



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats Marknadsföring 15hp
Företagsekonomiska institutionen
Handledare: Johan Hagberg
Handelshögskolan
Göteborgs Universitet
VT 2012

Finns det någon plan?

- en undersökning av tre e-handlares uppmuntran till
oplanerade köp -

Dag Levin 890921-5595
Mikael Karlsson 860929-5939

Förord

Till en början vill vi rikta ett stort tack till de personer som vi har intervjuat och därmed möjliggjort skrivandet av vår uppsats: Rickard Lundborg, Jonas Dahlborg, Stefan Andersson och Marcus Oddhammar. Vi är väldigt tacksamma för att ni tagit er tid och besvara våra frågor. Dessutom vill vi tacka vår handledare Johan Hagberg för att han funnits som stöd under hela skrivandet. Med detta sagt önskar vi en trevlig läsning.

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, VT 2012

Dag Levin

Mikael Karlsson

Sammanfattning

Titel: Finns det någon plan? En undersökning av tre e-handlares uppmuntran till oplanerade köp

Författare: Dag Levin och Mikael Karlsson

Handledare: Johan Hagberg

Kurs: Kandidatuppsats Marknadsföring, VT 2012, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Nyckelord: Impulsköp, oplanerade köp, e-handel, distanshandel

Syfte: Syftet med vår studie är att undersöka hur tre svenska e-handlare uppmuntrar till oplanerade köp i arbetet med sina nätbutiker.

Metod: I denna studie har en kvalitativ metod med en induktiv ansats valts. Vi har intervjuat Rickard Lundborg, marknadschef på *Hobbex*, Jonas Dahlborg, marknadschef på *Misco*, Stefan Andersson, ägare av *Gymvaruhuset* samt Marcus Oddhammar, marknadsföringsansvarig på *Gymvaruhuset*, vilka alla har relevanta kunskaper och erfarenheter inom ämnet vi valt att studera och kan erbjuda unika insikter till de undersökta företagen.

Slutsats: Efter att ha analyserat resultatet från vår undersökning med hjälp av relevant litteratur har vi kunnat presentera vissa tendenser av stimulering till oplanerade köp hos de undersökta företagen, även om det är svårt att på ett konkret sätt ringa in i vilken utsträckning företagen som vi intervjuat uppmuntrar till oplanerade köp. Studien har visat att de undersökta företagen i stort sett inte skiljer på oplanerade och planerade köp i sitt arbete. Företagen verkar dessutom vara mer angelägna om att kunna erbjuda enkla och lättnavigerade nätbutiker och har få eller inga uttalade strategier för att uppmuntra till oplanerade köp. Samtidigt finns dock en rad faktorer i de undersökta företagens arbetssätt som enligt tidigare forskning visat sig kunna stimulera till oplanerade köp. De faktorer som vår studie visar finns inom *leveransvillkor*, *kundrelationer*, *utbud*, *kassa/varukorg*, *plattform* och *mätning*. Vidare pekar vår studie på att företagens tidigare erfarenheter från detaljhandel inte nödvändigtvis har gett dem några betydelsefulla erfarenheter som direkt kan underlätta deras arbete med stimulering till oplanerade köp på Internet. Dock menar vi att vissa tidigare erfarenheter från detaljhandel som företagen kunde ta med sig, som exempelvis kundservice och orderhantering, kan medföra kunskaper som i sin tur även kan användas för att bättre uppmuntra till oplanerade köp. Därmed är det möjligt att tidigare erfarenheter kan påverka och ha en positiv effekt vad det gäller stimulering till oplanerade köp. Dessutom menar vi att tillgång till kapital för att investera i områden som mätning skulle kunna påverka möjligheterna till att stimulera till oplanerade köp.

Abstract

Title: What's the plan? An examination of three e-retailers efforts to stimulate unplanned purchases

Authors: Dag Levin and Mikael Karlsson

Supervisor: Johan Hagberg

Course: Marketing, Bachelor Thesis, Spring 2012, University of Gothenburg School of Business, Economics and Law

Key words: Impulse buying, unplanned purchases, e-commerce

Purpose: The purpose of this paper is to examine how three Swedish e-retailers encourage unplanned purchases through their work with their online stores.

Method: For this paper, a qualitative method with an inductive research approach was chosen. We interviewed Richard Lundborg, Marketing Director at *Hobbex*, Jonas Dahlborg, Marketing Director at *Misco*, Stefan Andersson, Owner of *Gymvaruhuset* and Marcus Oddhammar, Marketing Manager at *Gymvaruhuset*. All individuals which have relevant knowledge and experience in the subject for this thesis and can provide unique insights into the companies investigated.

Conclusion: After analyzing the results of our investigation with the help of relevant literature, we have been able to present certain tendencies of stimulation of unplanned purchases by the companies studied. It is however difficult to concretely pinpoint the extent to which the companies we interviewed encourages this type of purchases. Furthermore the study has shown that the investigated companies generally do not differentiate between unplanned and planned purchases in their work. The companies seem to be more eager to offer online stores that are simple and easy to navigate and have they have few or no explicit strategies for encouraging unplanned purchases. Meanwhile we have found a number of factors in the studied companies' work that according to previous research has been shown to stimulate unplanned purchases. The factors that our study shows are in the areas *delivery, customer relations, offerings, checkout/shopping cart, platform* and *measurement*. Our study also suggests that companies' previous experience in retail does not necessarily translate to a meaningful experience that can directly facilitate their efforts with the stimulation of unplanned purchases on the Internet. However, we believe that some of the previous experience in retail that the companies had with for example customer service and order processing, can bring relevant knowledge which in turn can also be used to better encourage unplanned purchases. Thus it is possible that past experiences can influence and have a positive effect on the ability to stimulate unplanned purchases. In addition, we believe that access to financial capital to invest in areas such as *measurement* could affect the possibilities to stimulate unplanned purchases.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar och förtydliganden	3
2. Litteraturgenomgång	5
2.1 Vad är impulsköp?	5
2.1.1 Definitionsproblematik.....	5
2.1.2 Val av definition	6
2.2 Vad utlöser impulsköp?	7
2.2.1 Interna faktorer	7
2.2.2 Externa faktorer	8
2.3 Reflektioner kring litteraturgenomgången	11
3. Metod	12
3.1 Forskningsmetod	12
3.1.1 Metodval.....	12
3.1.2 Val av ansats	13
3.1.3 Upplägg	13
3.2 Tillvägagångssätt	14
3.2.1 Insamling av primärdata	14
3.2.1.1 Urvalsprocessen.....	14
3.2.1.2 Genomförandet av intervjuerna.....	15
3.2.1.3 Design av intervjuhandledning	17
3.2.2 Insamling av tidigare forskning	17
3.3 Bearbetning och analys av material	18
3.4 Studiens tillförlitlighet	18
3.4.1 Primärdata.....	18
3.4.2 Tidigare forskning.....	19
4. Resultat	20
4.1 Företagspresentation	20
4.1.1 Hobbex – erfarenhet från postorderverksamhet, fysiska butiker samt nätbutik.....	20
4.1.2 Misco – erfarenhet från postorderverksamhet samt nätbutik	20
4.1.3 Gymvaruhuset – erfarenhet från enbart nätbutik.....	21
4.2 Skillnader mellan oplanerade och planerade köp	22
4.2.1 Hobbex	22
4.2.2 Misco	22
4.2.3 Gymvaruhuset.....	22
4.3 Faktorer som påverkar oplanerade köp	24
4.3.1 Hobbex	24
4.3.1.1 Leveransvillkor.....	24
4.3.1.2 Kundrelationer	25
4.3.1.3 Utbud	25
4.3.1.4 Kassa/Varukorg	25
4.3.1.5 Plattform	26
4.3.1.6 Mätning	27
4.3.2 Misco	27
4.3.2.1 Leveransvillkor.....	27
4.3.2.2 Kundrelationer	28
4.3.2.3 Utbud	28
4.3.2.4 Kassa/Varukorg	29
4.3.2.5 Plattform	29

4.3.2.6 Mätning	30
4.3.3 Gymvaruhuset.....	30
4.3.3.1 Leveransvillkor.....	30
4.3.3.2 Kundrelationer	31
4.3.3.3 Utbud	31
4.3.3.4 Kassa/Varukorg.....	31
4.3.3.5 Plattform	32
4.3.3.6 Mätning	33
4.4 Betydelsen av erfarenhet	34
4.4.1 Hobbex	34
4.4.2 Misco	34
4.4.3 Gymvaruhuset.....	34
5. Analys.....	36
5.1 Skillnader mellan oplanerade och planerade köp	36
5.2 Faktorer som påverkar oplanerade köp.....	38
5.2.1 Leveransvillkor.....	38
5.2.2 Kundrelationer	39
5.2.3 Utbud	40
5.2.4 Kassa/varukorg.....	41
5.2.5 Plattform	44
5.2.6 Mätning	46
5.3 Betydelsen av erfarenhet	48
6. Avslutande ord.....	50
6.1 Slutsats.....	50
6.2 Rekommendationer till framtida forskning	50
7. Källförteckning	52
8. Bilaga 1	55
8.1 Intervjuhandledning	55

1. Inledning

Under denna rubrik presenteras en kort bakgrund till ämnet följt av en problemformulering där uppsatsens ämnesval motiveras. Därefter följer syfte med tillhörande frågeställningar. Till sist redogörs för uppsatsens avgränsningar och förtydliganden.

1.1 Bakgrund

Distanshandeln har en lång historia i Sverige som sträcker sig flera hundra år tillbaka och den kan sägas ha tagit fart vid utbyggnaden av järnvägen på 1800-talet. År 1863 bestämdes att det skulle finnas en poststation vid varje ort där det fanns en järnvägsstation och därefter följde en rad lagar såsom lagen om postförskott för paket år 1869 som gjorde det enklare för distanshandel att verka. Detta ledde till att olika postorderföretag startades. Ett av dem var Åhlén & Holm i Stockholm som under början av 1900-talet var en gigant inom den svenska distanshandeln. Så småningom flyttades distanshandelns centrum till textilstaden Borås där det 1946 invigdes ett stort posthus. Framstegen inom distanshandeln skedde snabbt och postens hantering rationaliserades och sorteringen mekaniserades. År 1973 grundades den svenska postorderföreningen (nuvarande Svensk Distanshandel) med målet att ta hänsyn till intressena inom postorderhandeln och arbeta för goda kontakter med kunder. Under 1980-talet fortsatte postorderhandeln att gå framåt, medan den fysiska detaljhandeln stagnerade. Detta ledde bland annat till en rad uppköp av postorderföretag från företag verksamma inom den fysiska detaljhandeln. (Nyberg, Larsson, Lindstedt och Sundström, 2010)

Lågkonjunkturen under 1990-talet gjorde att postorderhandeln avtog något, men runt år 1995 så började siffrorna återigen peka uppåt. Posten och Svenska Postorderföreningen var ense om att postorderhandeln skulle fortsätta ta marknadsandelar och växa. Postorderhandel började benämnas som distanshandel och marknadsandelarna skulle tas inom den nya, elektroniska handeln. Tron var stark och Posten satsade stort på e-handel via sajten Torget som dock senare gick upp i rök under IT-kraschen i början av 2000-talet. Ett decennium efter kraschen ser framtiden ljusare ut. Alltmer distanshandel sker via nätet och den fortsätter att öka i motsats till postorderhandeln som för tio år sedan slutade växa. (Nyberg, Larsson, Lindstedt och Sundström, 2010)

E-handel utgör idag en ansenlig del av den svenska detaljhandelsmarkanden. Under 2011 omsatte e-handeln 27,7 miljarder kronor i Sverige och utgör nu fem procent av den totala detaljhandeln. Vidare låg tillväxttakten under samma år på knappt 11 procent och 69 % av de svenska e-handlarna förutspådde att deras försäljning skulle komma att öka under 2012 jämfört med föregående år. (HUI Research, 2012)

Det verkar som om handeln via Internet bara växer och den förväntas exempelvis om tio år stå för ca 50 % av all handel i grannlandet Danmark (Nyberg, Larsson, Lindstedt och Sundström, 2010). När e-handeln fortsätter att växa i storlek och det blir allt vanligare att konsumenter vistas i dessa butiker blir det även intressant att studera på vilka sätt företag försöker påverka konsumentbeteendet i nätbutikerna.

Fysiska butiker har sedan en lång tid tillbaka omfattande studerat och presenterat många olika sätt att stimulera konsumenter för att uppmuntra dem till att köpa mer. Dessa studier har visat hur det genom exempelvis ett genomtänkt arbete med butiks atmosfär, dofter och butikens arkitektur går att öka chanserna till köp som de inte planerat att göra från början - oplanerade inköp (Eroglu och Machleit, 1993). Denna typ av köp och stimuli är otroligt intressanta och väldigt viktiga för fysiska butiker. Är de lika intressanta och viktiga i arbetet hos e-handlare?

1.2 Problemformulering

När e-handeln växer, blir vanligare och allt mer betydelsefull kan det tänkas även i nätbutiker bli allt mer intressant att försöka påverka konsumenternas beteende och öka möjligheterna för att kunder ska göra fler köp. Olika ting har olika värde för konsumenten, exempelvis gör gratis frakt ofta att konsumenten blir mer nöjd (Internet Retailer, 2009). Att kunna identifiera olika incitament som gör konsumenten nöjd är givetvis essentiellt när det handlar om att stimulera till försäljning. Det finns dock en skillnad på olika incitament som företag kan göra för att uppmuntra en konsument till att handla; de kan uppmuntra konsumenten att handla det hon planerade att handla när hon gick in i en butik men de kan även uppmuntra henne att handla något hon *inte* planerade att handla när hon gick in i butiken. De sistnämnda kallas oplanerade köp och står för ca 40 % av alla köp som görs på Internet (Verhagen och Van Dolen, 2011). Denna typ av köp finns det stor vetenskap om och har studerats mycket inom fysisk detaljhandel, men forskningen på området inom e-handel är betydligt mindre utbredd (Verhagen och Van Dolen, 2011).

Det torde därför vara väldigt intressant att se hur företag arbetar med oplanerade köp inom e-handel. Då få studier som undersöker oplanerade köp inom e-handel har gjorts kan en studie av sådant slag bli ett viktigt bidrag till forskningen inom området. Det är intressant att se hur företag verksamma inom e-handel förhåller sig till just oplanerade köp. Finns det tendenser som visar att det är något som e-handlare arbetar med och aktivt uppmuntrar till? Frågan är om det från företagets sida finns en klar distinktion mellan planerade och oplanerade köp. Finns det skillnader mellan hur företag med tidigare erfarenhet av detaljhandel arbetar med planerade och oplanerade köp kontra de företag som startat direkt på Internet som renodlade e-handlare?

En studie av sådant slag erbjuder möjligheter för både företag och konsumenter som har ett intresse av e-handel att få mer kunskap då det ger en inblick i några e-handlares vardag när det gäller arbetet med oplanerade köp. Det kan dessutom vara intressant ur ett samhällsperspektiv att se hur några företag i en växande bransch som e-handel använder olika metoder för att stimulera till oplanerade köp. På vilka sätt arbetas det inom näthandeln för att stimulera konsumenterna till att genomföra mer oplanerade köp? Finns det överhuvudtaget någon skillnad i arbetssättet hos företag?

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att undersöka hur tre svenska e-handlare uppmuntrar till oplanerade köp i arbetet med sina nätbutiker.

Vår studie ämnar undersöka tre företag med olika erfarenhet med avseende på oplanerade köp. Vi förväntar oss att etablera det unika hos varje företag som ingår i vår studie samt se vissa likheter och skillnader mellan dem vad det gäller arbetet med oplanerade köp. Vår studie avser ge en bild av hur några företag i en växande del av detaljhandelsmarknaden arbetar med oplanerade köp. En kunskap som kan vara intressant för konsumenter, företag och samhället i stort.

Utifrån syftet så har vi utvecklad följande huvudfrågeställning:

- På vilka sätt uppmuntrar tre svenska e-handlare till oplanerade köp i arbetet med sina nätbutiker?

Inom huvudfrågeställningen ryms följande tre delfrågeställningar:

- Finns det någon skillnad i hur dessa företag arbetar med planerade och oplanerade köp?
- Vilka faktorer i arbetssättet hos dessa e-handlare uppmuntrar till oplanerade köp?
- Vilka skillnader finns i hur dessa e-handlare arbetar med planerade och oplanerade köp beroende på deras erfarenheter?

1.4 Avgränsningar och förtydliganden

Denna studie är skriven utifrån ett företagsperspektiv och ämnar inte att på något sätt etablera faktorer som påverkar individen att handla oplanerat eller på vilket sätt hon påverkas av dessa faktorer. Den syftar istället till att undersöka huruvida redan etablerade faktorer återfinns i arbetet hos några svenska e-handlare.

Det förekommer en del begrepp som behöver redas ut i denna studie.

Först är det viktigt att göra ett förtydligande vad det gäller detaljhandel. Inom ramen för begreppet *detaljhandel* ryms både *fysisk detaljhandel* och *distanshandel*. Med begreppet *fysisk detaljhandel* menas fysiska butiker och med begreppet *distanshandel* menas all handel som sker på distans; alltså både *e-handel* och *postorderhandel*. E-handeln i sin tur sker i företagets *nätbutik*, som i motsats till den fysiska butiken enbart finns på Internet.

Kommunikation med konsumenter som sker personligt och ansikte-mot-ansikte benämns ibland som *fysisk social interaktion* i uppsatsen, medan kommunikation som inte sker fysiskt benämns som *icke-fysisk social interaktion*.

Det är av vikt att här nämna de skillnader som ibland görs mellan begreppen *impulsköp* och *oplanerade köp*. Eftersom det kan uppstå förvirring mellan begreppen så används de i vår uppsats helt synonymt. De köp som inte innefattas av oplanerade köp refererar vi till som planerade köp. Definitionen av oplanerade köp ges i litteraturgenomgången.

Vid referering till individerna intervjuade i vår studie benämns de som det företag de representerar eller som företag i stort. Vi har valt att göra detta eftersom det förtydligar för läsaren och för att vi anser att de intervjuade agerar företagens representanter i vår studie. Det förekommer i uppsatsen citat från de intervjuade vilka även dessa tillskrivs företaget i stort. Alla citat är från intervjutillfället med respektive företag vars datum står angivet i källförteckningen.

2. Litteraturgenomgång

Under denna rubrik redogörs för problematiken kring begreppet impulsköp, följt av den definition som har valts i uppsatsen. Vidare presenteras sedan för de typer av faktorer som kan påverka dessa typer av köp; interna och externa faktorer. Den senare redogörs för i detalj.

2.1 Vad är impulsköp?

2.1.1 Definitionsproblematik

Forskning inom impulsköp tog på allvar fart i början av 1950-talet och hade ett stort fokus på köpbeslut i fysisk detaljhandelsmiljö (Rook, 1987). Trots att det gjorts förhållandevis mycket forskning inom området impulsköp finns det dock inte någon allmänt vedertagen definition på begreppet. Stern (1962) gjorde tidigt ett försök till en definition och han kategoriserade impulsköp i fyra olika delar:

- 1) Rent impulsköp – Ett köp som är helt oavsiktligt*
 - 2) Impulsköp genom påminnelse – En konsument ser ett objekt i en butik, och blir då påmind om att detta är slut hemma och behöver fyllas på*
 - 3) Föreslaget impulsköp – En konsument ser en produkt för första gången, och inser att hon har ett behov av produkten*
 - 4) Planerat impulsköp – en konsument kommer till en butik med avsikten att göra något eller några planerade köp, men med en nyfikenhet och öppenhet mot att göra ytterligare köp baserat på exempelvis bra priser eller erbjudanden*
- Stern, 1962: 59-60

Något senare försökte Kollat och Willet (1967) göra en bredare definition av impulsköp. Deras definition innefattar fem olika steg av oplanerade köp:

- 1) Produkt och varumärke - konsumenten går in i butiken och vet både vilken typ av produkt och vilket varumärke hon ska köpa*
 - 2) Enbart produkt - innan konsumenten gått in i butiken vet hon vilken produkt som ska köpas, men inte vilket varumärke*
 - 3) Enbart produktklass - innan konsumenten går in i butiken vet hon vilken produktklass som hon vill ha, men inte vilken typ av produkt inom klassen*
 - 4) Det finns ett behov - konsumenten har ett problem som hon vill lösa innan hon går in i butiken, men vet inte vilken produkt, produktklass eller varumärke som hon vill ha för att lösa problemet*
 - 5) Problembehovet är inte upptäckt - innan konsumenten går in i butiken vet hon inte om hon vill ha något, och behov väcks först när hon blivit utsatt för stimuli*
- Kollat och Willet, 1967: 21

Rook (1987) framförde kritik mot termen oplanerade köp. Författaren hävdade att denna avgränsning var för stor, och kritiserade i huvudsak två områden. För det första menade författaren att det var ett problem att i stort sett alla produkter kan köpas på impuls. För det andra så menade Rook att planering är en relativ term. En konsuments planer kan vara bristfälliga, och kan lätt ändras genom exempelvis omgivningen. Därför argumenterade Rook för en snävare definition av impulsköp;

Impulsköp är när en konsument upplever ett plötsligt, men kraftigt och ihållande begär eller en längtan efter att omedelbart köpa en produkt som erbjuds, med tämligen ringa hänsyn till konsekvenserna av att ge efter för frestelsen
- Rook, 1987: 191

Det var utifrån denna definition som Beatty och Ferrell (1998) sedan byggde sin ännu snävare definition av impulsköp;

Impulsköp är ett plötsligt och oväntat köp som inte baserats på några intentioner, antingen för att köpa en viss produktkategori eller för att uppfylla en viss köppuppgift. Beteendet uppstår efter att ha upplevt ett behov av att köpa, och denna upplevelse tenderar att vara spontan och ske utan större reflektion (alltså; impulsivt). Det omfattar inte impulsköp genom påminnelse, något som enbart inte längre finns i lager hemma
- Beatty och Ferrell, 1998: 170

Därmed kan fastställas att spännvidden mellan olika definitioner när det gäller impulsköp är stor och att ingen specifik benämning är ännu allmänt vedertagen och accepterad. Val av definition kan alltså ske efter studiens syfte.

2.1.2 Val av definition

För att gå i linje med vårt syfte har vi valt Sterns (1962) definition av impulsköp. Denna har vi valt eftersom den är tämligen bred och inte begränsar uppgiftslämnarna i vår undersökning i tanken på samma sätt som en något snävare definition skulle göra. För att ytterligare förenkla definitionen av oplanerade köp för våra uppgiftslämnare har vi dock nöjt oss med att beskriva ett oplanerat köp som *"det konsumenten köper som hon inte tänkt köpa innan hon gick in i butiken"*.

Slutligen är det återigen även av stor vikt att nämna de skillnader som ofta görs mellan begreppen *impulsköp* och *oplanerade köp*. Eftersom det kan uppkomma problem mellan begreppen så används de hädanefter synonymt i vår uppsats. Allt som inte innefattas av definitionen oplanerade köp refereras i vår uppsats till som planerade köp.

2.2 Vad utlöser impulsköp?

Man har funnit flera olika faktorer som utlöser impulsköp. De olika faktorerna kan delas in i två olika kategorier; interna faktorer och externa faktorer (Youn och Faber, 2000). Dholakia (2000) beskriver de externa och interna faktorerna enligt Figur 1 nedan.

Figur 1: Dessa är de tre grupperna av faktorer som påverkar impulsköp enligt Dholakia (2000). Denna studie väljer att fokusera på externa faktorer som i denna modell benämns *Marketing Stimuli*. De andra två grupperna av faktorer i denna modell ingår i interna faktorer.

2.2.1 Interna faktorer

De interna faktorerna är ting som finns hos individen och som på olika sätt styr eller påverkar hennes beteende. Känslostillstånd eller särdrag hos individen som t.ex. självkänsla, humör och känslomässigt tillstånd kan utlösa impulsköp (Youn och Faber, 2000) och även individens förmåga till självbehärskning, balansgången mellan begär och viljestyrka, är en annan intern faktor som kopplats till impulsköp (Hoch och Lowenstein, 1991; Youn och Faber, 2000).

Utöver känslostillstånd och särdrag hos konsumenten så kan hennes beteende och benägenhet till oplanerade köp även påverkas av situationella faktorer vid konsumtionstillfället (Dholakia, 2000). Hit hör sociala faktorer, som innebär att en konsument kan vara mer eller mindre benägen att göra impulsköp exempelvis i sällskap av andra människor, samt omgivningsfaktorer som innebär att en benägenhet till impulsköp även kan påverkas av faktorer skett i konsumentens omgivning som exempelvis att konsumenten nyligen fått lön. Gemensamt för de olika typerna av interna faktorer är att de främst avser element hos den enskilde konsumenten och som på olika sätt styr eller påverkar hennes beteende. Dessa faktorer är inte någonting som en marknadsförare kan styra över utan de ligger utanför deras kontroll.

2.2.2 Externa faktorer

De externa faktorerna ligger, i motsats till de interna faktorerna, utanför individen och är egenskaper i hennes omgivning som hon påverkas av och reagerar på. Det är faktorer som finns i ett företags sätt att utforma shoppingupplevelsen för konsumenten och som marknadsföraren kan kontrollera. Exempel på traditionella marknadsföringsaktiviteter som klassas som externa faktorer är utformning av displayer, kampanjer och reklam (Youn och Faber, 2000). Vidare beskriver Dholakia (2000) en rad andra exempel på externa faktorer såsom medvetenhet kring arbetet med hur presentationen av produkterna utformas, med övertygande marknadstexter och grafiska säljfrämjande element kan stimulera till att en individ till att handla på impuls. Dessutom menar författaren att säljfrämjande aktiviteter, som kampanjer och erbjudanden, kan uppmuntra till samma beteende. Med en ökad exponering av externa faktorer blir sannolikheten dessutom större att behov uppmärksammas av konsumenten (Iyer, 1989). Fler marknadsföringsaktiviteter gör att företaget mer effektivt kan påminna konsumenten om behov och på så sätt stimulera till impulsköp.

Till de externa faktorerna räknas även de hinder som företaget eller marknadsföraren kan undanröja. Exempel på hinder som kan undanröjas är att ha öppet dygnet runt, erbjuda konsumenterna prisgarantier och öppet köp samt erbjuda möjlighet att handla på kredit. Genom använda sig av sådana externa faktorer tar företagen bort flera av de faktorer som annars skulle kunna utgöra hinder för att konsumenten ska handla oplanerat (Rook och Fisher, 1995).

Ett annat exempel på en extern faktor som kan påverka impulsivitet är den fysiska och tidsmässiga närheten till produkten som kan erbjudas (Hoch och Loewenstein, 1991). Fysisk närhet till en produkt ökar impulsivitet och genom "levande" marknadsföring kan konsumenten ges en bättre och starkare upplevelse av produkten och öka hennes känsla av närhet till produkten (Hoch och Loewenstein, 1991). Genom att erbjuda en tidsmässig närhet, dvs. att ha produkter och konsumtion omedelbart tillgängligt för konsumenten när behovet uppstår, så kan företag främja impulsköp. Då ges konsumenten möjligheten att konsumera i samma stund som behovet infinner sig och undviker på så sätt att konsumenten hinner sysselsätta sig med annat och glömmer bort sitt behov. Hoch och Loewensteins resonemang styrks ytterligare av Dholakia (2000) som beskriver hur en omedelbar tillgång på en produkt kan utgöra ett viktigt stimuli för impulsköp och hur det även kan leda till att latent behov uppmärksammas av konsumenten och på så sätt utlösa impulsköp. Dholakia nämner även den fysiska närhetens påverkan på impulsköp och skriver hur en fysisk närhet till en produkt kan aktivera positiva minnen från en tidigare konsumtion av produkten och på så sätt öka lusten efter den.

Vidare har Dawson och Kim (2010) pekat på att det inom e-handeln har hittats sätt att hantera den fysiska och tidsmässiga avståndet som finns mellan konsumenten och produkterna. Det har till exempel i vissa e-handelsmiljöer visat sig att erbjudanden som gratis frakt kan utlösa impulsköp och att kampanjer och erbjudanden till och med skulle kunna utlösa impulsköp i en större utsträckning än vad fokus på pris kan göra.

Den möjlighet nätbutiken innebär för konsumenten att kunna handla oavsett tidpunkt och oavsett plats, i motsats till fysiska butiker, har också pekats ut som en faktor som kan öka impulsköp (Koufaris, 2002). Författaren menar dessutom de egenskaper som

t.ex. banners medför genom att med bara ett klick kunna föra besökaren direkt till en produkt kan leda till att denna typ av köp sker lättare. Vidare beskriver Rook och Fischer (1995) att få chansen att vara anonym som konsument ökar möjligheterna till att hon kommer göra oplanerade köp. Därför kan oplanerade köp vara en stor faktor i miljöer som är förhållandevis anonyma, som exempelvis på Internet. När en konsument handlar ensam kan hon bli mer benägen att falla för att göra mer oplanerade köp eftersom hon inte känner sig lika iakttagen som om hon skulle handlat i en fysisk butik. Även Koufaris (2002) påpekar att Internet ger möjlighet för kunder att handla mer privat. Författaren menar att detta kan påverka individer att göra mer oplanerade köp som de kanske skulle ansett vara genanta att göra i en fysisk butik.

Internet medför dessutom ökade möjligheter för företag att med konsumenters köphistorik kunna uppmuntra till impuls köp genom att utforma mer personliga erbjudanden och använda direktmarknadsföring (Koski, 2004). Koufaris (2002) menar att möjligheten att nå specifika konsumenter och konsumentgrupper via Internet är stor, vilket gör att andelen oplanerade köp skulle kunna öka. Däremot måste de tas i åtanke att konsumenter samtidigt har en enorm kontroll över hur de väljer att agera på webben. Vidare menar författaren att konsumenten har en styrka i och med att hon har tillgång till diverse sökinstrument som exempelvis sökmotorer och rekommendationsystem. Detta gör att konsumenten har kontroll över vad den blir exponerad inför. Många webbplatser gör det även möjligt för konsumenten att gå direkt till exempelvis en produktsida utan att bli "utsatt" för några annonser eller annan reklam vilket gör att andelen oplanerade köp torde bli färre.

Zhang, Prybutok och Sutton (2007) säger i deras studie att e-handlare borde utforma sin webbplats på ett sådant sätt att den uppmuntrar impulsivt beteende hos konsumenten. Författarna menar att detta kan göras som en del i utvecklandet av ett företags produkt- och marknadsföringsstrategier. Exempel på faktorer som är väldigt viktiga för att stimulera oplanerade köp är att betalningsalternativen på webbplatsen ska vara lätta att använda. Vidare säger författarna att individer har större benägenhet att handla impulsivt om de upplever något erbjudande som "äkta" eller som ett bra köp.

Studier från LaRose (2001) visar att faktorer som exempelvis köppåminnelser och produktrekommendationer minskade individens självkontroll och därmed gör det mer troligt att de handlar på impuls. LaRose säger vidare att även om inte e-handel har så mycket sensoriska utlösare av impuls köp så har de en hel del annat, som kvantitet och möjlighet att nå konsumenter. Det kan vara e-mail om varor och andra erbjudanden som kan komma på vilken tid på dygnet som helst, när konsumenten befinner sig i vilken situation som helst och när hon normalt sett kanske inte skulle varit mottaglig för den typen av marknadsföring. Det amerikanska företaget Amazon använder detta genom att göra spontana rekommendationer till sina webbplatsbesökare. Andra exempel är e-handlare som fått sina konsumenter att skicka rekommendationer av produkter till sina vänner och familj (LaRose, 2001). Dawson och Kim (2010) ringar också in kampanjer och erbjudanden som exempelvis kuponger, medlemsförmåner eller erbjudanden inom en begränsad tid som möjliga utlösare av impuls köp. De menar därtill att nätbutiker, genom att visa tips och rekommendationer med exempelvis toppsäljare, utvalda produkter eller presentidéer kan trigga impuls köp.

Chen-Yu och Seok (2002) menar i sin studie att utbud är den allra viktigaste faktorn för att få konsumenter att handla oplanerat. Författarna menar att fysisk detaljhandel måste ha ett stort utbud av produktkategorier och att det är av stor vikt att produkter finns i lager, i rätt storlekar och varumärken. De individer som är benägna att handla oplanerat påverkas även i större utsträckning av skyltning än individer som inte var benägna att handla oplanerat. Att ha en snygg design och på ett attraktivt sätt att visa upp produkter gör även att individer lättare kan se en vara och möjligtvis underlätta oplanerade köp. Å andra sidan menar Park, Kim, Funches och Foxx (2011) i sin studie att det är av stor vikt att ha ett signifikant utbud i en webbutik eftersom det underlättar och triggar utilitaristiskt Internetsurfande. Detta betyder att saker som design och pris på produkter mer troligt ökar möjligheterna för en individ att samla information och jämföra olika produkter, snarare än att de ökar möjligheterna för att hon gör oplanerade köp. Vidare har ett stort utbud av produkter en negativ effekt när det gäller oplanerade klädinköp på Internet, då fler produkter leder till ett mer utilitaristiskt surfande. Detta betyder att ett stort produktutbud kan leda till att konsumenten på ett mer rationellt sätt kan samla information.

Van Dolen och Verhagen (2011) påpekar i sin studie om impulsköp att webbutiker ska skapa en lugn, vänlig och rolig webbplats med ett attraktivt sortiment så att konsumenten rofylt kan surfa runt på webbplatsen. Vidare menar de att det inte är lika viktigt att konsumenten tycker att webbplatsen är enkel att använda. Författarna menar att webbplatsen ska vara enkel, men att det räcker att graden av enkelhet enbart är "acceptabel" och därför är enkelhet någonting som webbutiker behöver investera pengar i. Huang (2000) påpekar i sin studie att det är bättre desto längre en konsument stannar i en butiksmiljö, eftersom hon då kan se mer varor och därmed ökar möjligheterna till att hon gör oplanerade köp.

Jeffrey och Hodge (2007) menar att en individ är mer benägen att handla oplanerat om de redan har köpt något i webbutiken. Desto mer pengar någon spenderar i en nätbutik, desto mer ökar även chanserna att de gör oplanerat köp. Vidare pekar de på vikten att göra mer studier inom området, eftersom e-handel är en mångmiljardindustri som kontinuerligt växer. Författarna menar att om återförsäljare kan förstå de faktorer som ligger bakom impulsköp kan de även utnyttja dessa och därmed ha en möjlighet att tjäna mer pengar. Vidare beskriver Park, Kim, Funches och Foxx (2011) i sin studie *pris* som en enormt viktig faktor inom hedonistiskt Internetanvändande. Individer gillar att leta rabatter eller bra erbjudanden. Därför borde e-handlare utveckla strategier som ger känslomässig spänning för sina kunder på sin webbplats.

Vidare menar Park, Kim, Funches och Foxx (2011) att konsumenter troligen gör impulsköp baserat på speciella erbjudanden när de handlar på nätet eller på prissättning. De menar att e-handlare borde koncentrera sig lika mycket på produktinformation och underhållning som de gör för exempelvis pris. De menar att en framgångsrik strategi för en e-handlare borde inkludera:

- 1) faktorer som styrker ett utilitaristiskt beteende, såsom stort utbud, varumärken och nya produkter,
- 2) underlätta hedonistiska värden som exempelvis säljfrämjande åtgärder,
- 3) möjliggöra för sensoriska upplevelser, exempelvis genom en 3D-modell.

2.3 Reflektioner kring litteraturgenomgången

Även om det finns en rad artiklar och studier som undersöker impuls köp så finns det få som studerat denna typ av köp på just Internet. Många studier har dessutom ofta gjorts ur konsumentens synvinkel och inte från ett företagsperspektiv. I vår studie väljer vi att se hur några företag arbetar med oplanerade köp och vill inte på något sätt etablera faktorer som kan leda till oplanerade köp. Det finns redan en rad etablerade faktorer och vi vill undersöka och få svar på om de på något sätt återfinns hos de företagen vi intervjuat. Detta gör att det finns relevans för den studie som vi valt att genomföra och gör den till ett intressant bidrag till nuvarande forskning. Å andra sidan ska även sägas att då det finns begränsat med forskning inom området impuls köp från ett företagsperspektiv så kan det ses som en svaghet i vår studie. Den teoretiska referensram vi valt baseras på studier som i hög grad utgår från konsumenten och hur den beter sig och agerar när den blir utsatt för extern stimuli. Vi har valt att applicera detta utifrån företags synvinkel och se om eller hur de använder externa stimuli som kan uppmuntra till impuls köp. Vi avser således undersöka företagets syn- och arbetssätt snarare än att undersöka påverkan hos konsumenten, mer än att utgå från den teoretiska synvinkeln som berör henne och avser att få svar på om några svenska e-handlare uppmuntrar till oplanerade köp i sitt arbete.

Vidare ska det understrykas att den litteraturen som studien tar upp är litteratur som härrör olika branscher och inte nödvändigtvis är anpassade till de branscher och kulturer hos de företag som vi intervjuat. Detta anser vi inte vara av så stor betydelse då vår studie ämnar ta reda på hur några svenska e-handlare uppmuntrar till oplanerade köp i sina nätbutiker. Då vi inte gör någon skillnad på exempelvis företagets bransch i studien utan ämnar se om de uppmuntrar till oplanerade köp i sitt arbete så har inte heller denna skillnad gjort vid analys av tidigare forskning.

3. Metod

Här presenteras studiens val av inriktning, val av ansats, upplägg och tillvägagångssätt. Vidare beskrivs hur insamlingen av data gått till samt förs en diskussion om studiens tillförlitlighet.

3.1 Forskningsmetod

För att uppfylla vårt syfte, "att undersöka hur tre svenska e-handlare uppmuntrar till oplanerade köp i sitt arbete med sina nätbutiker", så har vi valt att göra en kvalitativ studie med ett intensivt upplägg samt valt en induktiv forskningsansats. Nedan beskriver vi detta i mer detalj.

3.1.1 Metodval

Vi har valt en kvalitativ metod då målet med undersökningen är att få en bättre förståelse för hur tre svenska e-handlare med olika tidigare erfarenhet idag arbetar för att stimulera till oplanerade köp. Då vi söker djupare förståelse och klarhet i hur dessa unika fall arbetar med detta, en kunskap som vi inte har innan vi genomför undersökningen, så är en kvalitativ metod att föredra framför en kvantitativ (Jacobsen, 2002). Författaren menar att denna metod är lämplig när det inte finns så mycket kunskap om ämnet som avser att undersökas och då vill vara öppen för det oväntade.

En viktig fördel som den kvalitativa metoden erbjuder är en stor grad av öppenhet (Jacobsen, 2002). Genom de få begränsningarna menar författaren att det ges möjlighet att bättre etablera intressanta detaljer och nyanser som på ett bra sätt kan få fram en riktig förståelse för det som undersöks. Genom att kunna anpassa undersökningen i en större uträkning utan att bli lika låst till de intervjufrågor som utgås från, har vi istället chans att improvisera och ställa viktiga följdfrågor som erbjuder uppgiftslämnarna möjligheten att förtydliga och utveckla sina svar. Denna anpassningsbarhet har inneburit att problemet kunnat belysas på ett bättre sätt det funnits möjlighet att få fram de viktiga nyanserna som Jacobsen beskriver.

En nackdel med den kvalitativa metoden är att den är resurskrävande och att antalet respondenter därför tenderar att bli mindre (Jacobsen, 2002). Samtidigt som den kvalitativa metoden har tillåtit oss att få fram mycket information och gett oss en djupare förståelse så har den samtidigt inneburit att vi fått begränsa antalet respondenter för att kunna ta till oss allt insamlat material. Variationen och bredden som respondenternas svar innebär, sker ofta på bekostnad av att det inte finns resurser nog att undersöka lika många respondenter som om vi använt en kvantitativ metod. Detta får som konsekvens att respondenternas svar inte är generaliserbara i samma utsträckning som vid en kvantitativ metod (Jacobsen, 2002).

Det är därför viktigt att poängtera att syftet med studien har varit att få en bättre och djupare förståelse för ett mindre antal enheter, men inte att generalisera denna kunskap till samtliga svenska e-handlare. Målet har *inte* varit att säga något om det typiska för svenska e-handlare utan att undersöka det unika bland de undersökta.

3.1.2 Val av ansats

Eftersom vi har ställt oss väldigt öppna för de svar som vi fått och därför valt den kvalitativa metoden så har en induktiv forskningsansats varit passande (Jacobsen, 2002). Ansatsen har passat vårt syfte väldigt väl då ambitionen med den induktiva ansatsen är att tillåta en så stor öppenhet för ny information som möjligt.

Jacobsen (2002) förklarar dock samtidigt att det är omöjligt att som forskare ställa sig helt öppen då det alltid finns olika fördomar om vad som är av betydelse i undersökningen och som därför kommer påverka insamlingen av data. Patel och Davidson (2003) skriver att bara för att forskare inte utgår från tidigare teorier så innebär det inte att de arbetar förutsättningslöst då forskare alltid har egna uppfattningar och idéer som oundvikligen kommer påverka teorier som formuleras. Av denna anledning skriver Jacobsen (2002) hur det blir vanligare att tala om mer eller mindre öppna ansatser där de gränser forskarna sätter för datainsamlingen kan variera och även hur stor ledning som ges åt den information som samlas in.

I vårt arbete har vi försökt oss hålla oss så öppna som möjligt men har samtidigt säkerställt att samtalen med uppgiftslämnarna alltid håller sig inom ramen för köp med fokus på oplanerade köp. Vi formulerade inte våra intervjufrågor i enighet med etablerade teorier utöver att vi gjorde distinktionen mellan oplanerade och planerade köp.

Att istället genomföra undersökningen med en deduktiv ansats där vi innan genomförandet skulle ha tydligt och specifikt formulerade frågor för att säkerställa svar inom fördefinierade områden anser vi skulle ha kunnat minska chanserna för att hitta ny information och att vi skulle ha riskerat stänga dörren för att upptäcka oväntade resultat. Av samma anledning valde vi att inte använda oss av en abduktiv ansats då den, om än betydligt mindre än den deduktiva ansatsen, kan begränsa våra möjligheter till det väldigt öppna förhållningssätt vi eftersträvade. Likheter med den abduktiva ansatsen kan dock finnas i vårt tillvägagångssätt då vi, för att få en grundläggande kunskap för centrala teman inom området vi studerat, gjorde en litteraturgenomgång innan vi genomförde undersökningen. Men i motsats till den abduktiva ansatsen så valde vi inte att låta en viss teoretiskutgångspunkt begränsa oss utan såg denna litteraturgenomgång som ett sätt att få bättre förkunskaper för fenomenet vi undersökte.

En risk med en induktiv forskningsansats ligger i att de teorier formuleras utgår från empiriskt underlag som beskriver den speciella situation och att vi därför inte kan veta något om hur generaliserbara fynden är (Patel och Davidson, 2003). Detta utgör dock inget problem för vår undersökning då vårt intresse ligger i de unika fallen, snarare än en stor målpopulation.

3.1.3 Upplägg

För att uppfylla vårt syfte så har vi i vår undersökning gått på djupet och för att få fram så många variabler som möjligt från varje enhet. Detta kännetecknar ett intensivt upplägg av en undersökning och är lämpligt när vi vill etablera detaljer och nyanser av ett visst fenomen (Jacobsen, 2002).

Inom ramen för ett intensivt upplägg kan både göras fallstudier och små n-studier, skriver Jacobsen. Han menar dock att den senare lämpar sig bäst när målet är en rik och detaljerad beskrivning av fenomenet då det kan variera med enheter från olika kontexter och på så sätt få en mer nyanserad bild av fenomenet än när bara en enda enhet undersöks, men samtidigt genom den mindre mängden enheter fortfarande ha möjligen att gå på djupet med var och en av dem.

En extensiv utformning, där en större mängd enheter undersöks men färre variabler, skulle i motsats vara lämplig om vårt mål var att etablera egenskaper som kunde generaliseras till hela populationen och om målet var att redogöra för hur vanligt fenomenet är. Då skulle vi dock gå miste om den detaljkunskap som kan fås om ett fenomen genom en intensiv studie och som är vårt syfte med denna undersökning. Det ideala är förstås en studie som både är intensiv och extensiv där många variabler undersöks på många enheter, men ett sådant upplägg är väldigt kostnadskrävande (Jacobsen, 2002), och inte möjligt i vårt fall.

Med tanke på syftet med denna uppsats så är undersökningen av en deskriptiv karaktär då vi har ämnat att i detalj beskriva hur fenomenet vi undersöker ter sig hos olika enheter. Detta beskriver Jacobsen (2002) som egenskaper som karaktäriserar en deskriptiv studie inom ramen för ett intensivt upplägg. Patel och Davidson (2003) beskriver vidare att en deskriptiv studie avgränsar sig i sin undersökning genom att några aspekter av det fenomen som är av intresse för studien.

3.2 Tillvägagångssätt

3.2.1 Insamling av primärdata

3.2.1.1 Urvalsprocessen

Eftersom vi varit intresserade av att undersöka hur arbetssättet skiljer sig åt bland företag med en varierande grad av erfarenhet från detaljhandel har vi valt att göra ett strategiskt urval, till skillnad från ett slumpmässigt urval, där vi valt ett företag från tre olika grupper:

- a) Företag med erfarenhet från postorderverksamhet, fysiska butiker samt nätbutik.
- b) Företag med erfarenhet från både postorderverksamhet samt nätbutik.
- c) Företag med erfarenhet från enbart nätbutik.

För vårt urval följde vi Jacobsens (2002) rekommendationer för urvalsprocessen där vi inledningsvis etablerade en överblick av alla företag som skulle vara av intresse för oss för att sedan dela in dem i undergrupper som var relevanta för vår problemställning. De tre olika grupperna valde vi därför att vi tror deras olika erfarenheter från detaljhandel kan visa intressanta egenskaper i deras arbetssätt när det gäller stimulering till oplanerade köp.

När dessa grupper var etablerade gjordes ytterligare avgränsningar. Eftersom vi har begränsat med tid och resurser valde vi att även göra en geografisk avgränsning och vi har därför sökt oss till företag vars kontor är placerat i Göteborgstrakten. Anledningen till denna avgränsning är att i största möjliga mån möjliggöra en öppen individuell intervju.

Det faktum att företagen skiljer sig åt i fler avseenden än enbart genom deras olika erfarenheter från detaljhandelsverksamhet motiverar ytterligare valet av en kvalitativ studie. Genom den kvalitativa metoden fås en bättre förståelse för även dessa skillnader och samtidigt ges möjligheten att se hur även dessa andra faktorer kan spela roll i deras arbetssätt. Det är oerhört svårt att genomföra ett urval där alla faktorer som kan påverka ett företags arbetssätt har tagits med i beräkningen. Till exempel är den bransch företaget befinner sig i, det ägarförhållande som företaget har, de individuella egenskaper som finns hos varje medarbetare i företaget rimligtvis samtliga faktorer som kan påverka ett företags arbetssätt. En fördel med en kvalitativ studie är att en bättre helhetsförståelse kan fås för hur även dessa faktorer kan spela roll. En kvantitativ studie skulle, i motsats, innebära stora svårigheter i utformningen av exempelvis frågor. Vi anser dock att företagens olika grad av erfarenhet från detaljhandeln kan erbjuda en intressant variation mellan de tre företagen. Vi tror inte att de många övriga skillnader som existerar mellan företagen påverkar studien negativt, utan anser snarare att de kan bidra till att fler intressanta nyanser framkommer i vår undersökning. Eftersom målet med studien heller inte är att generalisera resultatet på en hel population, utan är att få en djupare förståelse för ett fenomen utifrån tre unika enheter anser vi inte dessa skillnader har varit av betydelse.

För att säkerställa att vi talat med den person på företaget som besitter den information vi varit intresserade av har vi vidare valt att vända oss till individer vars ansvarsområden innefattat marknadsföring på webb och i företagets nätbutik. Då inte alla kontaktade hade möjlighet att delta i vår studie så är det viktigt att nämna att urvalet inom de olika grupperna därmed även skett med ett visst mått av bekvämlighet. Valet av företag inom varje grupp har således skett genom att välja det företag där lämplig respondent har haft möjlighet att delta inom tidsperioden för denna uppsats.

De företag och individer som deltog i vår undersökning från respektive grupp är:

- a) Hobbex - *Rickard Lundborg, Marknadschef*
- b) Misco - *Jonas Dahlborg, Marknadschef*
- c) Gymvaruhuset - *Stefan Andersson, ägare, samt Marcus Oddhammar marknadsföringsansvarig*

3.2.1.2 Genomförandet av intervjuerna

Den öppna individuella intervjun sker ansikte-mot-ansikte eller över telefon och kännetecknas av att undersökaren och uppgiftslämnaren samtalar som i en vanlig dialog och att få begränsningar görs på vad uppgiftslämnaren kan säga (Jacobsen, 2002). Författaren menar att denna typ av metod är lämplig när exempelvis få enheter undersöks och intresset ligger vid individens syn på fenomenet.

Två av våra tre intervjuer, med Misco och Gymvaruhuset, har skett ansikte-mot-ansikte i företagets lokaler och den tredje, med Hobbex, har skett över telefon då

uppgiftslämnaren inte hade möjlighet att ta emot oss på kontoret. På Gymvaruhuset, som är det mindre företaget och där rollerna är lite mer flytande, deltog två uppgiftslämnare för att på bästa sätt kunna svara på frågor.

Under intervjuerna så var det en undersökare som ledde intervjun samtidigt som den andra av oss två förde anteckningar och formulerade följdfrågor när förtydliganden var nödvändiga. Samtliga intervjuer spelades även in för att vi på bästa sätt ska kunna ta till oss alla detaljer från samtalen med företagen. I snitt varade intervjuerna ungefär 60 minuter.

Fördelen med att använda sig av framförallt av fysiska intervjuer är att undersökare och uppgiftslämnare lättare kan se hur väl de förstår varandra och se hur frågor och svar uppfattas (Jacobsen, 2002). Författaren skriver att det till exempel är lättare att se om uppgiftslämnaren känner sig besvärad av vissa frågor och har då således bättre möjligheter att styra samtalet i en bättre riktning. Nackdelarna den fysiska intervjun kan innebära är dels att den är mer resurskrävande då det innebär en resa för att kunna ses. En annan är att den kan innebära en intervjuareffekt, där en negativ effekt kan fås genom att uppgiftslämnarens svar påverkas av egenskaper, sätt eller beteende hos undersökaren (Jacobsen, 2002).

En nackdel som finns med telefonintervju är att uppgiftslämnare och undersökaren inte får samma kontakt som vid en fysisk intervju. Det blir svårare för båda parter att läsa av varandra, de märker inte lika väl hur samtalet påverkar den andra parten och om den andra parten har uppfattat vad som sagts på samma vis som vid en fysisk intervju (Jacobsen, 2002). Detta menar författaren kan leda till att uppgiftslämnaren inte lika lätt talar om känsliga ämnen men även att uppgiftslämnaren kan känna sig mer besvärad då undersökaren inte har samma möjlighet att se hur frågorna påverkar uppgiftslämnaren. Författaren nämner dock även att telefonintervjun kan medföra vissa positiva egenskaper som att intervjuareffekten kan minskas men framförallt att den är kostnadseffektiv.

Vi har inte känt inte att den typ av diskussion vi har haft genom intervjun per telefon skilt sig i någon signifikant utsträckning från de diskussioner som ägde rum ansikte-mot-ansikte. Därför tror vi inte heller att det faktum att en av våra intervjuer var telefonintervju har medfört några problem för oss.

På Gymvaruhuset skedde intervjun ansikte-mot-ansikte med två individer från företaget då den information vi sökte delades mellan deras två roller. Det var svårt att genomföra intervjun på något annat sätt då inte en person hade all kunskap inom området på samma sätt som på större företag som de andra två i vår studie. Att genomföra den med enbart en individ hade inneburit att vi inte kunnat få svar i samma utsträckning som för de andra två företagen vilket skulle kunna ha påverkat studien negativt. Det faktum att de var två uppgiftslämnare under denna intervju är inte något vi anser ha påverkat resultatet. Samtalet med Gymvaruhuset förhöll sig på samma vis som vid de andra samtalen, med den skillnaden att den individ av de två som besatt den kunskap som krävdes för att besvara en viss fråga var den som talade.

3.2.1.3 Design av intervjuhandledning

Innan vi genomförde våra intervjuer med företagen så designade vi en intervjuhandledning som fungerade som en vägledning under samtalen. En intervjuhandledning är ett bra sätt att säkerställa att samtliga av de punkter som vi ville utforska i samtalet berördes samtidigt som den öppnar upp stora möjligheter att ha en hög grad av öppenhet för intressant information från uppgiftsgivaren (Jacobsen, 2002). Vi valde en hög grad av öppenhet i vår strukturering där vi hade flera frågor och områden som vi ville täcka, men som samtidigt tillät oss att vara väldigt öppna för oväntad och ny information (se bilaga 1). Vi ställde även följdfrågor inom ramen för varje fråga som kunde förtydliga intressanta resonemang uppgiftslämnaren berört i sitt svar.

Vi valde även en förhållandevis låg grad av standardisering och ställde således våra frågor där de föll sig naturliga, snarare än att följa en förutbestämd ordning. En låg grad av standardisering och ha en hög grad av öppenhet i struktureringen är båda egenskaper som är i enighet med den kvalitativa intervjun (Patel och Davidson, 2003).

Patel och Davidson (2003) skriver hur det är en fördel om undersökarna har förkunskaper inom det område som studeras. För att kunna formulera relevanta frågor gjorde vi därför en litteraturgenomgång där vi studerade teorier och modeller angående planerade och oplanerade inköp samt externa och interna utlösare för impulsivt köpbeteende. Vi läste även på om de individuella företagen och deras bransch innan vi genomförde intervjuerna med dem. Patel och Davidson (2003) poängterar att en sådan litteraturgenomgång inte behöver utgöra en teoretisk utgångspunkt för studien utan kan vara ett sätt att få en bättre bild över centrala teman och viktiga aspekter. Vår litteraturgenomgång är ett exempel på detta.

Vi formulerade slutligen noggrant våra frågor i samråd med vår handledare som gav oss möjlighet att beröra intressanta områden i våra samtal med företagen men som ändå tillät oss att stå väldigt öppna för ny information.

Att använda sig av en hög grad av strukturering kan leda till en låsning till allt för fasta svarsalternativ, något som inte är eftersträvänt med en öppen intervju eftersom det då inte öppnar upp för ny information på samma sätt (Jacobsen, 2002). Risken är även att frågorna formuleras på ett sätt som kan verka onaturligt för uppgiftslämnaren och som kan leda till att frågorna missförstås. Genom att ha en öppen struktur kan ges möjlighet att vara mer flexibel och det kan ge uppgiftslämnaren större utrymme att bättre förklara och exemplifiera intressanta resonemang.

3.2.2 Insamling av tidigare forskning

I vår uppsats har vi även använt oss av tidigare forskning. Denna har använts dels för att undersöka hur fenomenet vi undersökt har tolkats och förklarats i tidigare forskning samt för att undersöka hur resultatet från vår egen undersökning förhåller sig till etablerade teorier. Tidigare forskning har hämtats från vetenskapliga artiklar, böcker och elektroniska källor där vi använt oss av Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser för att hitta relevant material.

Eftersom vi studerat ett väldigt unikt fenomen så har vi ofta använt oss av forskning som ibland beskriver fenomenet impulsköp ur ett bredare perspektiv. Vi anser oss genom användandet av denna litteratur få bättre möjligheter att förstå och belysa både det unika och det typiska i vår undersökning. Genom strävan efter detta menar Patel och Davidson (2003) att vi kan lyckas ge en mer trovärdig tolkning av det studerade fenomenet. Vi har också i vår analys av resultatet från primärdatainsamlingen eftersträvat att använda tidigare forskning som förklarar liknande fenomen på olika sätt. Att arbeta på detta sätt kan ge mer nyans i tolkningarna (Patel och Davidson, 2003).

Tidigare forskning har således framförallt använts för att undersöka hur resultatet från vår studie förhåller sig till litteratur inom området, se i vilken utsträckning vårt eget resultat överensstämmer eller skiljer sig samt för att möjliggöra analyser och slutsatser.

3.3 Bearbetning och analys av material

För att få bästa möjliga översikt över materialet från våra intervjuer inledde vi vårt arbete med att transkribera intervjuerna. Detta gav oss en bra överblick över vad som sagts under intervjuerna och underlättade identifieringen av intressanta faktorer som uppgiftslämnarna tagit upp under samtalen. Genom att upprepade gånger läsa igenom vårt material kunde vi etablera faktorerna samt bättre särskilja det unika hos varje fall samtidigt som vi kunde upptäcka relevanta likheter och skillnader hos de olika företagen.

Vi fortsatte arbetet genom att dela in och kategorisera de upptäckta faktorerna under lämpliga rubriker för att på nytt få en god överblick och för att möjliggöra en effektivare analys av resultatet. Detta är ett tillvägagångssätt som Jacobsen (2002) anser vara lämpligt. Arbetet fortsatte således med analysering av resultatet. Analysen skedde utifrån vår tidigare forskning i form av teorier och modeller av impulsköp, i enighet med den induktiva ansatsen.

3.4 Studiens tillförlitlighet

3.4.1 Primärdata

Det är viktigt att ringa in de skillnader som funnits i intervjuernas genomförande då detta kan ha påverkat de svar vi får från uppgiftslämnarna. Med Hobbex skedde intervjun över telefon, med Misco gjordes intervjun på plats hos företaget och med Gymvaruhuset genomfördes intervjun på plats hos företaget men med två uppgiftslämnare istället för en. Som nämndes tidigare har detta skett för att under rådande omständigheter ändå kunna möjliggöra insamlande av information i en så liknande utsträckning som möjligt från samtliga tre företag. Hos Hobbex hade uppgiftslämnaren dock inte tiden för att ta emot oss på kontoret och på Gymvaruhuset, som är ett mindre företag, så delades den kunskap vi sökte mellan de två uppgiftslämnarna som deltog. Vidare bör en eventuell intervjuareffekt tas i beaktning och att även skillnader i betydelsen av den kan finnas bland de tre företagen med tanke på intervjuernas genomförande. Vi anser inte att vårt resultat har påverkats negativt på ett signifikant sätt på grund av dessa förhållanden, men de innebär samtidigt viktiga skillnader i genomförandet som bör nämnas vid en utvärdering kring tillförlitligheten av studien.

Då primärdata kommer från personliga intervjuer så kan inte chanserna att deras svar är färgade av personliga åsikter som inte nödvändigtvis är objektiva beskrivningar av företagets arbetssätt uteslutas. Vi anser dock att personligt färgade åsikter hos uppgiftslämnarna kan vara väldigt intressanta för vår studie med tanke på uppgiftslämnarnas positioner i företaget. Eftersom samtliga uppgiftslämnare i vår studie har ansvar för marknadsföring i nätbutiken så kan personliga reflektioner bidra till relevanta nyanser i undersökningen som kanske annars inte skulle etableras.

Med tanke på ovanstående är det dock viktigt att poängtera att de slutsatser som kan dras från detta arbete är slutsatser kring våra unika fall, och är inte nödvändigtvis generaliserbara.

3.4.2 Tidigare forskning

Jacobsen (2002) beskriver att ett problem med användningen av tidigare forskning är att de studierna som använts av kan ha gjorts för andra ändamål än de som den egna studien har. Detta är förstås även fallet i vår studie där tidigare forskning om impulsköp beskriver fenomenet utifrån de förutsättningar och syften forskarna hade vid författande av studien. Genom att vi använt oss av källor från vetenskapliga artiklar, böcker och elektroniska källor där vi använd oss av Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser för att hitta relevant material anser vi tillförlitligheten av våra analyser och slutsatser har stärkts samt att vi minskat den tidigare nämnda problematiken. Samtidigt som tidigare forskning många gånger har studerats utifrån andra syften och behov än vårt så anser vi att denna forskning har varit väldigt relevant för vår egen studie och kunnat erbjuda en mängd intressanta förklaringar, likheter och skillnader som bidrar till bättre möjligheter att analysera och dra slutsatser.

4. Resultat

Här inleds texten med en kort presentation av de intervjuade företagen. Sedan följer studiens resultat som är uppdelat i tre underrubriker för att förtydliga dem. För att underlätta för läsaren är de strukturerade efter studiens tre delforskningsfrågor.

4.1 Företagspresentation

4.1.1 Hobbex – erfarenhet från postorderverksamhet, fysiska butiker samt nätbutik

Hobbex grundades år 1961 i Borås och gav då ut sin första postorderkatalog. Hobbex är idag en ledande aktör på marknaden i Sverige inom fritidsprodukter. Företaget har nio fysiska butiker och kompletterar det med en webbutik som startades i slutet av 90-talet. De ser detta som den bästa lösningen eftersom de säljer en del tekniskt avancerade produkter och vill att det ska finnas möjlighet till personlig service rent fysiskt, samtidigt som de vill kombinera det med en webbutik. (Hobbex.se, 2012; Hobbex, 2012)

I år (2012) är första året sedan 1961 som Hobbex valt att inte ge ut någon postorderkatalog. De motiverar sitt beslut med att de vill och hoppas ha ett mycket kraftigare flöde av produkter än tidigare. Då lämpar sig inte katalog, eftersom det är ett förhållandevis statiskt verktyg och fungerar helt enkelt inte i den föränderliga värld som företaget befinner sig i. Hobbex har idag ca 50 anställda och en omsättning på ungefär 80 miljoner kronor. Företagets huvudmålgrupp är män mellan 15-35. (Hobbex.se, 2012; Hobbex, 2012)

4.1.2 Misco – erfarenhet från postorderverksamhet samt nätbutik

Misco startade sin verksamhet år 1963 i Bromma under namnet Dabus Dataprodukter AB och gav år 1978 ut företaget sin första postorderkatalog. Det gör företaget till den äldsta aktören i Sverige inom distanshandel vad det gäller datorer och kringprodukter. Numera har företaget sitt huvudkontor i Lidköping samt ett mindre säljkontor i Stockholm. Redan år 1998 startade Misco sin webbutik och denna är numera det enda företaget satsar på eftersom katalogen lades ner 2005. Webben ökade snabbheten, möjligheten till att ändra produkt och prisutbud, medan katalogen var mer statisk och passade helt enkelt inte sättet att arbeta på inom IT-branschen. (Misco.se, 2012; Misco, 2012)

Misco riktar sig både till privatpersoner och till företag. Ungefär 70 % av orderarna är från konsumenter, men 70 % av omsättningen kommer från företag. De ser sin målgrupp som "företagare", oavsett om denne representerar sig själv eller ett företag. Misco har idag 44 anställda och omsätter 300 miljoner varje år i Sverige. De ägs Systemax som är en stor internationell koncern inom postorderhandel. Systemax omsätter ca 25 miljarder årligen. (Misco.se, 2012; Misco, 2012)

4.1.3 Gymvaruhuset – erfarenhet från enbart nätbutik

Gymvaruhuset startades 2004 som en direkt webbutik. Företaget är specialiserat på sporttillskott och säljer både märkesprodukter och produkter under eget märke. Företaget har sitt säte i Nol utanför Kungälv och där sker även tillverkning av företagets egna produkter. Gymvaruhuset omsätter ungefär 30 miljoner kronor varje år och har tio anställda. (Gymvaruhuset.se, 2012; Gymvaruhuset, 2012)

Företaget ser sig själva som ett lågprisalternativ och hävdar att deras styrka ligger i att de kan sälja många produkter under eget märke samtidigt som att de även erbjuder kända varumärken på marknaden. De ser sin största konkurrent som Gymgrossisten, som idag är marknadsledande på området. Gymvaruhusets huvudmålgrupp är män i åldrarna 18-35. (Gymvaruhuset.se, 2012; Gymvaruhuset, 2012)

4.2 Skillnader mellan oplanerade och planerade köp

4.2.1 Hobbex

Varje avdelning ska ha, kanske ett erbjudande, ett "top offer" som ligger överst.
- Hobbex, 2012

Hobbex säger att det är svårt att skilja på vad som är ett oplanerat kontra ett planerat köp. Dock säger de att så kallade "top offers" är det viktigaste för företaget vad det gäller att få kunder att köpa något de inte tänkt köpa från början. Vidare betonar företaget att påminnelser vid kassan, exempelvis "glöm ej att köpa batterier" är ett bra verktyg när det gäller att få kunder att handla oplanerat.

4.2.2 Misco

Men vi är väl 95 % är det för oss det som stod på lappen, de andra 5 % är vår attachrate.
- Misco, 2012

Misco menar att de inte tänker i termerna oplanerade och planerade köp. Företaget tror att konsumenten vet vad den vill ha och att nätbutiken måste vara anpassad efter det. Vidare säger Misco att det kan vara farligt att anpassa närbutiken efter oplanerade köp, eftersom företaget arbetar efter att konsumenten ska ha så få klick till köp som möjligt. Därför menar de att oplanerade köp inte kan vara något självändamål, utan att det viktigaste för Misco måste vara att konsumenten finner det den söker. Enligt företagets egen uppskattning arbetar Misco ungefär 95 % med planerade köp och 5 % med oplanerade köp. Vidare lägger de till att det finns en del saker som Misco faktiskt gör när det gäller oplanerade köp. Företaget menar att om något är fraktfritt är det lättare för konsumenten att "klippa till", eller när varor kostar under 200 kronor eftersom "då får ingen ont i magen". Dessutom påpekar företaget att deras webbplats rekommenderar vad konsumenten ska lägga på sin order, exempelvis tangentbord och mus till en dator. Detta är en uppmaning till ett merköp och därmed kanske någonting som konsumenten inte tänkt köpa från början. En annan uppmaning till merköp är den som görs genom att vissa artiklar gör konsumentens hela order fraktfri. Genom att lägga till en sådan produkt undviker konsumenten kostnaden för frakten på samtliga artiklar i varukorgen.

4.2.3 Gymvaruhuset

När de väl är inne på hemsidan tror vi att de har bestämt sig.
- Gymvaruhuset, 2012

Gymvaruhuset tror att när väl konsumenten är inne på webbplatsen så har hon bestämt sig för vad den vill köpa. Företaget säger att om tar det lång tid och "krånglar för kunden" att ta sig till kassan så byter hon webbutik direkt då konsumenten är väldigt illojal. Dock gör företaget en del för att försöka få en konsument att handla oplanerat,

exempelvis föreslår de att komplettera med andra produkter när konsumenten har lagt något i varukorgen. Gymvaruhuset poängterar att det är viktigt att finna en balans mellan att webbplatsen ska vara strukturerad och lättnavigerad, samtidigt som konsumenten gärna får köpa något som den inte tänkt innan. Att företaget erbjuder fri frakt till kunder som köper för över 500 kronor tror de har en god effekt för att individer handlar mer och andra saker än vad de tänkt från början. Dessutom använder sig företaget av Google AdWords för att leda människor in på just deras webbplats. Detta ser de som en grund till ett möjligt oplanerat köp. Vidare anser företaget att utvecklingen går mer och mer mot att stimulera oplanerade köp och tror att termerna kommer att användas mer frekvent i framtiden.

4.3 Faktorer som påverkar oplanerade köp

Kundrelationer	<ul style="list-style-type: none"> • Fysisk och icke-fysisk social interaktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Icke-fysisk social interaktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Icke-fysisk social interaktion 	Facebook, blogg, recensioner, rekommendationer, liknande produkter, "glöm ej i kassan", kundservice
Utbud	<ul style="list-style-type: none"> • Produktval 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktval • Pris 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktval • Pris 	Prissättning, produktval,
Kassa/varukorg	<ul style="list-style-type: none"> • Enkelhet • Merförsäljning • Betalningssätt 	<ul style="list-style-type: none"> • Merförsäljning 	<ul style="list-style-type: none"> • Enkelhet • Ärlighet 	Betalkort, kassan, kundkorgen
Plattform	<ul style="list-style-type: none"> • Påbörjande av dynamisk plattform • Hemsidoutformning • Produktpresentation 	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisk plattform • Hemsidoutformning • Produktpresentation 	<ul style="list-style-type: none"> • Statisk plattform • Hemsidopresentation • Produktpresentation 	Prediktorer, navigering, struktur "skyltning", design
Mätning	<ul style="list-style-type: none"> • Påbörjande av avancerad mätning 	<ul style="list-style-type: none"> • Avancerad mätning 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen/knapp mätning 	Känsla, kundkorgen, konverteringsgrad, konsumentbeteende

Tabell 1. Tabellen visar de faktorer som vår studie kunnat urskilja där de företag vi intervjuat uppmuntrar till oplanerade köp. Tabellen förklaras mer utförligt i texten nedan.

4.3.1 Hobbex

4.3.1.1 Leveransvillkor

Vi har inte fått uppfattningen att fri frakt är lika viktigt som tillgången. Till exempel att varan verkligen finns på lager och att vi kan leverera omgående. Det är viktigare än fri frakt.
- Hobbex, 2012

Frakt

Hobbex anser att snabb frakt, dvs. att varan levereras snabbt till konsument från det att beställning görs, är väldigt viktigt. Företagets uppfattning är att detta dessutom är av större vikt än att frakten ska vara gratis för kund. Hobbex har överhuvudtaget ingen större uppfattning om att fri frakt är något som är viktigt.

Lagerstatus

Ytterligare en sak som Hobbex framhäver är vikten av att varorna finns på lager så att de kan levereras omgående. Att varorna finns på lager menar företaget är viktigare för konsumenten än vad fri frakt är.

4.3.1.2 Kundrelationer

Vi tror ju på att webb och butik är, så att säga, i fusion är den bästa lösningen då.
- Hobbex, 2012

Fysisk och icke-fysisk social interaktion

Hobbex säger att det finns ett problem med e-handel eftersom det blir en brist på personlig service. Företaget menar att det är lättare med personlig service i fysisk butik. Då Hobbex säljer många tekniskt avancerade produkter inom exempelvis radiostyrt och luftskytte så är det viktigt för dem att ha en god personlig service. De ser därför kombinationen av både fysiska och icke-fysiska butiker som den bästa.

Hobbex arbetar även en hel del med icke-fysisk social interaktion. Dels driver de in trafik via sin Facebook sida till sin nätbutik. Nätbutiken har de även i sin tur kopplat till Facebook, så det kan ske en tvåvägskommunikation. Vidare använder de även sig av andra former av icke-fysisk social interaktion på i sin nätbutik, som exempelvis använda sig av "andra köpte även den här produkten" i sin plattform.

4.3.1.3 Utbud

Många tycker det är svårt köpa på nätet därför att det är ganska tekniskt avancerat och komplicerat, man vill se hur det fungerar, man kanske vill ha personlig hjälp.
- Hobbex, 2012

Produktval

Hobbex betonar att de har ett stort och tekniskt avancerat produktutbud. Det gör att företaget även behöver fysiska butiker för att kunna ge den personliga expertis och service som i vissa fall krävs för vissa av dessa produkter. Vidare så dikterar deras utbud av produkter ibland hur försäljningen ser ut på webbplatsen, då exempelvis luftgevär inte kan skrivas så "säljande" som en radiostyrd bil.

4.3.1.4 Kassa/Varukorg

Det ska vara lättnavigerat, det är viktigt att varorna finns på lager och det ska vara enkelt och snabbt att handla. Inga komplicerade kassor.
- Hobbex, 2012

Enkelhet

Hobbex betonar att det måste vara enkelt för en konsument att handla på webbplatsen. Det måste vara enkelt att lägga varor i varukorgen och enkelt att gå vidare till kassan för att genomföra sina köp.

Merförsäljning

Det är viktigt att arbeta med merförsäljning i nätbutiken, menar Hobbex. Detta kan exempelvis ske genom produktframhävning som "rekommenderade produkter" och "andra köpte även" eller genom att visa nyheter. Dessutom kan det komma påminnelser i kassan när konsumenten ska slutföra köp, som exempelvis "glöm inte att köpa batterier".

Betalningssätt

På Hobbex menar de att en del i att det ska vara lätt och okomplicerat vid kassan är att det ska finnas många olika typer av betalningssätt. Tar en nätbutik inte emot betalningar via kreditkort så "finns man inte", menar företaget.

4.3.1.5 Plattform

Vi vill ju att den ska fungera mer som en... mer som en vanlig butik, att vi vill så att säga, ge konsumenten tips på vägen. Att missa inte det här och tänk på detta och du kan även köpa en sån här. På det viset hjälpa och styra konsumenten då.
- Hobbex, 2012

Påbörjande av dynamisk plattform

För första gången sedan Hobbex grundades 1961 kommer de inte ge ut någon katalog i år. Enligt Hobbex beror detta på att de vill arbeta mer med förändring och vara mer flexibla. Som ett led i detta byter de även plattform för sin webbplats. I den gamla plattformen har företaget känt sig låst i administration. Den nya plattformen kommer att vara dynamisk, mer tekniskt avancerad och Hobbex kommer själva kunna gå in och ändra exempelvis layout och funktioner i den.

Hemsideutformning

Hobbex betonar att det är väldigt viktigt att webbplatsen har en attraktiv design. Vidare säger de att det är av stort värde att webbplatsen är lättnavigerad och konsumenten känner att det är enkelt att befinna sig på sidan och kika runt på den, speciellt då Hobbex säljer ungefär 10 000 artiklar. Enligt företaget måste webbplatsen vara lättnavigerad, samtidigt som konsumenten gärna får hitta produkter som de inte visste att de skulle köpa innan. Därför arbetar de en hel del med att "tipsa" om produkter. Den fundamentala tanken är dock att det ska vara lätt för konsumenten att betala.

Produktpresentation

Den nya plattformen ger Hobbex nya möjligheter till att arbeta med sina produkter på webbplatsen. Det kommer i en högre utsträckning vara möjligt för webbplatsen att styra konsumenten och ge henne rekommendationer. Även möjligheterna till att lyfta fram andra produkter för konsumenten när hon handlar blir fler. Exempel på detta är "top offers", "liknande produkter" och "andra kunder köpte även". För att kunna ge relevanta tips och rekommendationer så kommer företaget både kunna lägga in produkter manuellt och även dra nytta av inlärningsfunktioner som använder historisk data för att ge bättre tips på produkter. Vidare kommer det även bli lättare att utforma kampanjer

och erbjudanden som är mer specifika och riktade mot kund. Hobbex betonar vikten av så kallade "top offers" vilket enligt honom är en stor hjälp till att styra besökare till sidor de inte tänkte besöka från början. Vidare är det bra att visa produktnyheter och uppdatera dem ofta då det ger konsumenten ett incitament att besöka webbplatsen oftare. Startsidan byts en gång i veckan, men när den nya plattformen är i bruk kommer denna att anpassas till konsumentens tidigare köp. Detta ger en mer personifierad startside där de produkter som presenteras är anpassade efter konsumenten.

4.3.1.6 Mätning

Vi kommer följa konsumenterna väldigt noga hur de surfar runt... och kolla av det.

- Hobbex, 2012

Påbörjande av avancerad mätning

Enligt Hobbex håller företaget för nuvarande på att byta plattform då de känt sig väldigt låsta i administrationen av den gamla plattformen. Den nya plattformen som introduceras under våren har en mycket större kapacitet när det gäller bl.a. mätning. Den kan mäta hur konsumenten navigerar, se vad hon har för sig på webbplatsen och det kommer finnas möjlighet att spåra konsumenterna och se vad de har köpt. Dessutom kommer Hobbex genom den nya plattformen kunna anpassa startsidan så att den med hjälp av konsumentens köphistorik hos företaget kan visa produkter som kan vara mer relevanta eller intressanta för konsumenten. Företagets konverteringsgrad är för nuvarande ca 1 %. Denna förväntar sig Hobbex kommer att öka med mellan 30-40 % efter flytten till den nya plattformen.

4.3.2 Misco

4.3.2.1 Leveransvillkor

Frakt är ju idag ett magiskt ord. Lite billigare eller gratis frakt känns som en skatt.

- Misco, 2012

Frakt

Enligt Misco är frakt ett "magiskt" ord. Företaget säger att det är mer värt för en konsument att få gratis frakt som är värd 59 kronor, än vad det är för konsumenten att få 100 kronor i rabatt på en produkt. Misco likställer frakt med något åtråvärt och menar att det närmast är som en skatt för konsumenten. Att göra frakten lite billigare eller helt fri är något som Misco arbetar mycket med. Detta görs t.ex. genom att låta vissa produkter ha den egenskap att de gör att konsumentens hela orden får gratis frakt. Genom att köpa en sådan vara undgår konsumenten således fraktkostnaden på samtliga artiklar i orden. Vidare säger företaget att konsumenten i en fysisk butik kan få varan i handen direkt. Detta är givetvis en klar fördel för fysiska butiker kontra distanshandeln. Misco menar att laborera med frakten kan vara ett sätt för distanshandlare att hantera denna negativa tidsfaktor.

4.3.2.2 Kundrelationer

Vi är på Facebook, vi är på Twitter, vi är i forum, men vi har liksom inte öppnat upp för det. För att det är också något som är svårt. Det är mycket, mycket svårare än vad man tror.

- Misco, 2012

Icke-fysisk social interaktion

Misco använder en hel del icke-fysisk social interaktion. Exempel på det är att de driver in trafik via sociala medier som Facebook och Twitter. Dock är företaget lite försiktiga inom sociala medier och vill inte riktigt öppna upp dem fullt ut. En konsekvens av detta är att det inte finns möjlighet att kommentera på Miscos Facebooksida, utan att den i stort sett enbart består av nyhetsbrev av olika slag. Dessa nyhetsbrev sänds även ut som "mailskott" en gång i veckan till de personer som är registrerade och medlemmar hos Misco. Vidare anser sig företaget vara väldigt duktiga på "farming", dvs. att ha och vårda goda kundrelationer.

Misco menar att prisjämförelser är väldigt viktigt. En stor del av företagets kunder kommer till nätbutiken via prisjämförelsesajter som prisjakt.nu. Företaget menar därför att det är viktigt att synas på dessa och att dessutom vara aktiv inom dem. Ett sätt är att vara aktiv är att hålla kommentatorsfälten under bevakning och svara på eventuella klagomål direkt på prisjämförelsesajten, vilket Misco gör. Enligt företaget vill konsumenterna "spara pengar" och "fynda" vilket gör det relevant att synas på sådana sajter. Företaget är även aktiv inom andra sociala forum, som till exempel teknikforumet Sweclockers.

Vidare arbetar Misco med icke-fysisk interaktion i sin nätbutik. Detta görs exempelvis i form av att i sin plattform visa "andra köpte även den här produkten". Företaget nämner även att de har börjat arbeta mer och mer med att använda amatörvideos från kunder där konsumenterna visar hur de använder produkterna och förklarar vad de tyckte om dem. Företaget står helt utanför denna process, utan använder sig bara av videon. Misco menar att denna typ av opartisk kommunikation är väldigt bra och ger legitimitet åt produkten.

4.3.2.3 Utbud

Vi försöker självklart skriva våra marknadstexter så att de ska skapa ett behov, eller berätta för konsumenten vad bra det är att ha en sådan här produkt.

- Misco, 2012

Produktval

Anser att det är väldigt viktigt med ett digert produktutbud. Dock menar Misco att alla i branschen har i stort sett samma sortiment och att det därför är svårt att göra något nytt. Det är viktigt att lyfta fram produkterna på webbplatsen med välskrivna marknadstexter som gör det intressant för konsumenten att veta mer och i slutändan köpa varan.

Pris

Misco anser att pris är väldigt viktigt för konsumenten. Många konsumenter går in på prisjämförelsesajter och bestämmer därefter sitt köp. Därför är det viktigt att ligga bra i pris, även om Misco betonar att det inte är det viktigaste för företaget. De vill vara bra med i pris, men samtidigt inte tumma på service och kvalitet.

4.3.2.4 Kassa/Varukorg

Tillbehör skyltar man ju jättemycket så fort du lagt varor i din varukorg.
- Misco, 2012

Merförsäljning

Misco arbetar mycket för att konsumenten ska lägga in fler saker i varukorgen. Detta kan exemplifieras genom att konsumenten lägger en dator i varukorgen och genast får en rekommendation om att hon ska lägga till en datorväska som kompletterar datorn i varukorgen.

4.3.2.5 Plattform

Vi har en prediktor som sitter och tittar på skrivare så rekommenderar den ju skrivare som är mer populära kanske än den du tittar på. Det hjälper ju konsumenten att välja.
- Misco, 2012

Dynamisk plattform

Misco har en väldigt väl utvecklad dynamisk plattform. Plattformen tillåter företaget att själva bygga upp, anpassa och utveckla sin webbplats för bästa möjliga resultat. Plattformen anpassas bl.a. med hjälp av en "prediktor" som förutser vad konsumenten vill åt baserat på information om vad hon tidigare gjort på sidan.

Hemsidoutformning

Misco säger att det är väldigt viktigt att en webbplats är lättnavigerad och att den har ett enkelt och lättbegripligt menysystem. Vidare betonar företaget vikten av att ha en snygg design som gör det attraktivt för konsumenten att handla på webbplatsen.

Misco framhäver även vikten av en väl fungerande sökfunktion. Företaget menar att det är viktigt att konsumenten får fram det den söker efter, samt produkter som liknar det hon söker efter. Detta gör det enklare för konsumenten att handla. Dessutom säger Misco att det är av stort värde att ha välskrivna marknadstexter om produkten som gör konsumenten intresserad av varan.

Produktpresentation

Misco arbetar väldigt mycket med hur sina produkter framställs för konsumenterna. Det syns exempelvis genom rekommendationer av vad andra har köpt eller att visa "populära produkter". För att generera så bra rekommendationer och tips som möjligt har företaget avancerade "prediktorer" i sitt system som genom historisk data kan lära

sig och därefter bättre förutspå mer lämpliga produkter att tipsa konsumenterna om. En rekommendation kan exempelvis vara ett tangentbord med tillhörande mus när konsumenten har lagt en dator i varukorgen. Misco har även specialanpassade banners som är riktade till antingen till företagskunder eller privatpersoner. När konsumenten kommer in på Misco.se får hon välja om den handlar privat eller för ett företag och då kan även företaget enkelt göra en bedömning om vilka produkter de ska visa i sina banners.

4.3.2.6 Mätning

Vi har väldigt, väldigt bra system för att mäta vad som händer.
- Misco, 2012

Avancerad mätning

Misco har ett väldigt avancerat system för att mäta trafik på sin webbplats. Företaget använder sig av analysprogrammet Coremetrix vilket gör att de har tillgång till ett enormt stort utbud av information vad det gäller de kunder som besöker webbplatsen. Exempelvis spenderar en konsument i genomsnitt 6-7 minuter på Misco.se och kollar på i genomsnitt 10-15 produkter. Företaget har en konverteringsgrad på ca 2 % och en medelorder hos en privatperson är på ca 200 kronor kontra ca 5 000 kronor för ett företag. Enligt Misco blir en konsument lönsam först tredje gången hon handlar hos företaget.

4.3.3 Gymvaruhuset

4.3.3.1 Leveransvillkor

Och när man har fraktfritt då så väljer ju folk att komma över 500.
- Gymvaruhuset, 2012

Frakt

Gymvaruhuset betonar en rad aspekter vad det gäller frakt. Dels ser de leveranstider som väldigt viktigt. De menar att konkurrensen dikterar dessa tider. Om de har sämre villkor än sina konkurrenter så byter konsumenten till dem istället, menar Gymvaruhuset. Vidare arbetar de även en hel del med fraktkostnader. De har alltid gratis frakt vid köp över 500 kronor och har ibland även kampanjer som ger konsumenten fri frakt. Gymvaruhuset pekar dock på att den typen av kampanjer minskar marginalerna betänkligt och anser därför kanske inte att det är värt de extra köp som konsumenten gör under sådana kampanjer.

4.3.3.2 Kundrelationer

Att ha en Facebooksida är ju mer ett forum. Vi försöker inte sälja ut någonting den vägen.
- Gymvaruhuset, 2012

Icke-fysisk social interaktion

Gymvaruhuset menar att avsaknaden av personlig kontakt gör att kunder lättare byter till konkurrenter. Det är väldigt lätt för konsumenten att gå in på en annan sajt om den inte är nöjd. De använder icke-fysisk social interaktion via framförallt Facebook. De ser sin sida där som ett verktyg för kundservice och där företaget kan hålla en lättsam stämning med humor. De ser inte deras Facebook sida som en säljkanal. Gymvaruhuset gör det möjligt för kunder att trycka "like" på deras produkter i nätbutiken och kopplar därmed sin webbplats dit. Vidare använder även företaget mailutskick med nyheter och erbjudanden.

4.3.3.3 Utbud

Sen har vi egna märken, det tror vi gjort mycket.
- Gymvaruhuset, 2012

Produktval

Gymvaruhuset anser att det är viktigt att ha ett brett sortiment och produktutbud. De erbjuder både produkter under eget varumärke samt andra, mer välkända och etablerade varumärken. Företaget anser att det egna märket ger dem en fördel gentemot andra, eftersom många företag i samma bransch säljer samma märken.

Pris

Gymvaruhuset betonar att de ligger lågt i pris gentemot sina konkurrenter. Detta har varit en strategi sedan starten och de anser att många handlar hos dem tack vare denna egenskap.

4.3.3.4 Kassa/Varukorg

Det ska ju kännas så naturligt som möjligt hela tiden. Det ska aldrig vara några tveksamheter på vår hemsida och vart man vill komma.
- Gymvaruhuset, 2012

Enkelhet

Gymvaruhuset menar att det är av stor vikt att kassan inte får vara komplicerad. Det måste vara väldigt enkelt för en konsument att genomföra ett köp, annars finns risken att konsumenten lämnar nätbutiken och går till ett annat företag.

Ärlighet

Gymvaruhuset menar att det är väldigt viktigt att vara ärlig gentemot konsumenten. Därför tar företaget inte ut några dolda småavgifter, som till exempel faktureringsavgifter.

4.3.3.5 Plattform

Alltså, är det minsta lilla krångel så finns det oftast en annan sida som är liknande och så går man dit istället. Man orkar inte. Man klickar bara bort det. Det går snabbare att gå in på någon annan. En konkurrent. Så det är väldigt viktigt.

- Gymvaruhuset, 2012

Statisk plattform

Gymvaruhuset har en statisk plattform i den meningen i att de har ett inköpt "hemsideskelett" och därefter göra begränsade ändringar i de existerade mallarna som detta skelett innebär. Exempel på saker de ändrar är banners, nyheter och förstasidor. Den plattformen som Gymvaruhuset har idag är den tredje i företagets historia.

Hemsidoutformning

Enligt Gymvaruhuset är webbutiken uppbyggd för att underlätta för ett "naturligt flöde", dvs. det ska vara enkelt för konsumenten att hitta det hon vill ha. De betonar att navigeringen ska vara lätt, snabb och ha en tydlig struktur. Som en trend i detta ser de att många andra företag byter till nyare och modernare menysystem. Gymvaruhuset betonat vikten av lätthet och enkelhet och menar att konsumenten annars går till någon annan.

Produktpresentation

Gymvaruhuset arbetar en hel del med hur dess produkter framställs i nätbutiken. Exempelvis så framhäver de produkter genom att visa t.ex. "nyheter". "liknande produkter" och "alternativa produkter". Dessutom kan en konsument jämföra olika produkter i nätbutiken. De har en utförlig tanke vad det gäller att sambandsexponera olika produkter med varandra på sin webbplats, även genom exempelvis produktbeskrivningar som uppmantrar till andra produkter. För att veta vilka produkter företaget ska uppmantra till använder de sig framförallt av de produktkunskaper som finns hos personalen. Andra saker som de gör för att presentera sina produkter på sin webbplats är att kontinuerligt visa produktnyheter och kampanjer på förstasidan. På förstasidan har de även rullande banners för att marknadsföra vissa produkter och kampanjer. Det som de väljer att framhäva sker på känsla och har ingen större förankring i mätverktyg.

4.3.3.6 Mätning

Vi har bara kört, mer på känsla.
- Gymvaruhuset, 2012

Ingen/knapp mätning

Gymvaruhuset mäter inte flödet på sin webbplats i någon större utsträckning. De använder Google Analytics för viss information, men förlitar sig i mycket större utsträckning på erfarenhet och "känsla" hos sina medarbetare. Konverteringsgraden i nätbutiken ligger på ungefär 7 %.

4.4 Betydelsen av erfarenhet

4.4.1 Hobbex

Jag ser ingen, egentligen.
- Hobbex, 2012

Hobbex menar att det främst är erfarenheter från logistik och orderhantering som de har nytta av från erfarenheterna inom postorder. De har även samma affärssystem som när de var ett renodlat postorderföretag, den enda skillnaden är att konsumenten nu beställer varan direkt och att allt går fortare. Dock menar företaget att det är betydligt enklare att arbeta med oplanerade köp på webben kontra postorder då webben är betydligt mer flexibel. Det går snabbare att uppdatera utbudet på Internet och det går lättare att visa nyheter och erbjudanden.

Vidare tror Hobbex att det är mycket lättare att stimulera till oplanerade köp inom fysisk detaljhandel, där det finns möjlighet till en mer personlig service och till att se varan rent fysiskt.

4.4.2 Misco

Bolaget är ju gammalt och vi har en väldigt utvecklad idé och tanke på hur man kör kundtjänst.
- Misco, 2012

Misco menar att de framförallt har med sig erfarenhet av kundservice, logistik och kunskap om efterköp sedan tiden som renodlat postorderföretag. Däremot menar företaget att de har samlat på sig en hel del kunskap genom att ha varit en aktiv webbshop sedan 1998. Ett exempel på det är att de under en tid hade en blogg, som de sedan övergav eftersom de inte ansåg den ge något extra till webbplatsen utan snarare blev en belastning.

Misco anser det vara betydligt lättare med oplanerade köp inom fysisk detaljhandel. Företaget betonar framförallt vikten av att konsumenten får varan direkt i handen därför inte behöver vänta på den för att den ska komma till hennes bostad.

4.4.3 Gymvaruhuset

Stora företag har ju oerhörd kraft bakom sig med kampanjer, annonser och medier så de når ju ut över allt.
-Gymvaruhuset

Gymvaruhuset tror inte att det handlar så mycket om erfarenhet, utan snarare tillgång till kapital. De menar att om ett företag har mycket pengar så kan de utforma kampanjer och annonser som kan stimulera till kännedom och därmed både planerade och oplanerade köp. Vidare ser företaget det som en risk i att det är förhållandevis enkelt att

starta en webbutik, men att många inte har uthålligheten att vara kvar. Då Gymvaruhuset har en ganska lång erfarenhet av distanshandel på Internet har de sett många aktörer komma och försvinna.

Gymvaruhuset anser att det är lättare att stimulera till oplanerade köp i en fysisk butik. De framhäver att kunde då får varan på plats och får därmed tillgång till innehållet och den möjliga njutningen direkt.

5. Analys

Här presenteras analysen av vår studie. Här möts resultatet och teorier samt egna resonemang och tankar. För att underlätta för läsaren är analysen strukturerad efter studiens tre delforskningsfrågor.

5.1 Skillnader mellan oplanerade och planerade köp

Först bör understrykas att den definition som gavs till samtliga företag om vad ett oplanerat köp var *”det konsumenten köper som hon inte tänkt köpa innan hon gick in i butiken”*. Utgångspunkten för denna definition är den redan etablerade:

- 1) *Rent impulsköp – Ett köp som är helt oavsiktligt*
 - 2) *Impulsköp genom påminnelse – En konsument ser ett objekt i en butik, och blir då påmind om att detta är slut hemma och behöver fyllas på*
 - 3) *Föreslaget impulsköp – En konsument ser en produkt för första gången, och inser att hon har ett behov av produkten*
 - 4) *Planerat impulsköp – en konsument kommer till en butik med avsikten att göra något eller några planerade köp, men med en nyfikenhet och öppenhet mot att göra ytterligare köp baserat på exempelvis bra priser eller erbjudanden*
- Stern, 1962: 59-60

Det kan tyckas som en tämligen klar definition, men så var inte fallet för de undersökta företagen. Det verkar som både Hobbex och Misco anser att skillnaden mellan vad som är oplanerade köp och vad som är planerade köp är både komplicerad att förhålla sig till i arbetet och dessutom att den inte nödvändigtvis är särskilt relevant för det. Misco uppskattar att de arbetar till 95 % med att uppmuntra till planerade köp och endast 5 % till oplanerade köp. De tror att konsumenten redan vet vad hon vill ha när hon går in på en webbplats och att nätbutiken därför bör anpassas efter detta genom att på olika sätt underlätta för henne att hitta det hon söker. Företaget tror därför att fokusera på oplanerade köp kan bli farligt eftersom de då inte i samma utsträckning anpassar nätbutiken efter att konsumenten ska hitta det hon söker, utan istället anpassar den efter att uppmuntra till köp av produkter hon inte tänkt sig. Miscos synsätt tycks även delas av Gymvaruhuset. Gymvaruhuset menar att när konsumenten väl befinner sig i nätbutiken så vet hon redan vad hon vill köpa och de anser därför att fokus istället bör vara att hjälpa henne att hitta det hon söker. För att underlätta för konsumenten att hitta det hon vill ha bör det enligt företaget eftersträvas att ha en nätbutik med bra struktur och navigation.

Både Misco och Gymvaruhuset verkar vara av åsikten att hjälpa konsumenterna hitta vad de söker i nätbutiken, och att uppmuntra till oplanerade köp kan vara svåra att förena. För att inte göra det svårare för konsumenten att hitta det hon söker så verkar företagen till och med undvika att uppmuntra till oplanerade köp i viss utsträckning. De betonar att det viktigaste alltid måste vara att hjälpa konsumenten hitta det hon söker, annars löper företagen risken att hon går till någon annan nätbutik. För att minimera den risken så väljer de därför att i sitt arbetssätt fokusera på planerade köp.

Men även om fokus är framförallt på planerade köp så finns det samtidigt en egenskap som samtliga företag uttryckligen nämner när det gäller att i sitt arbete stimulera till just oplanerade köp, nämligen produktframhävning genom "top offers", kompletterande produkter samt förslag till tillbehör för produkter som konsumenten lagt i varukorgen. Denna typ av tips och rekommendationer är också faktorer som tidigare pekats ut som möjliga utlösare av impulsköp (Dawson och Kim, 2010).

På Misco och Gymvaruhuset anser de därtill uppmuntra konsumenterna till oplanerade köp genom att kunna erbjuda gratis frakt på olika sätt. Stimuleringen till oplanerade köp anser Gymvaruhuset dessutom kan ske *innan* konsumenten besöker nätbutiken, genom att t.ex. med *Google AdWords* kunna locka konsumenter till nätbutiken som inte planerat besöka den genom annonser för sökord relaterade till företagets produkter och bransch. Båda dessa två faktorer, att uppmuntra konsumenter till att lägga till vissa varor i deras varukorg för att på så sätt kunna få gratis frakt eller att lägga sina ansträngningar att stimulera till oplanerade köp utanför själva nätbutiken genom exempelvis *Google AdWords* kan båda två ses som sätt som gör det möjligt att behålla nätbutikens anpassning för att konsumenten ska hitta det hon söker, samtidigt som företag i en mindre utsträckning kan locka kunder till impulsköp. På så sätt så undviks den konflikt som företagen tycks se mellan att anpassa sidan efter att konsumenten ska hitta det hon söker och att använda sig av fler faktorer för att stimulera till oplanerade köp. Dessa två arbetsätt innebär möjligheter att stimulera till impulsköp utan att riskera att göra det svårare för konsumenterna att hitta produkterna de kom till nätbutiken för att köpa. Detta resonemang får stöd från tidigare forskning om etablerat just gratis frakt som en utlösare av impulsköp inom e-handelsmiljö (Dawson och Kim, 2010). Även reklam och övertygande reklamtexter har pekats ut som faktorer som kan uppmuntra till impulsköp (Rook, 1987; Dholakia, 2000; Youn och Faber 2000). Att annonsera och skriva bra annonstexter även utanför butiken skulle med andra ord kunna vara effektiva sätt för företagen att stimulera till oplanerade köp utanför deras nätbutiker.

Därmed torde det ställas klart att de företag vi intervjuat inte gör någon större skillnad mellan planerade och oplanerade köp. Samtliga tre företag tycks vara mer bekymrade om att optimera nätbutikerna för planerade köp genom att erbjuda lättnavigerade och lätta sidor och har inga uttalade strategier för att locka till oplanerade köp. Det är dock viktigt att poängtera att det i samtliga tre företags arbetsätt existerar många andra faktorer som enligt tidigare forskning visat sig kunna utlösa impulsköp. Även om företagen inte arbetar med dessa faktorer av just den anledningen eller om de är omedvetna om dess effekt så måste dessa faktorer tas i beaktning för att kunna uppfylla studiens syfte. Dessa faktorer diskuterar vi mer under nästa rubrik.

5.2 Faktorer som påverkar oplanerade köp

5.2.1 Leveransvillkor

Frakt och orderstatus

Genom företagens leveransvillkor kan det synliggöras hur ett företag väljer att hantera det avstånd som finns mellan konsumenten och produkterna i nätbutiken. Det faktum att besökare i nätbutiker varken är fysiskt eller tidsmässigt nära produkterna skulle kunna utgöra ett hinder för impulsköp, då dessa två typer av närhet visat sig främja just impulsköp (Hoch och Loewenstein, 1991; Dholakia, 2000). Alla de tre intervjuade företagen försöker på olika sätt hantera denna situation för att minska betydelsen av avståndet.

På Hobbex betonas vikten av att ha varor i lager och redo att levereras omgående. Att betona att varor finns tillgängliga och att de snabbt kan levereras har visat sig vara sätt att framhäva en tidsmässig närhet till konsumenten och på så vis uppmuntra till fler oplanerade köp (Hoch och Loewenstein 1991; Dholakia, 2000). Även Gymvaruhuset ser snabba leveranstider som viktigt, speciellt då även deras konkurrenter framhäver denna egenskap. På både Gymvaruhuset och Misco så hanteras även tidsfaktorn genom att på olika vis göra det möjligt för konsumenten att få gratis frakt. På så vis kan företagen minska betydelsen av det tidsmässiga avståndet mellan konsumenten och produkten samtidigt som de kan öka chansen för att konsumenten köper till produkter för att kunna erhålla gratis frakt. Gratis frakt i nätbutiker är egenskap som visat sig kunna uppmuntra till oplanerade köp (Dawson och Kim, 2010). Misco anser gratis frakt vara ett viktigt sätt att stimulera till oplanerade köp då det kan göra det lättare för konsumenten att ”klippa till”.

En skillnad mellan företagen är att Hobbex i sin lösning verkar fästa större vikt vid ett fokus på tillgänglighet av produkterna samt snabb leverans. Gratis frakt hävdar företaget är av mindre betydelse än tillgänglighet och snabb frakt. Miscos lösning handlar i motsats mer om att på olika sätt kunna erbjuda gratis frakt genom att samtidigt uppmuntra till merköp. Gymvaruhuset är mån om en snabb leverans men erbjuder även gratis frakt vid ordrar över 500 kronor. Deras leveransvillkor verkar dock framförallt ha dikterats av marknadskonkurrens, snarare än att de tagit fram lösningen med motivet att uppmuntra oplanerade köp. Det kan förstås tänkas att kunder även hos Gymvaruhuset uppmuntras till att köpa till extra produkter för att komma upp i den summan som innebär gratis frakt.

Det verkar som att genom företagens olika leveransvillkor kan hantera betydelsen av både det fysiska och tidsmässiga avståndet och därför fortfarande har möjligheter att uppmuntra till oplanerade köp. Därmed kan påstås att det finns ett ”botemedel” mot att inte kunna leverera produkten direkt – de erbjuder den hemkörd, till antingen brevlådan eller till närmsta plats där den kan hämtas ut - gratis. Givetvis måste en nätbutik alltid ha någon form av leveransvillkor eftersom det handlar om distanshandel, någonting som inte nödvändigtvis utformas för att uppmuntra till oplanerade köp. Men i utformningen av just dessa villkor kan det i olika omfattning fortfarande stimuleras till just impulsköp som också de tre undersökta företagen på olika sätt kan sägas göra.

5.2.2 Kundrelationer

Fysisk social interaktion

Hobbex menar att det finns ett problem med e-handel eftersom det finns en inbyggd frånvaro av personlig service och menar att det är mycket lättare för konsumenten att få denna service i en fysisk butik. Rook och Fischer (1995) samt Koufaris (2002) menar å andra sidan att just detta kan vara en väldigt positiv faktor för e-handel. Rook och Fischer (1995) menar att möjligheten att vara anonym gör att konsumenten inte känner sig lika iakttagen som om den skulle handlat i en fysisk butik. Det paradoxala i resonemanget blir alltså att bristen på den personliga, ansikte-mot-ansikte-servicen, inte alls behöver betyda något negativt när det gäller att stimulera individer till att handla oplanerat. Dock menar Hobbex att det finns tydliga fördelar för dem att ha både fysiska butiker och nätbutik eftersom de har många tekniskt avancerade produkter som kräver en god personlig service.

Icke-fysisk social interaktion

Samtliga tre företag använder sociala medier på olika sätt. Gymvaruhuset ser det inte som någon säljkanal utan som ett sätt att hantera kundservice, Misco är lite försiktiga med användandet av sociala medier och som en konsekvens så går det exempelvis inte att kommentera på deras Facebooksida. Hobbex nöjer sig med att säga att de kopplar trafik till sin egen webbplats via sociala media. Det sistnämnda kan sägas vara gemensamt för alla tre av de intervjuade företagen. De använder sociala medier som ett sätt att få mer aktivitet i sin nätbutik och som ett sätt att synas. Koufaris (2002) menar att möjligheten att nå specifika kundgrupper på Internet är stor, vilket gör att andelen oplanerade köp skulle kunna öka. Dock bör tas i åtanke att konsumenten har en enorm makt och kontroll över hur den väljer att agera på webben genom exempelvis tillgång till sökmotorer och rekommendationsystem. Här kan det påstås att alla tre intervjuade företag försöker inskränka och ta tillbaka en del av den kontroll som konsumenten besitter. Genom att vara aktiva på platser som Facebook där konsumenten är aktiv, så kommer företaget till konsumenten istället för att konsumenten ska komma till företaget. Det skulle kunna hävdas att de går konsumenten till mötes och försöker minska på den makt som konsumenten har genom att den skulle kunna gå in på olika prisjämförelsesajter. När företagen befinner sig på konsumentens "arena" så får de istället börja på mer liknande villkor. Kanske är det därför som Gymvaruhuset säger att de inte ser Facebook som en säljkanal, utan som ett sätt att hantera kundservice.

Å andra sidan kan det hävdas att konsumenten fortfarande har samma kontroll i och med att hon alltid kan välja att stänga av eller klicka bort det erbjudandet som dyker upp i datorn, även i sociala medier. Konsumenten har ju ingen skyldighet att bli ett "fan" av ett företags Facebooksida. Kanske är det rimligare att säga att sociala medier är ytterligare ett sätt för företag att synas och genom att göra det kanske locka köpare som inte visste att de skulle handla något på sidan. Därmed kan inte heller uteslutas att användandet av sociala medier är något som inte påverkar oplanerade köp – tvärtom, förmodligen sker fler köp generellt sett med hjälp av sociala medier och därmed torde rimligtvis även andelen oplanerade köp öka.

Vidare beskriver Misco hur de aktivt går in och skriver på forum hos prisjämförelsesajter. Företaget hävdar att det är viktigt att vara med och även svara på klagomål och liknande i sådana forum. Detta är ännu ett exempel när företagen försöker minska den makt och kontroll som Koufaris (2002) beskriver. Genom att svara på

exempelvis klagomål får företagen ett sätt att hantera den enorma osäkerhet som Internet ofta innebär. Misco kan föra en dialog med konsumenterna vilket bör vara ett bra sätt att hantera konflikter eller eventuell negativ publicitet och därmed även ett sätt upprätthålla företagets förhoppningsvis goda renommé.

5.2.3 Utbud

Produktval

Samtliga tre undersökta företag betonar vikten av att ha ett stort produktutbud. Chen-Yu och Seok (2002) menar i sin studie att ett digert produktutbud är den viktigaste faktorn när det gäller att få en individ att handla oplanerat. Å andra sidan visar senare studier gjorda av Park, Kim, Funches och Foxx (2011) att ett stort produktutbud endast trigger ett utilitaristiskt Internetsurfande, dvs. de ökar möjligheterna att samla information om produkter och jämföra dem, snarare än vad det stimulerar till oplanerade köp. Utifrån detta är det intressant att alla tre företag betonar just vikten av att ha ett stort produktutbud. Visserligen kan hävdas att det stimulerar till impuls när en nätbutik har ett stort utbud, men även att det enbart gör att konsumenten kan göra sina köp på ett mer rationellt sätt. De båda sätten att se på saken står i princip mot varandra och därför kan det vara av intresse att lyfta resonemanget. Då Internet är en enorm källa till information, produkter och tjänster är det en väldigt stor sannolikhet att den produkt konsumenten försöker hitta även finns någon annanstans, i någon annan nätbutik. Vikten av att ha ett stort utbud borde därmed vägas mot vikten av att konsumenten är kvar i nätbutiken. Om en webbutik har ett stort utbud och konsumenten inte hittar sin produkt, så är sannolikheten stor att den går via en sökmotor och hittar ett annat inköpsställe för produkten.

Huang (2000) menar att det är bättre desto längre en konsument stannar i en butiksmiljö, eftersom hon då kan se fler varor och att det i sin tur ökar möjligheterna till att göra oplanerade köp. Att få konsumenten att stanna kvar på sidan torde därför vara av stor vikt och att ha ett digert produktutbud kan därmed vara av stort värde för att stimulera till oplanerade köp. Å andra sidan, som Park, Kim, Funches och Foxx (2011) menar, så gör ett utbud bara konsumenten mer rationell och stimulerar inte till oplanerade köp. Dock kan hävdas att då alla tre intervjuade företag trycker på denna faktor så anser de onekligen att produktutbudet är ett viktigt verktyg för att stimulera till köp i stort. Vidare menar Van Dolen och Verhagen (2011) att en nätbutik ska vara lugn, vänlig och ha ett attraktivt sortiment som konsumenten rofylld kan surfa runt i. Däremot hävdar dessa författare att det inte är lika viktigt att nätbutiken är enkelt för konsumenten att använda, så länge enkelheten ligger på en acceptabel nivå. Denna teori är intressant att väga mot exempelvis Miscos påstående om att "alla har i stort sett samma sortiment" och att det är viktigare för ett företag att skriva bra marknadstexter som gör det intressant för konsumenten.

Kanske gäller det här att hitta balansen mellan de olika faktorerna; ha ett stort produktutbud, så att konsumenten kan surfa runt bland de olika varorna, samtidigt som företaget framhäver det attraktiva hos produkterna. Vidare verkar det även viktigt att det är enkelt att hitta och navigera i nätbutiken, men för att stimulera till just impulsköp behöver inte det vara den primära satsningen i en webbutik. För oplanerade köp är det bättre om en konsument stannar längre i nätbutiken och därmed torde det stå klart att det bästa sättet att stimulera oplanerat är att ha ett unikt produktsortiment som är svårt att jämföra, samtidigt som det finns tillräckligt många produkter så att konsumenten ska

känna det vara värt att stanna på webbplatsen under en längre tid. Då det i många fall är svårt att ha ett helt unikt produktsortiment blir det av stor vikt att "sticka ut" på andra sätt; exempelvis genom design och intresseväckande texter.

Pris

Både på Misco och Gymvaruhuset betonas vikten av att pris är av stort intresse för konsumenten. Den förstnämnda betonar att många konsumenter går in på prisjämförelsesajter och därefter bestämmer sina köp. Detta styrker resonemanget om "den rationella konsumenten". Enligt Park, Kim, Funches och Foxx (2011) ger ett digert produktutbud att konsumenten blir mer rationell och kan jämföra olika produkter med varandra och Koufaris (2002) för ett liknande resonemang genom att påpeka att konsumenten har en enorm styrka då hon har tillgång till exempelvis sökmotorer och rekommendationsystem. En prisjämförelsesajt torde vara ett väldigt bra exempel på hur rationell en konsument kan vara, det ger en möjlighet att jämföra alltifrån storlek, prestanda, färg och pris. Därmed kan det fastställas att det lätt blir "konsumentens marknad", dvs. försäljningen sker på konsumentens villkor. Om en konsument exempelvis är ute efter ett bra pris, så väljer den helt sonika att köpa en produkt från den nätbutik där produkten har lägst pris. Å andra sidan kan ett företag utnyttja detta genom att ha bra priser, synas högt upp på prisjämförelsesajter vad det gäller pris och därmed på så sätt stimulera en individ till att handla på impuls. Det kan göras som Gymvaruhuset, att alltid ha låga priser vilket gör att många konsumenter hittar till dem för att de har just låga priser. Eller kan det göras som Misco, som har väldigt låga priser på vissa produkter. Då kan produkten i sig bli ett oplanerat köp, men det är inte för att nätbutiken i sig är billig utan enbart för att några få "lockprodukter" är det. Att befinna sig i ett lågprissegment, som Gymvaruhuset, kan förvisso ses som ett sätt att stimulera till impulsköp, men det kan knappast anses vara det primära målet med prisstrategin. Det kan snarare handla om en övergripande marknadsstrategi för att sticka ut på marknaden och att positionera sig. Dock ska vikten av en väl fungerande prisstrategi inte förringas i detta sammanhang eftersom kunder, enligt Park, Kim, Funches och Foxx (2011), triggas till oplanerade köp av bl.a. prissättning. De menar vidare att det är av stor vikt att fokusera på säljfrämjande åtgärder.

Det verkar således som att det är av stor vikt att ha erbjudanden med låga priser för att stimulera till oplanerade köp, men att ha en lågprisstrategi också kan handla mer om en avvägning när det kommer till hur ett företag vill positionera sig på marknaden. Dock är det viktigt att poängtera att det även finns erbjudanden med låga priser inom ett företag som figurerar på en lågprismarknad. För oplanerade köp är det alltså erbjudanden med bra priser som är viktigt – oavsett vilket segment ett företag tillhör på marknaden.

5.2.4 Kassa/varukorg

Enkelhet

Både Hobbex och Gymvaruhuset menar att enkelhet i kassa/varukorg är ett verktyg för köp i stort. Teorier pekar på att det även finns ett visst mått av stimuli till oplanerade köp inom detta område. Zhang, Prybutok och Sutton (2007) beskriver att e-handlare borde utforma sina nätbutiker så att de ska vara enkla att använda och som ett led i detta menar de att betalningsalternativen ska vara lätta att använda. Både Hobbex och Gymvaruhuset pekar på att det måste vara enkelt för en konsument att handla. Det finns annars risk, menar Gymvaruhuset, att konsumenten byter nätbutik till en

konkurrent. Givetvis går det att säga att det finns ett mått av oplanerade köp genom att det ska vara lätt för konsumenten att gå till kassan och genomföra ett köp. Det är av stor vikt att hon inte blir frustrerad och tycker att det är en långsam, krånglig eller problematisk process. Å andra sidan bör påpekas att studier av Van Dolen och Verhagen (2011) säger att det är viktigast att webbbutiker är lugna, vänliga och har ett attraktivt sortiment och att det inte är lika viktigt att den är enkel för konsumenten att använda. Det räcker om enkelheten når en acceptabel nivå, menar författarna. Enligt Huang (2000) så är det bättre ju längre en konsument stannar på en webbplats eftersom den då ser fler varor och detta i sin tur ökar möjligheten till oplanerade köp. Det problematiska torde därmed fastställas vara att webbplatsen i sig inte behöver vara speciellt enkelt utformad, men att det borde vara enkelt för konsumenten att ta sig till kassan och genomföra sin betalning. Dock bör tas i åtanke att en nätbutik kan vara enkelt utformad och att konsumenten samtidigt väljer att stanna länge i den. Tiden en konsument spenderar på en webbplats har således inte nödvändigtvis någonting med hur enkelt utformad den är att göra. Samtidigt är det givetvis bättre ju längre en konsument stannar på en webbplats eftersom möjligheten till att hon gör oplanerade köp då bör öka.

Merförsäljning

Hobbex och Misco pratar båda två om vikten av att stimulera till merförsäljning, dvs. uppmuntra konsumenten att köpa till någonting utöver den produkt hon placerat i varukorgen. Detta kan relateras till Jeffrey och Hodge (2007) studie där de menar att en individ är mer benägen att handla på impuls om hon redan köpt någonting i nätbutiken. Vidare beskriver de att desto mer pengar en konsument spenderar i en viss butik, desto större är sannolikheten att hon gör ett oplanerat köp. Det kan alltså ses som en form av stimulans till ett oplanerat köp om en butik aktivt försöker få en individ att handla mer. Dock är det egentligen mer från ett individperspektiv som oplanerade köp kan stimuleras i detta fall. En butik kan alltså inte uteslutande försöka få någon att handla enbart oplanerat, men de kan aktivt försöka få en individ att handla mer och spendera mer i butiken. Om de lyckas med att få en konsument att spendera mer ökar alltså chansen för att hon "slänger med något extra" i varukorgen.

Därmed torde stå klart att en butik inte kan sägas uppmuntra enbart till impuls genom att använda verktyg för oplanerade köp, men å andra sidan kan det argumenteras för att merförsäljning i sig *är* ett oplanerat köp. Definitionen som gavs under intervjuerna angående oplanerade köp var "*det konsumenten köper som hon inte tänkt köpa innan hon gick in i butiken*". Enligt denna definition så skulle merförsäljning, alltså att sälja något som inte var planerat att säljas från början vara en ren form av oplanerat köp.

Å andra sidan finns det en problematik i ett sådant resonemang; merförsäljning skulle även kunna vara kringförsäljning. Om en konsument exempelvis köper en dator kan hon även behöva en sladd till datorn. Denna sladd kanske konsumenten först trodde skulle ingå vid köpet av datorn, men eftersom det inte gjorde det så beslutade hon sig för att köpa till sladden. Är detta ett merköp eller ett oplanerat köp? Eller kanske båda? Om konsumenten lade till sladden i varukorgen för att hon ursprungligen tänkt köpa en dator som skulle vara redo att användas direkt så borde det rimligtvis inte vara frågan om ett oplanerat köp. Därmed kan det fastställas att merförsäljning inte enbart kan likställas med oplanerat köp, utan även som de köp som görs utöver en basprodukt eller huvudprodukt som i fallet med datorn – det som konsumenten tänkt köpa från början.

LaRose (2001) menar att exempelvis köppåminnelser och produktrekommendationer minskar individens självkontroll och därmed ökar möjligheten till att de handlar på impuls. Hobbex betonar vikten av att merförsäljning är viktigt och hur detta kan stimuleras med exempelvis "rekommenderade produkter" och "andra köpte även". Vidare förkommer det också påminnelser i kassan som "glöm inte att köpa batterier". Dessa faktorer inom merförsäljning kan därför relateras till impulsköp. Att använda sig av sådana köpstimuli gör att individen på olika sätt får en vägvisare om vad hon "borde" handla. Om konsumenten väljer att följa dessa uppmaningar så är det stor sannolikhet att det var något som hon inte tänkt köpa innan hon gick in i nätbutiken. Sådana typer av verktyg för köp borde ses som nästintill rena impulsköpsverktyg – några stimuli som i stort sett renodlat finns där för att konsumenten ska köpa något som hon inte planerat från början.

Betalningssätt

Hobbex betonar vikten av att det ska finnas många olika typer av betalningssätt. Företaget menar att om en nätbutik inte tar emot betalningar via kreditkort så "finns man inte". Detta kan relateras till Rook och Fischer (1995) som menar att antalet vardagliga impulsköp kan stiga om de barriärer som hindrar konsumenter från att genomföra denna typ av köp försvinner. En sådan barriär menar de är exempelvis möjligheten att betala med kreditkort. Det är intressant att se hur Hobbex trycker så på att möjligheten att betala med kreditkort verkligen måste finnas och menar att det är av stor vikt att det ska vara okomplicerat vid kassan. Detta resonemang skulle kunna relateras till avsnittet om "enkelhet" ovan och hur kreditkort kan vara en form av verktyg som gör det enklare för konsumenten att handla och därmed även ökar benägenheten hos henne att handla oplanerat.

Vidare ska påpekas att det skulle kunna ses som ett verktyg för att stimulera individer att handla oplanerat, men det är viktigt att poängtera att de flesta nätbutiker tar emot olika kreditkort som betalningssätt. Att Hobbex betonar detta är därför kanske inte så konstigt. Rook och Fischer (1995) kom fram till detta i sina studier redan för nästan 20 år sedan, då det kanske inte var lika vanligt att butiker erbjöd kreditkort som betalningsalternativ, och förmodligen i ännu mindre utsträckning i nätbutiker. Å andra sidan ska det understrykas att kreditkort är ett sätt som kan få en konsument att handla mer oplanerat och därför är väl värt att framhäva som en faktor för att stimulera till köp med fokus på oplanerade köp.

Ärlighet

Enligt Zhang, Prybutok och Sutton (2007) så har konsumenter en större benägenhet att handla impulsivt om de upplever något som ett bra köp eller upplever det som "äkta". Gymvaruhuset beskriver vikten av ärlighet gentemot konsumenten och lägger därför aldrig på dolda avgifter som exempelvis faktureringsavgifter. Att inte försöka fara med osanning bara för att sälja mer är nog en klok åsikt, men det är intressant att se hur det påverkar individens benägenhet till att handla på impuls. Att vara ärlig gentemot sina kunder torde därför inte enbart vara ett sätt att hålla dem nöjda och att få dem att handla igen, utan kan troligen även vara ett sätt att få dem att handla mer. Vidare kan då spekuleras i vad som är mest lönsamt – att lägga på exempelvis en faktureringsavgift och få mer pengar direkt, eller att vara "ärlig" gentemot sin konsument så att den upplever ett erbjudande som äkta? Det senare sättet gör att webbutiken går miste om pengar på kort sikt, men kanske så blir det lönsammare på lång sikt. Om en konsument känner förtroende för en webbutik och upplever den som "äkta" så borde det finnas en

större chans att hon kommer tillbaka och spenderar mer pengar en annan gång. För nätbutiker med mer långsiktiga strategier torde det därför vara en bra idé utifrån ett oplanerat köps perspektiv att vara ärlig gentemot konsumenten, få den att känna ett förtroende gentemot butiken och få henne att komma tillbaka. Gör konsumenten det så har webbutiken även ökat möjligheterna till att hon gör oplanerade köp.

5.2.5 Plattform

Dynamisk vs statisk plattform

Nina Koski (2004) menar att Internet medför ökade möjligheter för företag att använda konsumenters köphistorik för att uppmuntra till impulsköp exempelvis genom att företag bättre kan utforma mer personliga erbjudanden. För att få tillgång till en sådan köphistorik behövs välutvecklat mätsystem men för att sedan också kunna använda sig av den och kunna personifiera erbjudanden krävs också en avancerad plattform. En avancerad plattform gör att ett företag kan ändra funktioner, inställningar och design och anpassa dem till olika tillfällen och olika kunder. Det är genom sin plattform som ett företag torde ha störst möjlighet till att påverka konsumenten att göra oplanerade köp genom möjligheterna att personifiera webbplatsen och därmed locka individer att handla mer impulsivt via externa stimuli. En dynamisk plattform, dvs. en föränderlig plattform, kan kontinuerligt uppdatera design, färger struktur och navigation på webbplatsen.

De tre företag som intervjuades hade olika möjlighet till att ändra sin plattform. Misco hade den mest avancerade plattformen och kunde ändra väldigt mycket i webbutikens struktur. Eftersom Misco hade ett oerhört avancerat mätsystem i sin nätbutik så fanns även stora möjligheter till att få denna kunskap till att personifiera webbutiken. Hobbex var igång att sätta en ny avancerad dynamisk plattform, medan Gymvaruhusets var ganska låst i sin administration. Detta kan innebära olika förhållningsätt till konsumenterna. Misco kanske tycker att det är viktigare att personifiera sin nätbutik men det kan också helt enkelt så att det är en fråga om företagets resurser. Den som har mycket resurser har rimligtvis större möjligheter att skaffa en avancerad plattform och därmed även lättare personifiera den mot sina kunder. Då Misco är del av en stor internationell koncern och har ett enormt kapital i ryggen så är det givetvis mer möjligt för dem att investera i en avancerad plattform och dra nytta av dess alla egenskaper. Oavsett anledningen kan det konstateras att en dynamisk plattform gör det lättare att anpassa budskap på individnivå och därmed öka möjligheterna till att oplanerade köp görs.

Hemsidoutformning

Rook (1987) menar att visuell stimuli är en trolig utlösare av oplanerade köp och får stöd av Dholakia (2000) som också nämner visuell stimuli som en utlösare av impulsköp. Dholakia menar att exempelvis snygga displayer och grafik kan vara viktiga utlösare av detta. Hobbex betonar att det är viktigt att webbplatsen har en attraktiv design, vilket även Misco gör. Vidare beskriver Gymvaruhuset vikten av att ha en tydlig struktur på sin webbplats, att den ska vara lättnavigerad och enkel att förstå. Dessa tankar delas också av både Hobbex och Misco. Van Dolen och Verhagen (2011) pekar på att det är viktigt att skapa en lugn, vänlig och rolig webbplats med ett attraktivt sortiment, men att det inte är lika viktigt att webbplatsen är enkel för att stimulera till

oplanerade köp. Visserligen menar författarna att webbplatsen ska vara grundlig och förståelig, men det är knappast något som företagen bör lägga pengar på. Här visas ett intressant fenomen – de tre företagen betonar alla att vikten av att nätbutiken måste vara lättnavigerad och enkel att förstå. Kan det vara så att de underskattar individens förmåga att använda och att lära sig en webbplats?

Van Dolen och Verhagens studie går emot vad våra intervjuade företag ser som det viktigaste vad det gäller hemsidoutformning. Möjligtvis kan det vara så att webbbutiker idag är väldigt oroliga för att "tappa" konsumenter, dvs. att konsumenter byter webbplats och går till en konkurrent istället. Det är väldigt lätt att byta webbplats och företag om en konsument inte skulle känna sig nöjd eller bli frustrerad. Koufaris (2002) skriver att individer har en enorm makt och kontroll om hur de väljer att agera på webben. Författaren menar att konsumenter har tillgång till diverse sökinstrument som sökmotorer och rekommendationsystem vilket gör att de kan kontrollera vad de ska bli exponerade inför. Detta styrker ett resonemang om varför det anses vara av så stor vikt att en webbplats är lättnavigerad. Konsumenter har en enorm kontroll och kan när som helst avbryta vistelsen på en webbplats. Att då göra den svårnavigerad är något som de intervjuade företagen därmed förmodligen inte har råd med. En frustrerad konsument löper risk att bli en förlorad konsument för företagen, och en förlorad konsument ger inga vinster. Vidare betonar Misco vikten av en väl fungerande sökfunktion. Företaget menar att det är av yttersta vikt att konsumenten får fram vad den är ute efter. Detta ligger i linje med resonemanget ovan – konsumenterna får inte bli frustrerade. Då går de bara någon annanstans, söker på samma produkt och köper den därifrån. Därigenom kan sägas att för att få en konsument att göra ett köp, oavsett om det är planerat eller oplanerat, så behöver konsumenten vistas på webbplatsen och finna den rogivande.

Produktpresentation

Hobbex säger att deras nya plattform kommer ge dem nya möjligheter att arbeta med sina produkter på webbplatsen. Företaget kommer kunna styra konsumenten och ge henne rekommendationer och lyfta fram produkter så att konsumenten kan handla mer. Detta sätt att arbeta finns redan hos Misco. Företaget säger att de kan lyfta fram olika produkter på olika sidor beroende på tidigare köp, dessutom betonat han vikten av väl skrivna marknadstexter som "säljer in" varan till konsumenten. En levande presentation av en produkt kan även stimulera en fysisk närhet och på så vis uppmuntra till impulsivt köpbeteende (Hoch och Loewenstein, 1991). Även Dholakia (2000) menar att en genomtänkt presentation av produkterna och attraktiva marknadstexter kan utlösa impulsiv köp. Samtidigt som samtliga företagen har betonat vikten av produktpresentationer i sina nätbutiker så har ingen av de undersökta företagen uttryckligen nämnt att de arbetar med produktpresentationerna för att kunna simulera en fysisk närhet eller uppmuntra till impulsivt köpbeteende bättre. Å andra sidan nämner Misco att *"vi försöker självklart skriva våra marknadstexter så att de ska skapa ett behov, eller berätta för konsumenten vad bra det är att ha en sådan här produkt."* Det är således möjligt att de genom arbetet med sina texter på Misco skulle kunna skapa en färgrik beskrivning av produkterna och så på så vis kan uppmuntra till oplanerade köp. Detta är dock ingenting företaget uttryckligen beskrev som ett självändamål med sina produktbeskrivningar och därmed inget som kan fastställas.

Gymvaruhuset beskriver att de arbetar mycket med hur deras produkter framställs på webbplatsen. Företaget har en utförlig tanke om att sambandsexponera olika produkter med varandra på sin webbplats genom exempelvis produktbeskrivningar som uppmuntrar till andra produkter. Företaget ser de rekommendationer som de ger konsumenten som ett sätt att uppmuntra till oplanerade köp. På ett liknande sätt ringar på Hobbex in sina "top offers", produkter som lyfts fram längst upp på startsidorna för olika produktkategorier, samt produktrekommendationer i form av påminnelser vid kassan som de viktigaste faktorerna för att uppmuntra konsumenten till oplanerade köp. Även på Misco nämns rekommendationer som ett sätt att uppmuntra till oplanerade köp då företaget genom att rekommendera olika tillbehör till en produkt som en konsument lagt i varukorgen kan uppmana till merköp. Dawson och Kim (2010) menar att kampanjer och erbjudanden som exempelvis kuponger, medlemsförmåner eller erbjudanden inom en begränsad tid är möjliga utlösare av impulsköp. Författarna menar dessutom att nätbutiker, genom att framhäva tips och rekommendationer med exempelvis "toppsäljare", produkter eller presentationer kan trigga impulsköp.

Därmed kan ställas klart att de intervjuade företagens produktpresentationer ger en uppmuntran till att individer ska handla, och måste ses som en mycket viktig faktor och samtidigt en bidragande orsak till att de handlar oplanerat.

5.2.6 Mätning

Från ingen/knapp mätning till avancerad mätning

I samtalen med företagen framkommer det att de i väldigt olika utsträckning mäter och analyserar konsumenten och hennes beteende i nätbutiken. De tre företagen har olika stora tekniska möjligheter, där Misco har överlägset mest avancerade verktyg och kan få fram väldigt mycket data, och där Gymvaruhuset mäter väldigt lite generellt sett. Hobbex som är på väg att byta plattform berättar att även möjligheterna att mäta kommer öka för dem efter flytten till den plattformen. Det kommer att innebära betydligt större möjligheter att undersöka konsumentens beteende i nätbutiken vilket Hobbex tror är viktigt. Med en sådan kunskap berättar Hobbex att de kommer att kunna anpassa exempelvis hur startsidan ser ut genom att använda konsumentens köphistorik så att produkter som är mer relevanta och i linje med hennes tidigare köp visas på startsidan när hon loggar in. Funktioner som dessa är egenskaper som Misco redan idag använder sig av och där företaget i en oerhört stor utsträckning kan se hur konsumenten betar sig i nätbutiken.

På Misco så finns avancerade inlärningsfunktioner i systemet som t.ex. kan mäta vilken produkt som ofta köps i samband med andra och på så sätt bättre kan ge mer relevanta rekommendationer av lämpliga produkter åt konsumenten. På Gymvaruhuset finns inte samma avancerade system och företaget framhäver andra produkter genom att mer manuellt bestämma vilka produkter som kan rekommenderas tillsammans med andra och går mer på känsla för vad de vill framhäva och visa på sin webbplats. Kunskap som kan göra topsäljare och rekommendationer mer relevanta kan vara av stort värde då denna typ av produktframhävningar visat sig kunna utlösa impulsköp i (Dawson och Kim, 2010).

Kunskap om hur konsumenten rör sig i nätbutiken, vilka sidor i butiken som ofta besöks, var konsumenten ofta klickar, vilka typer av produkter som är populära, etc. torde också vara av ett stort värde för företaget och bör rimligtvis kunna bidra till att ett företag bättre kan optimera många av faktorerna inom leveransvillkor, kundrelationer, utbud, kassa/varukorg samt plattform. På så sätt skulle företagen inte bara bättre kunna stimulera till planerade köp utan skulle även kunna uppmuntra till fler oplanerade köp. Ett exempel på detta är hur det i tidigare studier pekats ut att kunskapen om konsumenters köphistorik kan hjälpa företag att ge kunder bättre personliga erbjudanden som kan användas i olika former av direktmarknadsföring som i sin tur kan leda till fler impulsköp (Nina Koski, 2004).

Enbart för att det finns tillgång till fler mätverktyg på Misco jämfört med Gymvaruhuset så är det dock inte säkert att de använder sig av denna kunskap för att bättre stimulera till oplanerade köp. Men det är samtidigt viktigt att poängtera att möjligheterna att göra detta kan öka med den kunskap som mätning och analysering av data kan generera. Kunskapen i sig leder inte förstås inte till fler impulsköp, men med en bättre kunskap om konsumenterna, hur de navigerar i nätbutiken, vilka banners och produkter de klickar på, etc. kan öka möjligheterna att mer effektivt utforma och optimera faktorerna i de tidigare kategorierna för att stimulera till impulsköp.

Möjligtvis kan det vara så att intresset för mätning av konsumentbeteende ökar om konverteringsgraden för Gymvaruhuset sjunker. Företaget är för tillfället väldigt nöjda med sin konverteringsgrad på ca 7 % och kanske därför inte ser någon anledning till att öka mätningen och analysen av sin nätbutik. Om konverteringsgraden skulle sjunka och vinsten därmed skulle minska är det inte orimligt att anta att Gymvaruhuset skulle vilja ha mer information om sin webbplats, hur deras konsumenter agerar och reagerar på annonser och olika erbjudanden. Vidare kan det tänkas att då exempelvis Misco, som har en stor, internationell aktör i ryggen både är mer intresserade av mätning och kanske även har andra krav på mätning än vad en liten aktör som Gymvaruhuset har. Det kan vara så att Misco har krav på sig från sina ägare att leverera resultat kontinuerligt och att de därför ser mätning av ansträngningar i nätbutiken som en stor del i att maximera profiten för företaget. Dessutom dessa ägare kräva vissa siffror som bara kan skaffas genom ett utbyggt och rikt mätsystem. Rimligtvis betyder även en större och mer finansiellt stark ägare mer tillgång till kapital och därmed även resurser som kan investeras i specifika och avancerade mätsystem.

Med kunskaper som skaffas med hjälp av mätsystem kan företagen utforma tidigare beskrivna faktorer inom leveransvillkor, kundrelationer, utbud, kassa/varukorg och plattform så att de stimulerar mer till impulsköp då de flesta av dessa faktorer skulle kunna utformas bättre med en ökad kunskap. Kampanjer, erbjudanden, produktutbud och hur en webbplats ska se ut är alla exempel på faktorer som visat sig utlösa impulsköp (Dawson och Kim, 2010; Verhagen och van Dolen, 2001) och som skulle kunna utformas bättre för detta syfte med den djupare kunskap som mätverktygen kan generera.

5.3 Betydelsen av erfarenhet

Hobbex och Misco menar att de enda erfarenheter man kunnat ta med från tiden med postorderverksamhet är erfarenheterna från logistik och orderhantering samt kundservice. Det verkar som att man inte känner att det inte finns så mycket erfarenheter att ta med sig när det gäller att uppmuntra till oplanerade köp. Dock menar Hobbex att det med en nätbutik har blivit mycket lättare att arbeta med oplanerade köp än vad det var när distansförsäljning skedde via postorderkatalog. Hobbex menar att webben är betydligt mer flexibel och det går lättare att få ut produktnyheter och erbjudanden. Detta kan relateras till studier gjorda inom impulsköp som visar att visuell stimuli, kampanjer och erbjudanden samt andra former av säljfrämjande aktiviteter är bra sätt att stimulera till oplanerade köp (Rook, 1987; Dholakia, 2000; Youn och Faber 2000). Att kunna arbeta med dem mer flexibelt borde vara ett bra sätt att öka möjligheten till att stimulera oplanerade köp. Hobbex menar att de främst har med sig erfarenheter från kundservice, logistik och kunskap om efterköp snarare än någon specifik kunskap om oplanerade eller planerade köp. Vidare menar företaget att de istället samlat på sig en hel del kunskap om webben, eftersom de funnits med där sedan 1998.

Gymvaruhuset för ett resonemang som gränsar till detta. De menar att det inte handlar om erfarenhet utan snarare tillgång till kapital. Har ett företag mycket kapital har de mer resurser att lägga på att utforma annonser, kampanjer och erbjudanden som stimulerar konsumenterna till att handla på impuls. Detta är en intressant synpunkt och poängterar vidden av att lyfta resonemanget om erfarenheter. Vad är egentligen en erfarenhet som ett företag kan tillgodoräkna sig när det gäller kunskap och utförande av oplanerade kontra planerade köp i en nätbutik?

Hobbex och Misco pekar exempelvis på kunskap inom kundservice. En god kundservice kan relateras till den tidigare nämnda faktorn *kundrelationer* och skulle därmed kunna leda till att konsumenten handlar oplanerat som tidigare beskrivit. Vidare beskriver de även erfarenheter från orderhantering och logistik som kan härledas till den tidigare beskrivna kategorin *leveransvillkor*. Även om det inte är ett ändamål i sig så kan de alltså ändå uppmuntra till oplanerade köp. Det blir svårt att härleda arbetssättet med oplanerade köp hos de olika företagen direkt till deras tidigare erfarenheter. Själva känner de att det inte spelat någon större roll och att de tidigare kunskaperna inte är applicerbara idag, men samtidigt kan det finnas faktorer som hjälper dem i och med att de utvecklat kunskaper inom exempelvis kundrelationer och leveransvillkor. Det verkar således åtminstone finnas möjligheter att vissa tidigare erfarenheter kan vara värdefulla för arbetet även idag. Det kan dock även, som Gymvaruhuset menar, vara en fråga om kapital. Om ett företag har mycket pengar kan de även ligga mer i framkant med utvecklingen, ha en väl fungerande och modern plattform som de kan använda för att på olika sätt stimulera till både oplanerade och planerade köp. De kan utforma erbjudanden och kampanjer som gör att individens vilja att handla impulsivt ökar och har de dessutom erfarenhet vad det gäller försäljning så borde dessa erbjudanden och kampanjer bli bättre.

Det verkar således inte finnas stora skillnader i hur de e-handlare vi intervjuat ser på arbetet med oplanerade köp beroende på deras olika erfarenheter. Samtidigt visar det sig utifrån de nyanser vi kunnat urskilja från vårt kvalitativa undersökningssätt att det ändå kan finnas vissa erfarenheter som kan vara värdefulla. De företag vi intervjuat

arbetar olika med att stimulera till oplanerade och planerade köp som bland annat kan bero på deras olika tidigare erfarenheter, men som kanske främst beror på faktorer som inte är direkt förknippade med fysisk eller postorderbutik vad det gäller försäljning.

Vidare är det av stor vikt att poängtera att Gymvaruhuset inte nödvändigtvis har en sämre kunskap vad det gäller just oplanerade köp bara för att de inte har samma erfarenheter från detaljhandel som de andra två företagen. Men då deras erfarenhet är kortare och deras omsättning är mindre kanske de inte har tillgång till samma verktyg som Hobbex och Misco vad det gäller exempelvis plattform och mätning. Möjligheten att mäta skulle då kunna göra att företaget får mer information om olika individer och bättre kan personifiera erbjudanden och kampanjer. På så sätt kan individen stimuleras mer personligt och därmed torde det bli lättare att få henne att handla oplanerat. Nina Koski (2004) menar att detta är ett bra sätt att öka individens oplanerade köp, möjligheten att se exempelvis kunders köphistorik gör att det är lättare att uppmuntra via personliga erbjudanden och använda direktmarknadsföring. Att inte ha tillgång till exempelvis mätning behöver å andra sidan inte vara något avgörande för ett företags överlevnad, men rimligtvis borde kapital och erfarenheter av kundservice, orderhantering och logistik göra att ett företag bättre kan dra nytta av dem för att stimulera till oplanerade köp och kunna öka intäkterna.

Saker som måste tas i beaktning är givetvis faktorer som exempelvis bransch; kanske är företagen aktiva inom områden där impulsstimuli är olika viktigt för konsumenterna? Stimuleras individer på andra sätt inom hälso-och kosttillskottbranschen än inom hemelektronikbranschen? Dessa frågor är oerhört intressanta, men då de inte ligger inom ramen för vår studie tas dessa inte i beaktning. Däremot är det något som skulle vara intressant för vidare forskning.

Kontentan är att erfarenhet inom detaljhandel inte tycks vara av så stor betydelse för möjligheterna att stimulera till oplanerade köp hos de företag som vi undersökt. Däremot kan erfarenheter inom exempelvis kundrelationer och leveransvillkor kunna vara betydelsefulla för möjligheterna stimulera till oplanerade köp. Samtidigt är inte dessa erfarenheter något som kan likställas med ökade möjligheter då erfarenheterna i sig inte med säkerhet har gjort deras arbetsätt bättre och därmed kanske inte heller har någon verkan på oplanerade köp. Dock skulle de kunna påverka förmågan att uppmuntra till oplanerade köp. Vidare är det även av stor vikt att ha tillgång till kapital för att kunna investera i sin plattform och ligga i framkant med utvecklingen.

6. Avslutande ord

Här presenteras de slutsatser som dragits av studien. Dessa relaterar tillbaka till de delforskningsfrågor som ställts, huvudforskningsfråga samt studiens syfte. Avslutningsvis så ges en rekommendation till vidare forskning inom ämnet.

6.1 Slutsats

Det är svårt att på ett konkret sätt lyfta fram i vilken omfattning företagen vi intervjuat stimulerar till oplanerade köp. Däremot har vår studie gett ett intressant bidrag till forskningen genom att den visar att de företag vi intervjuat gör få skillnader mellan planerade och oplanerade köp. Samtliga tre företag tycks vara mer intresserade av att optimera nätbutikerna för planerade köp genom att erbjuda enkla och lättnavigerade nätbutiker och har få uttalade strategier för att locka till oplanerade köp.

Det är dock viktigt att poängtera att det finns faktorer i samtliga tre företags arbetsätt som enligt tidigare forskning visat sig kunna utlösa oplanerade köp. Vår studie har gett en inblick i dessa. De faktorer som stimulerar till oplanerade köp finns inom områdena *leveransvillkor, kundrelationer, utbud, kassa/varukorg, plattform* och *mätning*. Inom dessa områden finns det flera faktorer som stimulerar till oplanerade köp i varierande utsträckning. Hur stor del av dessa områden som präglas av oplanerade köp är inte fastställt, utan är snarare en iakttagelse av att det trots få uttalade strategier för oplanerade köp ändå i de studerade företagens arbete existerar faktorer som uppmuntrar till oplanerade köp.

Vidare visar vår studie att de undersökta företagens tidigare erfarenheter från detaljhandel inte nödvändigtvis inneburit några betydelsefulla kunskaper som direkt kunnat underlätta deras arbete med stimulering till oplanerade köp. Vi menar samtidigt att vissa av de tidigare erfarenheter från detaljhandel som företagen hade, inom exempelvis kundservice och orderhantering, kan vara värdefulla kunskaper för uppmuntran av oplanerade köp. Exempelvis skulle tidigare erfarenheter och kunskaper inom kundservice kunna göra att hantering av kunder och relationerna med dem blir bättre som i sin tur kan möjliggöra en indirekt stimulera till oplanerade köp. Å andra sidan är det inget som kan säkerställas då tidigare erfarenheter från kundservice inte med säkerhet gjort den avseendevärt bättre. Därmed kan dessa tidigare erfarenheter heller inte omedelbart likställas med ökade förutsättningar till att stimulera till oplanerade köp. Dessutom verkar det även som att tillgång till kapital, för att kunna investera i sin plattform och ligga i framkant med utvecklingen, kan vara betydelsefullt för att ha bättre möjligheter att uppmuntra till oplanerade köp.

6.2 Rekommendationer till framtida forskning

Då vår studie inte är, eller har eftersträvat att vara generaliserbar utan snarare har gett en övergripande bild i hur tre svenska e-handelsföretag arbetar med oplanerade köp så rekommendera vi vidare forskning på ämnet. Vår studie har gett indikationer på att det finns utvecklingspotential för företag att arbeta med oplanerade köp på Internet. En större och generaliserbar studie på ämnet skulle kunna säkerställa detta och därmed ge ytterligare tyngd för vår slutsats. En utförligare kartläggning skulle kunna belysa i vilken utsträckning svenska e-handlare är medvetna om de faktorer som uppmuntrar till oplanerade köp och i vilken grad faktorerna påverkar konsumenterna. Denna

kartläggning skulle exempelvis kunna ske genom att undersöka olika branscher mer specifikt för att se om det där finns skillnader. Dessutom skulle det vara intressant att se i vilken utsträckning konsumenterna är medvetna om i vilken grad de uppmuntras att genomföra oplanerade köp. Detta skulle även vara av stort intresse för företag då det genom en större vetskap om hur de kan öka vissa stimuli för oplanerade köp kan styra konsumentens beteende mer aktivt och få dem att handla mer.

7. Källförteckning

- Beatty, S.E. och Ferrell, M.E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-91.
- Dawson, S. och Kim, M. (2010), "Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 230-246.
- Dholakia, U.M. (2000), "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 11, pp. 955-82.
- Chen-Yu, J.H. och Seock, Y.-K. (2002), "Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers", *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 31, No. 1, pp. 50-77.
- Eroglu, S.A. och Machleit, K.A. (1993), "Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smell", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 34.
- Gymvaruhuset (2012), *Intervju: Andersson, S., Ägare; Oddhammar, M., Marknadsförings ansvarig*, 2012-04-24.
- Gymvaruhuset.se (2012), "Om Gymvaruhuset". Tillgänglig: <http://www.gymvaruhuset.com/om-oss> [2012-05-04]
- Hobbex (2012), *Intervju: Lundborg, R., Marknadschef*, 2012-04-20.
- Hobbex.se (2012), "Om företaget", Tillgänglig: <http://www.hobbex.se/p/menuid,1/t/index.html> [2012-05-04]
- Hoch, S.J. och Loewenstein, G.F. (1991), "Time-inconsistent preferences and consumer self-control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 127-30.
- Huang, M.-H. (2000), "Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 5, pp. 337-347.
- HUI Research (2012), "E-barometern Q4 2011". Tillgänglig: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> [2012-04-15]
- Internet Retailer (2009), "New study confirms the value of free shipping", Tillgänglig: <http://www.internetretailer.com/2009/01/16/new-study-confirms-the-value-of-free-shipping> [2012-04-15]
- Iyer, E.S. (1989), "Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure", *Journal of Retailing*, Vol. 65 No. 1, pp. 40-57.

- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför*. Lund: Studentlitteratur.
- Jeffrey, S.A. och Hodge, R. (2007), "Factors influencing impulse buying during an online Purchase", *Electronic Commerce Research*, Vol. 7, pp. 367–379.
- Kollat, D.T. och Willet, R.P. (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 21-31.
- Koski, N. (2004), "Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors", *Frontiers of E- Business Research*, 2004, pp. 23-35.
- Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13. No. 2, 205-223.
- Koufaris, M., Kambil, A. och La Barbera, P.A. (2002), "Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6. No. 2, 115-138.
- LaRose, R. (2001), "On the negative effects of E-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated online buying", *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 6. No. 3.
- Misco (2012), *Intervju: Dahlborg, J., Marknadschef*, 2012-04-23.
- Misco.se (2012), "Om Misco", Tillgänglig:
http://www.misco.se/information/information.aspx?IF_SectionId=91099 [2012-05-04]
- Nyberg, K., Larsson, M., Lindstedt, G., Sundström, M. (2010), *Paket på väg – en odysse genom distanshandelns historia*. Bromma: Åtta.45
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. och Foxx, W. (in press) "Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites", *Journal of Business Research* 2011 (Accepted for publication February 2011)
- Patel, R. och Davidson, B. (2003), *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Rook, D.W. (1987), "The Buying Impulse", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp 189-199
- Rook, D.W. och Fisher, R.J. (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 305-13.
- Stern, H. (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 59-63.
- Verhagen, T. och van Dolen, W. (2011), "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application", *Information & Management*, Vol 48, pp. 320–327.

Youn, S.H. och Faber, R.J. (2000), "Impulse buying: its relation to personality traits and cues", *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp. 179-85.

Zhang, X., Prybutok, V.R. och Strutton, D. (2007) "Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, pp. 79–89.

8. Bilaga 1

8.1 Intervjuhandledning

1. Kan du berätta lite om din roll i företaget?
2. Kan du berätta lite om företaget?
3. Kan ni berätta lite om era butiker?
4. Kan du beskriva "köpresan"?
5. Hur arbetar ert företag med stimulera försäljning i er nätbutik?
6. Används något/några metoder specifikt för oplanerade_köp i er nätbutik?
7. I hur stor utsträckning har ert företag inspirerats av några tillvägagångssätt vad det gäller oplanerade köp från fysiska butiker?
8. I hur stor utsträckning har ert företag inspirerats av andra företag verksamma inom e-handel vad det gäller oplanerade köp?