



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Framgång på nätet

En studie om Let's Deals kundvärdeskapande

Kandidatuppsats

Logistikprogrammet på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2016

Handledare: Martin Öberg

Författare:

Markus Landén

Richard Milch

Förord

Uppsatsen är skriven vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under vårterminen 2016.

Vi skulle vilja rikta ett tack till de som hjälpt oss under uppsatsskrivandets gång. Ett stort till Jenny Nordlund på Let's Deal som med öppenhet tog emot oss och med sin kunskap och sina tankar hjälpt oss att uppfylla vårt syfte med uppsatsen, utan din hjälp hade studien inte kunnat genomföras.

Vi vill också tacka Ellen Svanberg som med sina åsikter och tankar varit till stor hjälp för oss i skrivandet. Din hjälp uppskattas enormt.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Martin Öberg för den hjälp vi fått med uppsatsen.

Markus Landén

Richard Milch

Sammanfattning

Titel: Framgång på nätet - En studie om Let's Deals kundvärdeskapande

Författare: Markus Landén och Richard Milch

Handledare: Martin Öberg

Institution: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Bakgrund: Marknaden förändras hela tiden och idag är konsumentens åsikt viktigare än någonsin. Marknaden har blivit mer centrerad kring konsumenten vilket har lett till att konsumenterna har stor inverkan på vad produkterna ska ha för funktioner. Det finns olika modeller för att förstå vad kunden anser vara viktigt och få fram kundvärde, men i den snabbt utvecklande E-handeln är området relativt nytt. Let's deal verkar på e-handelsmarknaden och är marknadsledande inom deras segment, Let's deal tror den lyckade etableringen har att göra med att kunderna sätts i fokus.

Syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka hur Let's deal jobbar för att anpassa sig efter den ständigt förändrade E-handelsmarknaden för att vara marknadsledande samt undersöka hur man som konsument tänker vid val av E-handelsleverantör

Metod: Abduktiv metod tillämpas i uppsatsen. Teorier för att få fram grundläggande fakta och observationer för att lära sig om E-handeln. För uppfyllande av syfte genomförs en intervju med Let's Deal för att undersöka företagsperspektivet och insamling av data från Trustpilot har sammanställts för konsumentperspektivet.

Slutsatser Efter genomförd studie anser vi att det finns mer att ta i beaktande än den teorin som finns angående kundvärde och hur man kan vara framgångsrik på E-handelsmarkanden. Vi har bland annat kommit fram till att kunderna efterfrågar hög säkerhet vid betalning, bra ångerrättshantering och lyhördhet från företaget. Let's deal satsar mycket på sin kundtjänst, något som har fått genomslag och som kunderna uppskattar. Det anser vi har legat till grund för Let's deals framgång.

Innehåll

Sammanfattning	3
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	8
1.4 Frågeställning	8
1.5 Definition begrepp	8
1.6 Avgränsningar	8
1.7 Disposition	9
2. Teori	10
2.1. Kundvärde	10
2.1.1 Kundvärde konsumentens perspektiv	10
2.1.2 Kundvärde företagets perspektiv	11
2.2 Att skapa kundvärde	11
2.2.1 Kundlojalitet	11
2.2.2. Lojalitetsprogram	12
2.3 Tre faktorer för att lyckas med E-Handel	13
2.3.1 IT-säkerhet	13
2.3.2 Returer	13
2.3.3 Kundtjänst	14
3. Metod	15
3.1 Vetenskaplig ansats	15
3.2 Kvalitativ och kvantitativ metod	16
3.2.1 Kvalitativ metod	16
3.2.2 Kvantitativ metod	16
3.2.3 Valda metoder	17
3.3 Datainsamling	17
3.3.1 Primär- och sekundärdata	17
3.3.2 Genomförande av trustpilotsammanställning	18
3.3.3 Genomförande av intervju	18
3.4 Validitet och reliabilitet	19
3.5 Urval	19
3.6 Diskussion kring valda metoder	20
3.6.1 Metod och material, intervju	20
3.6.2 Metod och material, trustpilot	20

4. Resultat.....	21
4.1 Trustpilotomdömen Let's deal	21
4.1.1 Trustpilotomdömen med 5 stjärnor.....	22
4.1.2 Trustpilotomdöme med 4 stjärnor.....	23
4.1.3 Trustpilotomdöme med 3 stjärnor.....	24
4.1.4 Trustpilotomdömen med 2 stjärnor.....	24
4.1.5 Trustpilotomdömen med 1 stjärna	25
4.2 Intervju Jenny Nordlund	26
5. Analys	34
5.1 Kundvärde	34
5.1.1 Kundvärde konsumentperspektiv	34
5.1.2 Kundvärde företagsperspektiv	34
5.1.3 Sammanställning kundvärde	35
5.2 Att skapa kundvärde.....	35
5.2.2 Lojalitetsprogram	36
5.3 Tre faktorer för lyckad E-handel.....	37
5.4 Övriga reflektioner	37
6. Slutsats	38
6.1 Vidare forskning	39
7. Referenslista	41
7.1 Elektroniska källor	41
7.2 Personlig kommunikation.....	42
7.3 Tryckta källor	42
7.4 Bilagor.....	44

1. Inledning

Det inledande kapitlet ger en bakgrundsbeskrivning till vårt val av uppsatsämne. Diskussion görs kring problembilden och beskrivning av begreppet kundvärde. Vidare framförs uppsatsens syfte och frågeställning.

1.1 Bakgrund

Dagens marknad är centrerad kring konsumenterna, men så har det inte alltid varit. I det tidiga skedet av industrialismen under den senare delen av 1700-talet, hade inte konsumenterna möjlighet att påverka utbudet gällande produkterna. Konsumenterna tvingades använda produkter som var gångbara alternativ, men som inte helt passade deras behov. Allteftersom har konsumenterna fått mer och mer uppmärksamhet från företagen, och idag är det närmast omvänt maktförhållande där konsumenterna i mångt och mycket bestämmer vad produkten ska bestå av och kunna göra (Normann, 2001).

För att kunna förstå vad det är för typ av egenskaper konsumenter finner värdefulla, finns det flera olika definitioner och modeller som företag kan använda sig av. Gällande definitioner av kundvärde finns det flera olika perspektiv om vad som utgör kundvärde och de kan vara användbara när man granskar olika kundsegment och typer av produkter. Oavsett definition av kundvärde är det återkommande och en del av alla företags vardag. Den ständigt förändrad omvärlden gör att E-handelsföretag är inne på relativt nytt territorium gällande kundvärde.

Utvecklingen av E-handel sker allt snabbare och under 2015 ökade detaljhandelns internetförsäljning med 19 % och under samma period omsattes 50 miljarder kronor (HUI Research, 2015). Företag kan inte längre bortse från den digitala handelns inflytande, och utan en fungerande strategi för den internetbaserade handeln kommer företag att halka efter. Prognoserna för framtiden tyder på en allt snabbare digitalisering vilket i längden leder till ett ändrat konsumentbeteende (HUI Research, 2015)

Ett företag som enbart verkar på e-handelsmarknaden är Let's deal som grundades 2009 av Alexander Hars och Lars Karlsson (Resumé, 2012). Let's deal affärsidé bygger på att marknadsföra andra företags produkter och tjänster och erbjuda dem till ett reducerat pris som de senare säljer till sina kunder (Dagens Media, 2015). De har sedan starten blivit

marknadsledande genom att slå ut storkonkurrenten Groupon på den nordiska marknaden (Breakit.se, 2015). Den lyckade etableringen på marknaden anser Let's deal har att göra med att kunderna sätts i fokus (Dagens Media, 2015).

Let's deal	2013	2014
Omsättning	88,9 miljoner kronor	129 miljoner
Resultat	8,95 miljoner kronor	30,4 miljoner kronor

Figur 1.1 Let's deal's årsredovisning för räkenskapsåret 2014. (Let's Deal, 2015).

Let's deals omsättning ökade med 45,1 % från 2013 till 2014. Resultatet under samma tidsperiod ökade med 240 %.

1.2 Problemdiskussion

Idag räcker det med en enkel sökning på Internet för att få fram mängder av företag som erbjuder oss med den vara eller tjänst som vi efterfrågar. Företagen konkurrerar inte bara nationellt längre utan också kontinentalt (Postnord, 2016). Enkelheten att beställa varor och tjänster över hela världen innebär att kunderna har större möjlighet att köpa av en annan leverantör om man som kund är missnöjd med till exempel det pris eller den service man får. Denna problematik ställs Let's deal och andra internetbaserade företag inför.

Det är av vikt att företagen ser till så deras kunder känner sig nöjda och tillfredsställda efter att ha köpt en vara eller nyttjat en tjänst. För att upptäcka mönster gällande konsumenternas preferenser måste företagen därför nyttja sin kundbas. Detta är lika viktigt, om inte än viktigare, i en onlinemiljö där större konkurrens råder (Khalifa & Liu, 2007). Sedan 90-talet har kunder förstått sin betydelse för företag, vilket även skapat förståelse för den makt konsumenterna i grupp besitter. Det gör att kunderna ställer högre krav och försöker hela tiden kräva mer för att gynna dem (Ewerman, 2015). Den förändrande marknaden gör att tidigare definition av kundvärde därför blir aktuell att diskutera inom E-handeln, vilket leder oss in på syftet med denna vetenskapliga rapport.

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka hur Let's deal jobbar för att anpassa sig efter den ständigt förändrade E-handelsmarknaden för att vara marknadsledande. Målet är även att få svar på hur man som konsument tänker vid val av E-handelsleverantör genom att analysera kundernas preferenser.

1.4 Frågeställning

Efter denna problembeskrivning har vi valt att studera följande frågor som kommer att presenteras och analyseras i vår uppsats.

Vad värderar kunderna vid val av E-handelsleverantör?

Vilka avgörande faktorer har gjort Let's deal att bli marknadsledande inom sitt segment?

1.5 Definition begrepp

E-handel: Köp av vara eller tjänst från en Internetbaserad butik.

1.6 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att avgränsa sig mot att endast behandla E-handel inom detaljhandeln i Sverige, och det särskilda segment som Let's Deal verkar inom. Vi kommer avgränsa oss ytterligare genom att behandla kundvärde inom E-handel. Tidsmässiga aspekter låg till grund för vårt val av avgränsning.

1.7 Disposition

Kapitel 1

Första kapitlet diskuterar bakgrunden till ämnesområdet och problematiken. Detta leder vidare till syftet med rapporten, frågeställningar och de avgränsningar som gjorts.

Kapitel 2

Andra kapitlet startar med den teoretiska definitionen av kundvärde. Teorin även knyter samman till det valda ämnet och dess problematik i form av modeller i området

Kapitel 3

Tredje kapitlet är beskrivningen av den använda metoden. Vetenskaplig ansats, kvalitativ och kvantitativ metod, datainsamling, validitet och reliabilitet presenteras i denna del av rapporten.

Kapitel 4

Fjärde kapitlet sammanställer den insamlade datan i ett kapitel. En uppdelning görs mellan dem valda metoderna för att särskilja metoderna.

Kapitel 5

Femte kapitlet bygger på att jämföra och analysera den insamlade datan med den teori som finns i teorikapitlet.

Kapitel 6

Sjätte kapitlet presenteras författarnas slutsatser efter den genomförda studien.

Resonemang förs kring frågeställningarna med stöd ur den genomförda studien och insamlad data. Sedan avslutas kapitlet med diskussion angående fortsatta studier inom området.

2. Teori

I teorikapitlet presenteras de olika teorier som uppsatsen bygger på. I kapitlet redogörs till exempel teori kring kundvärde, ur både företagets och konsumentens perspektiv.

2.1. Kundvärde

På marknaden finns det idag stora mängder med produkter och tjänster som privatpersoner kan välja mellan. Valet av produkt kan på grund av det stora utbudet av produkter bli väldigt komplicerat, vilket gör begreppet "det upplevda kundvärdet" är viktigt för företagen. Ju högre värde en kund känner av den valda produkt eller tjänst den vill ha, desto högre blir också det upplevda kundvärdet vilket avgör ifall individen kommer att konsumera den utvalda produkten eller inte (Kotler, 2011). Nöjda kunder är en grundläggande förutsättning för att ett företag ska nå sina uppsatta mål gällande lönsamhet. Detta görs genom att tillfredsställa och överträffa sina kunders individuella förväntningar (Hudson, 2008).

2.1.1 Kundvärde konsumentens perspektiv

Kundvärde har många olika typer av definitioner och betydelser, men handlar i grund och botten om att förstå konsumenters handlande. Varför köper de en viss produkt? Vilka är faktorerna bakom detta? I artikeln "Luxury customer value" menar skribenterna Choo et al. (2012) på att kundvärde grundar sig i följande fyra punkter

- Bedömning av priset
- Jämföra kostnader och fördelar
- Den upplevda kundkvalitén och prisvärdighet
- Konsumentens subjektiva bedömning av slutvärdet

Först bedömer konsumenten priset på den specifika produkt eller tjänst som de är intresserade av. Endast priset är viktigt i denna fas och konsumenten tar inte hänsyn till eventuella bieffekter i framtiden. Det är med andra ord viktigt att kunden känner att priset är värt köpet (Choo et al. 2012).

Konsumenten fortsätter med att jämföra kostnaderna av att genomföra köpet med alla eventuella fördelar. De fördelar som konsumenter anser är viktigast kommer också vara det som avgör kundens analys i slutändan. När den det upplevda kundkvalitén och

prisvärdigheten summeras av konsumenten är det viktigt att kundens upplevelse stämmer överens med prisets värde eller att upplevelsen överstiger denna. Stämmer detta överens för konsumenten är sannolikheten att individen kommer att återkomma i framtiden för fler köp (Choo et al. 2012).

Den subjektiva bedömningen av slutvärdet är en sammanslagning av alla de tre tidigare punkterna, tillfredsställde köpet behovet, var det värt pengarna och övervägde fördelarna kostnaden av köpet. Har köpets kvalitet överstigit kundens förväntade kvalitet för lagda pengar? Denna bedömning skiljer sig mellan alla konsumenter, eftersom de har olika bakgrund och preferenser (Choo et al. 2012).

2.1.2 Kundvärde företagets perspektiv

Grundstenen på marknaden för både tjänster och produkter är kunderna. När antalet sålda tjänster och produkter ökar, kan detta även leda till högre lönsamhet. Nöjda kunder blir därmed en vital del för att företag ska lyckas på marknaden (Ewerman, 2015).

Företag idag använder sig av kundvärde som ett hjälpmedel i deras kamp för att öka det upplevda värdet av tjänsten eller produkten. Tjänster och produkter anpassas efter marknaden och vad företaget tror konsumenterna vill ha. Det är kundens behov som sätts i fokus, för gillar kunden produkten eller tjänsten möjliggör det till fler potentiella köp (Landroquez & Carrión, 2011). Det är hit utvecklingen har gått och det är mysteriet kring konsumenterna som sätts i fokus (Heinonen et al. 2010). Detta är precis vad Kotler, (2011) diskuterar i sin bok Marketing Management. Ett företag ska satsa på att vara kreativt och skapa ett högt värde för konsumenterna, vilket i sin tur leder till lönsamheten företaget eftersträvar. I boken diskuteras det vidare om att steget hit ofta inte görs förrän försäljningssiffrorna är låga trots att forskning visar på bättre resultat för företag som nyttjar sig av detta.

2.2 Att skapa kundvärde

2.2.1 Kundlojalitet

Bibehållandet av gamla kunder är kostnadseffektivt och kostar mindre pengar än att försöka locka till sig nya kunder enligt Khalifa, M. & Liu, V. (2007). De återkommande konsumenterna

blir vitala för företagens existens i längden (Swaid, S. I. & Wigand, R. T. 2009). En undersökning som gjordes 2007 av Vectia där 28 finska företag medverkade, visade på att ett företag måste hitta mellan 10-40 engångsköp från kunder för att kunna kompensera en förlust av en befintlig kund (Taloussanommat, 2008).

Det finns olika nivåer gällande hur ett företag investerar i kundlojalitet, vilka kan beskrivas i basal marknadsföring, reaktiv marknadsföring, ansvarsmarknadsföring, proaktiv marknadsföring och partnermarknadsföring (Kotler, 2011).

- Basal marknadsföring handlar om att en säljare säljer produkten till en kund.
- Reactiv marknadsföring utvecklar föregående nivå till att även uppmana konsumenten till att återkoppla säljaren om diverse problem eller frågor uppstår.
- Ansvarsmarknadsföring handlar istället om att försäljaren återkopplar till kunden och undrar hur denne upplever produkten.
- Proaktiv marknadsföring är när det säljande företaget kontakter kunden med förslag på produkter eller tjänster de tror passar denna konsument.
- Vid partnermarknadsföring samarbetar företaget samarbetar i viss mån med storkunder som mål att förbättra produkten eller tjänst (Kotler, 2011).

2.2.2. Lojalitetsprogram

Grunden med ett lojalitetsprogram handlar om att belöna kunder för att de är återkommande till företaget (O'Malley, 1998). Företagets utmaning är att avgöra vilken typ av belöning konsumenterna vill ha (Söderlund 2001). Det finns olika former på lojalitetsprogram, vissa mer avancerade än andra. Rabatter, gåvor och bonuspoäng är bara några exempel av alla möjliga belöningar ett företag kan köpa sina kunders lojalitet med (Hernant och Boström 2010).

Det finns två olika slag av belöningar, dessa är direkta och indirekta belöningar. Direkt belöning fås i samband av ett köp av till exempel en produkt, medan en indirekt belöning kan vara någon form av rabattkupong som inte nödvändigtvis är kopplat direkt till det nyligen gjorda köpet (Evans et al. 2008).

Vikten av ett existerande stamkundsprogram kan vara viktigt för företaget eftersom de flesta andra företag har det (Evans et al. 2008). Det kan hända att konsumenterna på marknaden är lojala till själva stamkundsprogrammet, vilket leder till att de kan överföra sin lojalitet till ett annat om tillräckligt bra erbjudande dyker upp. Konsumenter upplever stamkundsprogrammen som ett sätt att spara mycket pengar istället för den tänkta lojaliteten till företaget (Evans et al. 2008) Detta är viktigt att ta i beaktande då metoden kan komma att bli ett dött konkurrensmedel. Detta betyder att de önskade effekterna av stamkundsprogrammet inte nås eftersom att andra företas stamkundsprogram är likadana eller till och med bättre (Hernant och Boström, 2010).

2.3 Tre faktorer för att lyckas med E-Handel

Svensk handel nämner några områden företag måste ta i beaktning för att uppnå en lyckad E-handel. Nedan finns en sammanställning några av de områden Svensk Handel anser att företag ska tänka på. Områden som ingår i sammanställningen är IT, logistik och kundservice. Områdena är ihopkopplade och samtliga är lika viktiga för att uppnå en lyckad E-handel.

2.3.1 IT-säkerhet

Forskning visar att av de som besöker en internetbaserad butik är det en stor andel som inte avslutar sitt köp. Anledningen till detta tros ligga i att konsumenten tycker att det är problematiskt med betalningen, men även rädsla för att ge ut personuppgifter vid köptillfället menar Pihlsgård et al (2007).

Frankel (2007) menar på att som E-handelsbolag är det viktigt att vara trovärdiga. Varumärken som är välkända kan hjälpa till att skapa trovärdighet hos kunderna. Kunderna vill känna sig säkra och ha kontroll på situationen. För företaget är det viktigt att tydligt visa vilka sekretessregler som företaget har och hur man behandlar kundernas personliga uppgifter.

2.3.2 Returer

Konsumenter har 14 dagars ångerrätt från ögonblicket de mottager produkten enligt distans- och hemförsäljningslagen och har då rätt att lämna tillbaka varan och få återbetalning. Som konsument behövs ingen anledning till returen, och produkter som köpts

på internet returneras i högre grad än produkter som köpts i butik. Det ställer då krav på E-handelsföretag att ha en välutvecklad returhantering (Lindstedt & Bjerre, 2009).

Ramverket bör innehålla en handlingsplan vid försenade leveranser. Om en leverans blir försenad ska konsumenten kontaktas och företaget ska ha bestämt om köpet kan hävas. Reklamationer ska vara enkla och snabba att genomföra för kunden. Företaget tjänar alltid på att vara generös gentemot sina kunder (Pihlsgård et al. 2007)

2.3.3 Kundtjänst

Tillgänglig kundservice kan vara avgörande vid köp av en vara eller tjänst. Den personliga kontakten en kund får via kundtjänst är vital. E-handlars enda mänskliga kontakt med företaget kan komma att vara deras kundtjänst. De flesta företagen drar inte nytta till deras kundtjänst fullt ut (Twedmark, 2014). Twedmark skriver i sin artikel "Inse att ni står och faller med er kundtjänst", vilket förklarar vikten av en väl fungerande kundtjänst

Det vanligaste och enklaste sättet är att besvara sina kunder via telefon, men det finns även andra metoder som till exempel e-post. Även om obegränsade öppettider hade varit att föredra som konsument är det viktigare att få svar inom angivna öppettider (Guide för lyckad E-handel, 2011).

Efter ett köp brukar kunden placeras i ett så kallat kundregister, där företag enkelt kan delge sina befintliga och tidigare kunder information och erbjudanden om till exempel en aktuell kampanj eller nya produkter. Detta kan enligt Pihlsgård et al (2007), om det används rätt, skapa ett mervärde för kunden.

Lindstedt och Bjerre (2009) menar på att konkurrensen på internet är stor, och att ha en välutvecklad kundserviceavdelning kan vara en viktig konkurrensfördel. Kontakten företaget har med konsumenten är viktig, det är inte tillräckligt att bara ha kvalitetsprodukter och snabba, effektiva leveranser. För att konsumenten ska tillfredsställas finns det några aspekter som bör tas i beaktning. Tydlighet från företaget är en aspekt. Vad som gäller vid till exempel retur, leveranser, ångerrätt, fraktkostnader och reklamationer ska vara lätta att komma åt. Om företaget visar upp en önskad tydlighet vid ovan nämnda punkter känner konsumenten en trygghet hos företaget.

3. Metod

Metodkapitlet beskriver våra valda metoder för att genomföra vår studie. Vald forskningsmetod, urval, vetenskaplig ansats samt empirins och teorins relation kommer att beskrivas. Den empiriska undersökningen, genomförandet samt datainsamling kommer också att redogöras, för att avslutningsvis diskutera vår kritiska ståndpunkt samt uppsatsens tillförlitlighet

3.1 Vetenskaplig ansats

Det finns tre generella metoder för att införskaffa sig information och kunskap. Dessa tre metoder kallas deduktiv, induktiv och abduktiv (Bryman & Bell, 2013). Metoderna beskriver sambandet mellan empiri och teori.

Deduktiva metoden handlar om att undersöka olika relevanta teorier inom ämnet. Teorierna tas med och beskrivs innan man fortskrider med att göra en undersökning. Undersökningen görs för att få fram empiriska resultat för att sedan jämföra dem med teorierna. Metoden handlar om man kan bekräfta eller förkasta de olika teorierna som tagits fram (Bryman & Bell, 2013).

Induktiva metoden handlar istället om att observera och få fram den empiriska datan som behövs för att sedan avsluta med en sannolik slutsats. Ett större antal observationer är viktigt för ett trovärdigt resultat än om till exempel två och endast två observationer skulle peka på en sak (Bryman & Bell, 2013).

Abduktiva metoden är en blandning mellan den deduktiva och induktiva. Undersökaren använder sig av både den deduktiva metoden och den induktiva metoden under arbetets gång på ett sätt som gör att förståelsen för ämnet successivt växer fram (Bryman & Bell, 2013). Med detta i åtanke föll valet på att använda den abduktiva i detta arbete. Arbetet bygger med andra ord på egna upptäckter som sedan har kompletterats med teori.

Teoridelen inleddes med att vi läste bland litteratur och artiklar för att få en grund att stå på och för att kunna skapa en förståelse för ämnet. Systematic Literature Review (SLR) är en teknik med målet att identifiera och välja högkvalitativ forskning som är relevant till vald forskningsfråga (Petticrew & Roberts, 2006). Enligt Petticrew och Roberts (2006) finns det sju steg att följa för att upprätta en SLR. Det är också viktigt att genomföra ett "grundarbete".

Det uppfylldes genom att förfina forskningsfrågan och att avgränsa litteraturstudien. De sju stegen i SLR är:

1. Tydligt definiera frågeställningen som arbetet syftar till att svara på, eller den hypotes som arbetet kommer att testa.
2. Bestäm den typ av studier som behövs för att kunna svara på frågan.
3. Genomför en utförlig litteraturstudie för att hitta dessa studier.
4. Sammanställ resultatet och välj vilka studier som ska inkluderas och vilka som ska exkluderas enligt de kriterier och avgränsningar man gjort.
5. Kritiskt bedöma de inkluderade studierna.
6. Syntetisera studierna och bedöm heterogeniteten bland resultatet.
7. Sprid upptäckten av studien.

Ramverket användes för att gå igenom en stor mängd information. Resultatet av det är vår teoridel.

3.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

3.2.1 Kvalitativ metod

Kvalitativ och kvantitativ metod är två olika sätt att analysera insamlad data. Kvalitativa metodens syfte är att förståelsen för den problematik som studeras ska förbättras, samt att kunna beskriva den helhet forskningsobjektet innefattar. Vanligt tillvägagångssätt vid datainsamling är via intervjuer och observationer, där information kan införskaffas. När forskaren inte begränsar respondenterna till att svara i ett mönster möjliggör det en öppenhet och lätthet i svaren. En semi-strukturerad intervju är en intervjuform där det finns förvalda områden som ska tas upp, men att dessa nödvändigtvis inte behöver följas i tur och ordning. Semi-strukturerade intervjuer är en flexibel typ av intervju, och Bryman & Bell (2013) menar på att det är att föredra i studier med ett klart och tydligt fokus.

3.2.2 Kvantitativ metod

Kvantitativa metoden ger forskaren ökad möjlighet att kontrollera vilken data som kan samlas in. Vanligtvis samlas data in via enkäter, analys av befintlig kvantifierbar data samt från intervjuer. Fokus ligger på siffror, kvantitet och antal. Enligt Bryman & Bell (2013) kan

man se den kvalitativa och kvantitativa metoden som motpoler, där en väldigt stor del av forskningen i någon mån gjorts mellan dessa poler.

3.2.3 Valda metoder

Valet föll på en kvalitativ metod för insamling av data. Information ur ett företagsperspektiv ansåg vi kunna få bäst resultat genom en kvalitativ undersökning. Genom en semistrukturerad intervju med Jenny Nordlund på Let's Deal skapade vi oss en förståelse och kunskap om hur företaget jobbar med kundvärde, och hur företaget tänker när man bemöter nya utmaningar.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Primär- och sekundärdata

Vad gäller data är det två huvudsakliga kategorier man kategoriserar in den i, nämligen primärdata och sekundärdata. Primärdata är undersökningsspecifik, undersökaren samlar in data för den specifika undersökningen. Insamlingsmetod vid primärdatainsamling är till exempel intervjuer och enkäter. Sekundärdata är data som tidigare har samlats in i ett annat syfte än den aktuella undersökningen (Bryman & Bell, 2013).

Det finns fördelar och nackdelar med primär- och sekundärdata. En positiv aspekt med primärdata är att data som samlats in har haft som syfte att belysa den aktuella undersökningen. Ytterligare fördelar med primärdata är att den data som samlas in är aktuell. Primärdata har även en del nackdelar, där exempelvis svårigheter att samla in data kan stötas på till följd av till exempel kostnadsmässiga, tidsmässiga eller sekretessmässiga aspekter (Bryman & Bell, 2013).

När det gäller sekundärdata är de främsta fördelarna att det är väldigt tids- och kostnadseffektivt. Undersökaren kan söka genom databaser med information och snabbt hitta information. Nackdelen med sekundärdata är framförallt att trovärdighet och kvalitet är svårare att säkerhetsställa och är inte lika hög som vid primärdatainsamling då den samlats in av en extern part (Bryman & Bell, 2013).

Vi har använt oss av både primärdata och sekundärdata. Primärdata har samlats in via intervjuer med Let's Deal, som senare sammanställts i vårt resultat. Sekundärdata som

presenteras i resultatet är främst sammanställningen av trustpilotbetygen Let's deal mottagit av sina kunder. Trustpilot är en hemsida som företag kan nyttja för att låta deras kunder lämna omdömen om dem. Betygen sätts mellan ett till fem och kunderna motiverar betyget med en kort eller längre kommentar. Annan sekundärdata tillkommer genom rapporter, vetenskapliga artiklar och litteratur som behandlar vårt ämne. Vid insamling av sekundärdata har vi använt oss av databaser som Trustpilot, Google Scholar och Emerald. Detta för att säkerställa kvalitén i rapporten med ett nyttjade av flera källor.

3.3.2 Genomförande av trustpilotsammanställning

Trustpilot har en skala på betyg från ett till fem, där kunden betygsätter företag de har kommit i kontakt med. Sammanställningen genomfördes genom att hitta nyckelord för motiveringen av de olika betygen på skalan. Detta skapade en bild av vad kunderna värderar när de genomför ett köp hos Let's deal och vilka faktorer kunderna tar i beaktande. Utöver sammanställningen som delges i resultatet finns det exempel på hur en motivering för de olika betygsskalorna kan se ut för att ge läsaren en bild av kundernas upplevelse av Let's deal.

3.3.3 Genomförande av intervjun

Intervjun genomfördes i Let's Deals lokaler i Göteborg 13 april 2016. Intervjun pågick i 40 minuter, och spelades in med hjälp av en mikrofon vilket godkändes av kundtjänstchefen Jenny Nordlund. Intervjun var semistrukturerad, vilket gav både oss som intervjuare och vår intervjuperson friheten att ställa följdfrågor på de frågor vi hade förberett inför intervjun och fritt prata kring ämnet för att få en bredare förståelse. Frågornas uppbyggnad har sin grund i kundvärde, där vi bland annat frågade hur Let's Deal ser på kundvärde. I bilagorna finns mallen för de frågor som skulle besvaras under intervjun. Efter intervjuns avslut transkriberades intervjun ordagrant till text för att kunna analysera informationen ytterligare och för att säkerställa att ingen viktig information missats. Vidare genomfördes en omskrivning till skriftspråk för att göra denna del av resultatet mer flytande och lättläst för läsaren.

3.4 Validitet och reliabilitet

Vid genomförande av en studie är det viktigt att ha ett antal begrepp i beaktning. Det är viktigt för att risken för feltolkningar ska minska och en felaktig bild av studiens resultat ska presenteras. Vanliga begrepp som används är validitet och reliabilitet. Validitet innebär att det som mäts är av vikt, att man mäter det som är relevant för studien. Reliabilitet innebär att det man mäter ska mätas på rätt sätt. En undersökning som kan genomföras flera gånger med samma resultat har en hög validitet. (Bryman & Bell, 2013).

Då begreppen behandlar mått och mätning tycker Bryman & Bell att det är av större vikt i en kvantitativ studie än i en kvalitativ studie. Eftersom en kvalitativ studie i första hand inte avser att mäta och komma fram till en entydig "sanning" utan istället undersöka ett fenomen, presenterar Bryman & Bell (2013) istället Guba & Lincolns begrepp som är bättre lämpade i en kvalitativ forskning, nämligen tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering (Bryman & Bell, 2013).

Med tillförlitlighet menas att studien har skapats enligt existerande regler, samt att forskaren gör en återkoppling till respondenterna för att resultatet ska bekräftas som riktigt och att det uppfattas på samma sätt för respondenten. Det kallas respondentvalidering.

Med överförbarhet menas i vilken mån resultatet går att överföra till andra miljöer.

Pålitlighetsbegreppet är detsamma som reliabiliteten är i den kvantitativa forskningen. Det innebär med andra ord i vilken omfattning forskningen kan upprepas med samma resultat. Konfirmering innebär att forskningen är utförd i god tro. Det är inte möjligt att vara helt objektiv i sitt förhållningssätt till studien, men undersökaren ska inte medvetet ha påverkat utgången av studien.

3.5 Urval

Valet av intervjuperson gjordes på grund av Jenny Nordlunds befattning hos Let's Deal i åtanke. Vi ville få en så övergripande bild som möjligt av hur företaget jobbar i sin verksamhet, och valde därför en intervjuperson som varit på företaget en längre tid och som innehar nödvändig kompetens att besvara våra frågor. Med hjälp av en av uppsatsförfattarnas kontakter tillfrågades Jenny Nordlund på Let's Deal om möjligheterna till att anordna en intervju med henne. Jenny Nordlund är kundtjänstchef på Let's deal och har haft sin position 4,5 år, innan dess var hon kundtjänstchef på det globala shipping-företaget

Maersk line i sju år. Under litteraturstudien hittade vi flertalet artiklar som påvisar kundtjänstens betydande för en lyckad e-handel. Artiklarna gjorde att valet av en kundtjänstchef före en marknadsföringschef intressant för denna rapport.

3.6 Diskussion kring valda metoder

3.6.1 Metod och material, intervju

Intervjun som genomfördes med Let's deals kundtjänstchef har påverkat resultatet på flera sätt. Nordlund har jobbat på Let's deal i 4,5 år av Let's deals sexåriga historia och är beläst på mycket inom företaget. Den semistrukturerade intervjun passade väldigt bra på intervjuobjektet eftersom kundtjänstchefen var väldigt beläst och social, vilket gjorde att vi fick välutvecklade svar. Detta har gjort resultatet från intervjuobjektet välutvecklat och väldigt informativt.

Motiveringen i valet av kundtjänstchefen finns beskrivit sedan tidigare, men vi kan inte understryka att de påverkar resultatet. En Marknadsföringschef kanske skulle vara mer passande i ämnet angående kundvärde, men gav oss ett annat perspektiv på det hela. Jenny Nordlund jobbar även på Let's deal vilket gör att både uppsatsförfattare och läsare måste vara kritiskt, men likväl gavs fler svar konkret på hur Let's deal jobbar.

3.6.2 Metod och material, trustpilot

Insamlingen av data hade kunnat genomföras på andra sätt. För denna uppsats passade dessa betyg in därför att de är o censurerade och riktade direkt till Let's deal. Valet av metod gjorde vi för att komma nära Let's deals kunder och möjliggöra en hög reliabilitet. Vid en enkätstudie hade vi kunnat få svar på vad konsumenter generellt värdesätter vid e-handelsköp, men det hade varit svårare att kartlägga vad just Let's deals kunder värdesätter. Betygen är satta av Let's deals användare vilket ger dem en inblick i hur Let's deal faktiskt jobbar. Tyngdpunkten kunde läggas på relevanta betyg eftersom att betygen redan var satta och endast behövde sammanställas av uppsatsskrivarna. Metodvalet gjorde att möjligheten till att ställa motfrågor till kunderna inte fanns, men efter diskussion övervägdes detta av tidseffektiviteten och de o censurerade svaren.

4. Resultat

I denna del kommer trustpilotomdömen sammanställas och presenteras, samt redogöra för Let's deals synd på kundvärde genom deras kundtjänstchef Jenny Nordlund.

4.1 Trustpilotomdömen Let's deal

Let's Deal har ett Trustpilotomdöme på 9.4 på en skala 0-10. De har fått 723 omdömen sedan de började nyttja denna tjänst.

	Antal	Procent
Omdöme 5 stjärnor	646	89,3
Omdöme 4 stjärnor	44	6,1
Omdöme 3 stjärnor	5	0,7
Omdöme 2 stjärnor	6	0,8
Omdöme 1 stjärnor	22	3

Figur 4.1 Sammanställning av trustpilotomdömen. Källa: trustpilot.se (2016)

En sammanfattning av Let's deals kunders intryck efter kontakt med företaget. Några nyckelord som sammanfattar vad kunder tycker Let's deal gör bra är ångerrättshantering, enkelhet, bemötande, kvalité och svarstid. Snabb svarstid från kundtjänst och ett brett utbud av kvalitetsprodukter gör majoriteten av kunderna nöjda.

Några exempel på problem som kunder upplever är säkerheten gällande sina köp, samt hantering av kortuppgifter. De påpekar att villkoren är otydliga och att kvalitén på varor och tjänster kan vara ojämn. Vissa upplever att svarstid i kontakt med kundtjänst kan dröja, samtidigt som att leveranstider kan vara alltför långa. Vi kommer nedan presentera kommentarer och nyckelord för respektive betyg och visa hur vissa omdömen från Trustpilot ser ut.

4.1.1 Trustpilotomdömen med 5 stjärnor

I de högst rankade kommentarerna är det vissa ord som är återkommande som kunderna uppskattar. Kundservice nämns i många kommentarer, där många uppskattar att Let's deal svarar klart och snabbt och att kunder får ett professionellt bemötande. Kunderna uppskattar Let's Deals reklamations- och ångerrättshantering, och många lyfter också fram priserna och kvaliteten på produkterna som något de uppskattar. Lätthet vid betalning och en hög upplevd säkerhet är något kunderna lyfter fram. Exempel på omdömen:

"Grymt bra service.

Ångrade en order - absolut inga problem enligt svaret från kundtjänst som förklarade att de mer än gärna skulle hjälpa mig stoppa beställningen och skicka tillbaka pengarna till kontot. Riktigt proffsigt!"

"Rekommenderar verkligen! Jag själv strulade till det och kontaktade Let's Deal via mail, fick snabbt svar av en hjälpsam tjej, Maria! Hon hjälpte mig så det skulle bli de bästa för mig! Tusen tack!!!"

"Missnöjd med fönsterputsare

Jag hade oturen att råka ut för en fönsterputsare, som trodde att jag inte hade något annat för mig än att sitta och vänta på honom. Och detta var efter att jag, efter många försök, hade lyckats få kontakt med honom. Till slut hade han tagit alltför mycket av min tid och fönsterna var fortfarande inte putsade, så jag ville bli av med min kupong.

Inga problem! Det ordnade Let's deal!"

"Mycket bra kundtjänst!! Jag köpte fyra deals, men ångrade mig på två (av samma). Inga problem med att få tillbaka pengarna! Ingen diskussion, utan kundtjänst "bara" fixade det! Tack så jättemycket för all hjälp!"

"Fantastiskt bra service och bemötande! Råkade beställa fel deal, men det fixades snabbt och lätt och med ett fantastiskt bra bemötande!!!"

”Superb service.

Gjorde en beställning men missade att fylla den kod för 20% rabatt på varan. Tog kontakt med kundtjänst och inom några minuter fick jag besked om att rabatten nu var dragen och insatt på mitt konto.

Mycket nöjd kund.”

”Bra produkter, bra affärsidé

Varan tog lite längre tid på sig att komma än vad jag trott. Trodde att det blivit något fel på leveransen. Personalen på lets deal var snabba med att återkoppla och gjorde sitt bästa för att försöka lösa problemet. Den kom hem några dagar senare i brevlådan så inget hade gått snett egentligen bara jag som blev lite orolig i onödan. Jättefin kvalitets produkt för ett bra pris! Det var värt att få vänta ett tag på att få hem den.

+ i kanten till er för bra och snabb återkoppling”

”Säkert att handla

Bra deals, mycket säkert att handla, lätt och smidigt”

4.1.2 Trustpilotomdöme med 4 stjärnor

Omdömen där man har rankat Let’s Deal med fyra stjärnor skiljer sig inte mycket från betygen med fem stjärnor. Även här uppskattar kunden den kundservice de får av Let’s Deal, och lyfter fram mycket av de fördelar som de omdömen som ett femstjärnigt omdöme har. Problem kunder upplever är ofta att de har haft mindre problem med leverans eller kvalitet på produkten, men har varit nöjd med Let’s Deals bemötande när man kontaktat dem. En del uppmanar Let’s Deal till ökad kontroll av de företag som anlitas då man inte varit nöjd med tjänsten. Exempel på omdömen:

” Proffsigt bemötande med mycket bra service mind, Dock något lång leverans tid”

” Man gör ofta mycket bra klipp, men Let’s deal måste ha ännu bättre koll på de tjänster/företag de samarbetar med. Har hänt flera gånger att man misslyckades att boka tid hos frisören, eller att kvalitet på maten i restaurangerna var dåligt.”

”Trevlig och mycket bra hantering av min reklamation. Det tar bara lite tid med mailkorrespondensen när man bara verkar hinna med ett svar om dagen.”

4.1.3 Trustpilotomdöme med 3 stjärnor

Omdömen med tre stjärnor i betyg är få till antalet, och det som lyfts fram av användarna är ett missnöje över kvalitet och leveranstid. Exempel på omdömen:

”Håller ej leveranstid därför nersatt betyg”

”Jobbigt att komma fram i telefonkön. Min plats var först nr 12 och då jag till slut kom fram försvann kontakten efter bara några ord från er!

Efter att ha köat från plats 12 igen kom jag till Sabina!

Hon var fantastisk, saklig och kortfattat”

4.1.4 Trustpilotomdömen med 2 stjärnor

Kunderna upplever att frakten är dyr, samt att kvaliteten på produkterna är undermålig.

Kunderna tycker även att avgiften för att returnera varorna är tilltagen och uttrycker sitt missnöje över det. Kunderna upplever även leveransproblem. Exempel på omdömen:

”Usla varor stämmer ej med bilderna skyhöga returpriser som kunden själv får stå för , uteblivna varor och inte förrän kunden påtalar det så sker återbetalning som tar flera dagar . Kundtjänst är svår att nå då det bara är telefonsvarare. Kommer ej att handla där igen.”

”Ringde kundtjänst förra veckan och frågade vart dealen tagit vägen då den var 1 vecka sen. Kändes som ett standardsvar man fick att det har varit tekniskt fel med utskicken, och att det skulle skickas ut förra veckan. Har snart gått 2 veckor och ska bli intressant att se om det kommer ngt överhuvudtaget!”

”Dyr frakt, speciellt vid beställning av flera lika produkter samtidigt måste du betala en frakt per produkt. Exempel, 1 tröja 49:-, 2 tröjor 98:-,... Även fast du beställer samtidigt till samma adress”

4.1.5 Trustpilotomdömen med 1 stjärna

Vid omdömen som har angett 1 stjärna så upplever kunderna ett missnöje vid bemötandet från Let's Deal. Kunderna upplever det som att vara svårt att få kontakt med kundtjänsten.

En kund är missnöjd med att Let's Deal sparar kortuppgifterna som användes vid köpet.

Exempel på omdömen:

"Oacceptabelt att ni kräver att få spara mina kortuppgifter för att genomföra betalning och oacceptabelt dåligt ni upplyser om det i det finstilta under, ren tur att jag såg det. Att man kan gå in och ta bort kortet är irrelevant. Denna typ av service skall vara exklusivt opt-in och inget annat.

Lika dåligt att man som default blir uppskriven på flera maillistor med daily delas etc. Samma sak här, vill jag ha reklammail så skall det vara opt-in. Uselt."

"Mystery box

Urusel produkt.

Skärmförstoraren var ett skämt. Kabeln som levererades var paj. Ena kontakten funkade inte."

"Jag kan inte hämta ut min beställning pga att det står fel namn på försändelsen. Det tog mig 1 timme u onödan och jag har inte fått mina skor. Jag har skickat formulär att ni ska ringa upp men ingen har ringt! Väldigt besviken."

"Jag har beställt ett aktivitetsarmband från Let's Deal för 1 månad sen nu och har ännu inte fått mitt band!! Jag har skickat minst 10 mail men de svarar riktigt otydligt och slarvigt. De säger att de redan skickat ut mitt band men det har inte kommit någonting till mig?! De säger att de har trygg e-handel va? Verkligen inte! Är detta något brott av Let's Deal som ska anmälas för jag ska ha mitt band för 400 kr!"

4.2 Intervju Jenny Nordlund

Hur ser du på kundvärde?

Fördelarna med den här biten med en stark kundtjänst som jag är ansvarig för det är att man ska känna trygghet för köp, att det är en trygg E-handel. Man ska känna att om jag kontaktar kundtjänst så kan de tillgodose mina rättigheter. Det gäller allt ifrån lagstiftning då att inom 14 dagar som man har rätt att bli återbetalad med pengarna tillbaka eller som i vårt fall att vi har en utvidgad rätt så att inom 30 dagar kan man antingen då beloppet återbetalt som tillgodo eller att man kan förhandla så att man får kontanter då insatt på sitt bankkonto som man handlat från.

Utöver det har vi jobbat upp olika modeller för att möta kunderna så att de ska uppleva en trygghetskänsla och få ett mervärde genom att vi möter dem under en hel giltighetstid, och vi förhandlar för deras räkning och vi hjälper dem kanske att få en tid och så vidare. Det är allt som man får, man betalar in summan till oss på Let's deal men även när det är ett annat säljande företag. Mervärdet dem får då är just att vi finns där för kundens räkning och hjälper dem att få igenom sitt köp så att de får det dem har köpt. Samma sak om det är avvikelser i villkoren och sådant, vilket det inte ska vara, och då går vi på konsumentens linje. Man ska få det man har köpt, som man har betalt för i köpögonblicket. Det driver vi igenom gentemot partner och ställer dem inte upp på det så kan det bli en avbruten deal och man blir återbetalad full summa men även kompensation och liknande som vi jobbar med.

Vi har olika modellbeskrivningar och goodwillbemötande för kunderna om vi tycker att en kund hamnat i kläm eller om det är något annat som gör att kunden behöver kompenseras. Kanske en parkeringsbot, frisören dök inte upp, eller vad som helst. Man ska klippa sig och då brukar vi vara generösa med det för att visa kunden att vi förstår ditt behov, vi förstår dig, och vi ser till att möta dig på det sättet vi tycker är skäligt och som vi landar bra hos dig.

Vi följer även upp kunder som haft en dålig upplevelse. Om man har köpt en tjänst eller vara, då skickar vi ut något som heter rate your deal. Då får man betygsätta dealen från 1-5, och de som sätter en 1:a är missnöjda. Då kan man lägga kommentarer, då vi gärna vill följa upp det och då går det ut ytterligare ett mail där vi uppmanar den här kunden att kontakta vår kundtjänst för att dela informationen ytterligare för att vi ska kunna förstå vad som har hänt

och förändra inför framtiden. Det här skapar en väldig delaktighet med kunden och vi ser att vi är jättestarka på detta, de kunderna som vänder sig till oss återaktiverar faktiskt till 70 %, vi är jättebra på det. Om de inte har kontakt med kundtjänst efter en sådan känsla eller upplevelse så är det 30 % som återaktiverar sig själva inom två månader. Det är ett oerhört viktigt arbete just det omhändertagandet med kunderna, att verkligen lyssna på kunden och låta dem tala till punkt och också förmedla en känsla till kunden om att det du säger är viktigt och vi tar till oss detta och driver en förändring utifrån den inputen vi får av dig.

Det är mycket viktigare signalvärden än det pengamässiga goodwillbemötandet där får du 50 kronor, människor är mer benägna att vara interaktiva med en kundtjänst och känna att jag kan bedriva en utveckling och det är väldigt viktigt. Det jobbar vi med, det kommer in speciella betyg i Rate Your Deal, sen är det upp till mina handläggare här ute hur duktiga de är på att få kunden att känna sig hörd. Men budskapet från mig är tydligt, att det är det som personalen måste jobba med för att det är så som vi kan göra skillnad. Ett annat svar på den frågan är hur vi jobbar med externa medier till exempel. Vi slog ut vår största konkurrent Groupon på marknaden. Vi tror att vi gjorde det genom att vi har en mycket bättre kundtjänstavdelning än vad man hade då på Groupon. De använder vi i marknadsföringsbudskapet. Till exempel så hade vi samma kampanjer och så tävlade man egentligen, vem är bäst? Vem lyckas mest? Groupon kunde bara rikta erbjudanden lite slagfärdigt, vad det nu var att köpa, medan vi lade till "hos oss kan du vara en trygg kund, 9,5 av 10 på TrustPilot". Det tror vi var det som verkligen fick kunderna att tänka "okej, vi köper på Let's deal istället för Groupon till samma pris, samma erbjudande men jag väljer den som har ett mervärde för mig". Vad är då det? Jo, jag kan känna mig trygg som kund. Det har vi kört väldigt mycket på. Ett brinnande engagemang och känsla för kunderna.

Det är lite det vi har tänkt på också, hur man skapar den relationen med kunden när man inte har något fysiskt bemötande? Exempelvis när jag köpte gitarrsträngar i en butik för ett tag sedan fick jag en väldigt bra service, och en väldigt bra connection med säljaren som gör att man känner sig uppskattad. Är det något ni jobbar med?

Ja det gör vi, det handlar om det personliga bemötandet. När man är en E-handlare, det finns jättemånga dåliga kundtjänster hos E-handlare, och det som är symtomatiskt för dem tycker jag är det att man har automatiserade svar som inte känns personliga. Det känns

verkligen att "ojoj här är det stress och robotsvar". Jag vill att man tar sig lite extra tid och verkligen ser vem det är jag möter, hör, och ger ett personligt bemötande och svar, och man kan göra undantag. Man försöker förhandla, för det gör att du och kunden bygger just det här. Att du får en dialog även om den är på mail. Sen har vi ett callbackformulär till kunderna som kan lämna in en önskan om att bli uppringd, där gör vi ett visst antal samtal varje vecka. Där pratar vi med kunderna och vi ser det att när det gäller telefonkundtjänst så är det väldigt uppskattat. Vi vågar prova saker här på Let's deal också. Så det är inte så att bara för någon har sagt det så vågar vi inte testa något.

Vi gör faktiskt ett väldigt stort test just nu. Då mäter jag NKI, nöjd-kund-index, och ser exakt hur de påverkas av olika åtgärder som vi gör och i slutet på januari, mitten på januari så valde vi att stänga vår kundtjänst och ta bort synligt telefonnummer. Istället leder vi om dem till de här callbackformulären och det ser jag har slagit på kundnöjdheten, så nu ska jag gå in i fas nummer två, vrida lite på rattarna. Det genomslaget jag fick, utan att gå in på procentsiffror, är inte det jag som jag vill se för att ha Sveriges bästa kundtjänst. Då måste man hitta nya modeller, då får man gå till ledningsgruppen och fråga "nu vill jag göra denna rockad, kan jag få acceptans för det? Okej, kör på det!".

Det jag kommer göra nu är att öppna telefonslussen igen mellan åtta till tio varje dag och bara ange telefonnumret på vår kundtjänstsida på webben, inte gå till Eniro och dem här utan bygga det i liten skala. Så ska jag se "okej, vad händer med kundvärdet där? Kommer dem bli nöjdare när vi gör så?" och samtidigt erbjuda callbackformulären som vi haft innan. Jag tror att det är något som är väldigt viktigt att visa kunderna, vi experimenterar, vi vågar göra det och vi lyssnar på kunderna så att när jag gör det här så kommer vi inte bara vrida på kaneln utan jag kommer också säga till kunderna "vi har lyssnat på er nu, så vi gör det här". Då kommer kunderna känna "shit, vad bra dem är, de lyssnar på marknaden". För att det handlar inte bara om att göra grejer och att tänka internt utan att också förmedla och få kunden att känna att vi gör detta för att det är ni som gjort oss uppmärksamma på det hela. Det tror jag är viktigt.

Sen mäter jag, ni gillar säkert den akademiska världen, jag mäter det här med NKI eller customer satisfaction. Sen mäter jag något som är väldigt populärt nu som är NPS, Net promoter score, 1-10. Då har man promoters och detractors och så säger man "okej, hur stor

andel promoters har du?”. Det är dem som rankar dig 9 och 10, det är de som säger ”Åh, Let’s deal det är drömmarnas företag, handla där! I love it”. Sen har vi detractors och det mäter man från 1-6. Och då får ju en procentandel som är precis raka motsatsen, som baktalar dig, som inte handlar igen, som tycker vi är kassa. Så tar du detractors, minus den här summan som du har av promoters. Sen är det differensen där emellan som man jobbar med och ska följa över tid då, och på så sätt så kan man se om kunderna, om man gör någonting rätt. Den mäter vi på kundtjänst idag, det är lite svårt och selektera ut kundtjänst för totala produkten men mäter man samma sak över tid så kan man ändå se trender och tendenser och det hjälper mig att fatta beslut på vart vi är på väg.

Vi har ju diskuterat det lite om hur ni försöker jobba med återkommande kunder till viss del. Vad är en lojal kund för er? Är det dem här som blir arga men sedan återkommer några månader senare? Trots att de har haft en dålig upplevelse kommer tillbaka för att det var bara denna gången och det känns bra i det stora hela, alltså de har en bra upplevelse över längre tid från Let’s deal?

Vi mäter något som heter Schern också. Det är alltså kunder som har handlat och sedan lämnar oss och inte kommer tillbaka och då har vi en livscykel på det. Motsatsen till Schern det är kunder som är repetitiva. Man kan säga som jag pratar om innan det här med NPS-mått, ju högre NPS mått man har desto mer återkommande kunder har man och det är de lojala kunderna. En lojal kund handlar inte gång per år, utan en lojal kund handlar om och om igen. Där stimulerar man de kunderna på olika sätt genom marknadsinsatser såklart för att göra sig påmind och tala om att vi har nya erbjudanden. Men också genom oss på kundtjänst när vi möter kunderna så ser vi i vår kunddatabas, om det här är en kund som har handlat många gånger hos oss då har vi tagit fram speciella program som VIP-treatment och sådant. Alla som jobbar hos mig vet att man ska hantera en kund som har handlat i en viss omfattning eller mängd på ett särskilt sätt även om det bryter mot policyn. Istället gå in och utbildar kunden om vad som gäller för kommande köp, det är också det är om att skapa delaktighet och engagemang och inte behandla kunderna som de inte har någon koll, utan kunderna måste känna att ”ja men jag är smart, jag är intelligent, jag är viktig och de behöver mig”. Får man den känslan med sig i alla stegen då får man lojala kunder.

Bemöter ni nya kunder och de lojala äldre kunderna på något annorlunda sätt eller bemöter ni alla likadant?

Som jag sa har vi ju VIP-treatment och det är ju att jag valt ut olika modeller för att möta kunder som är repetitiva då möter vi dem på ett särskilt sätt. Då skiljer det sig från en vanlig kund så att säga. Sen så har vi nya kunder, men dem försöker vi också göra ungefär som på VIP-treatment på första köpet om det blir problem där för annars kommer den kunden aldrig att handla igen. Så att det är väldigt, väldigt viktigt att man möter kunden där. Så det skiljer sig åt lite. Men annars kör vi alltid personligt bemötande och jag mäter ju min personal jättemycket på dels hur många svar man gör varje dag och det är för att vi ska ha en effektivitet och ett tempo här. Men det räcker ju inte att man har ett tempo. Man kan ju vara jättekass, och att göra 90 mail dåligt är jag inte intresserad av. Därför så mäter jag det här som jag sa med NKI, nöjd-kund-index, och då är det klart att det finns på gruppnivå men det finns också på individnivå där får man feedback från mig och är man för dålig så åker man ut.

Jag måste ha bra personal, det är jätteviktigt och samt hur mycket man leder trafik och sådant. Alla här inne vet tydligt vad man måste jobba med och det är viktigt. Vi har vissa saker, tempot och svara snabbt är viktigt också för att ha lojala kunder liksom att de inte behöver vänta för länge på svar från kundtjänst. Till exempel ska man helst ligga inom 24 timmar för att en kund ska vara nöjd, i Sverige iallafall så är ju folk så fruktansvärt otåliga och jag tror det har att göra med alla sociala medier. Man ser också en skillnad på åldrar. De yngre konsumenterna är vana vid snabba likes, det ska gå fort och kanske inte alltid kvalitét men de struntar dem i. Det ska gå snabbt och det gör att de är otåliga i sina personligheter, de är jäkligt otåliga och det är svårt att sitta och vänta 48 timmar på ett svar för en sådan person. Han vill ju helst ha svar på fem minuter, men det måste vi också anpassa till vilket headcount kan jag ha på ett företag? För det är kostnader och allt sådant som ska vägas in.

Men där ser jag även ifall om du är en fruktansvärt otålig person och kanske då yngre, ska de också vägas vilken köpkraft du har. För de äldre kanske har mer pengar men då får vi väl vikta ihop det också ser man "okej men 24 timmar det är ett bra mått, där måste vi ligga inom", så det är viktigt. Men sen vad gör du inom de 24 timmarna? Du ska försöka ringa in

kundens problem och verkligen få den att känna sig sedd och hörd och lösa det så att blir både företagets och kundens fördel. Var det svar på frågan?

Absolut! Hur mycket pratar ni om det på företaget i det stora hela och på respektive avdelningar? Alltså själva mötandet av kunder, den generella strategin som ni har och liknande.

Vi har veckomöten och där går jag igenom hur statusen ser ut. Varje måndag så får alla på företaget en status om till exempel hur vårt nöjd-kund-index ser ut, hur det har utvecklats sig. Om man har några korta tankar kring det och även hur stor andel bemöter man 24 respektive 48 timmar, och här har vi ju två marknader. Vi sköter både Sverige och Finland härifrån och så går vi igenom på alla marknaderna hur de ser ut där då. Sen finns vi i Norge med och vi kommer och börja jobba med Norge på ett annat sätt än vad vi har gjort innan och vara en fast backup för dem. Så de håller vi på att jobba fram nu, så att man då kan benchmarka även mot marknad för att se så att man ligger bra till.

Olika länder kan ha olika nivåer för att man ska vara nöjd och så men har samma KPI-tal för det då. Så att de vet alla där, men sen så har jag jättemycket utvecklingsarbeten. Jag driver väldigt mycket utvecklingsarbete helt själv. Jag sitter och gör jättemycket på eget och så föreslår jag för ledningsgrupp "sånär vill jag göra, är det okej?" Och ibland så kommer dem, och säger att "sånär vill vi gärna göra, vad tror du om det? Kan du se ifall du kan få in de på din avdelning?". Vi har ju gjort jättemycket omstruktureringar på just kundtjänst under 2015/2016. Testat massa olika saker och fått med delar på det då. Jag vill inte gå i närmare på det, det får räcka. Men någonting som är jätteviktigt iallafall det är att man får aldrig luta sig tillbaka, man måste stå upp på tårna och vara med, vad händer? Omvärldsbevaka. Så jag lägger några timmar varje vecka på hitta nya delar, och där är min extrapool från Handels också bra, jag brukar ta nån då och då, så slänger jag ut lite frågor, kanske ställer samma fråga till folk personligen och ser vad jag får för svar. Och lägger jag ihop det så ser jag, och kanske läser någon marknadsanalys eller något, så ser jag, men hur ser det ut här inom? Ska jag köra på? Då gör jag det.

På sitt sätt kommer vi egentligen in på det. Hur många år har du varit här?

Oj herregud, jag har varit här 4,5 år.

Då har du ändå varit med om mycket. Hur märker ni, eller hur märker du av konkurrensen, alltså att det blir en större konkurrens på marknaden?

Ja både och, vi hade en tydlig konkurrensbild innan med Groupon, eftersom det var samma typ av företag. Då är det en tydligare konkurrensbild, men sen har ju **Wish** dykt upp. Men vi kan inte se, vi trodde nog att **Wish** skulle kanske bli ett större hot än vad det är, men de har heller inte någon kundtjänst här i Sverige och det är lite mer komplext. Man upplever nog ändå när man handlar här att det finns någon form av kontroll, vi har en kille som sitter här o kvalitetstestar till exempel och det känns i utbytet då. När man köper mycket på internationella sajter o sådant, då finns kanske inte alltid den här produktkontrollen och du har ingen aning om vilken kemikalier du får i plasterna du köper och sådant. Vissa tänker på det ändå och kanske är beredda att betala någon krona extra plus att det kan va smidigt om till exempel en leverans inte kommer, vem är det jag ska prata med? Vem kan jag göra min rätt hörd mot? Klart att då är det ju lättare och ha någon i det egna landet eller som i Finland då, de vet ju inte om att vi sitter i Göteborg utan vi har ju finsk personal här från Helsingfors och Tammerfors, men de bor här i Göteborg nu så de jobbar härifrån. Det är för att jag vill ha, det klart vi kan sätta upp en sådan personalstyrka i Helsingfors också, men då kan det bli olika bolagsvärderingar och sådant. Jag vill ha samma tänk kring kundnyttan och att visioner och sådant där genomsyras härifrån så att vi får det som vi har byggt upp framgångsrikt i Sverige då. Det är också viktigt.

Utöver det samtidigt som det förändrats en del de senaste åren, märker du skillnad på eller generellt sätt har man märkt skillnad på konsumenter i sig? För det känns som generellt sätt att många blir mer o mer medvetna om sina rättigheter.

Allmänna reklamationsnämnden har nya riktlinjer från årsskiftet här o de är att så fort det är en tvist om någonting så är vi skyldiga att upplysa konsumenten om att de kan gå dit för juridisk vägledning. Men jag har faktiskt vunnit 100 % av alla mina fall här under året här nu då som varit och det är många som går in och försöker väcka klagan och det är utredningar. Så att många tänker på sina rättigheter och trycker på, men jag kan inte egentligen säga att

det är fler nu än när vi startade upp verksamheten, det är bara det att massan har blivit större. Volymen kunder har ökat, då ökar volymen inkommande klagomål eller fall också, men procentuellt så skulle jag inte vilja säga att jag har mött en stegring den här perioden.

Du har ju svarat på den, men enligt dig vad är det som du tycker har gjort er så framgångsrika? Är det kundtjänst eller hur ni jobbar?

Jättemånga olika faktorer, men vi har anställt vinnarskallar här. Vi har mer anställt efter personlighet än kunskap när vi har tagit in folk. Det finns många före detta elitidrottsmän här och kvinnor och det präglar tanken o att man ger, nu jäklar kör vi liksom. Sen har vi de andra också, men det är dem som har tagit täten och format bolaget tror jag. Vi har haft också en oerhört karismatisk VD tidigare, Alexander som har gått vidare nu då. Men nu har vi en ny VD och han gör på sitt sätt och är jättebra också. Men jag tror att Alexander formade den här vinnarmentaliteten att vi är här för att stanna, vi är här för att vinna, och sådant sprider sig i organisationen. Jag skulle säga att vi också har haft en personkult här som har varit väldigt, väldigt viktig för framgången. Sen så vill jag ju säga vi som jobbar på kundtjänst såklart och leder och driver det arbetet, så ja, jag tror att kundtjänst har varit direkt avgörande för vi är här där vi är idag, absolut. Och jag var heller ingen nybörjare när jag började här, jag har varit kundtjänstchef i 7 år på Maersk innan så att klart att företaget har en extrem fördel av att jag kommer in o kunde det här området redan innan, vet ungefär hur man ska driva personalen, vilka mål man ska sätta upp, vad man ska mäta och vad man ska fokusera på i kundbemötandet och så vidare. Det är sådana saker som jag kan se att andra företag inte tagit in den kompetensen, utan kundtjänst har varit litegrann man rättar lite såhär med högerhanden och man kanske inte fokuserar resurserna på det. Men jag har ställt höga krav direkt på vad jag vill se, och så har jag fått igenom det. De har lyssnat på mitt, vad jag vill ha och det klart att det leder till framgång.

5. Analys

I analysen kommer de utarbetade frågeställningarna att analyseras med hjälp av vald teori och den genomförda undersökningen sammanställd i resultatet.

5.1 Kundvärde

5.1.1 Kundvärde konsumentperspektiv

Undersökningen visar tydligt på att en utveckling av begreppet kundvärde bör genomföras. Choo et al. (2012) skriver om de fyra punkterna vilka var bedömning ut av priset, jämföra kostnader och fördelar, den upplevda kundkvalitén och prisvärdighet och konsumentens subjektiva bedömning av slutvärdet. Studien visar tydligt att dessa delar fortfarande är aktuella, men att det längre inte kan förenklas i denna grad.

Studien av Let's deal och kunderna visar att flertalet konsumenter trycker på vikten av kvalité och utbudet på produkter likt Choo et al.(2012) beskriver i sin artikel "Luxury customer value". Trenden är dock tydlig, massvis med andra faktorer påverkar konsumentens syn på företagets produkter. Bemötande, ångerrättshantering, svarstid från kundtjänst är några faktorer som är väldigt återkommande i studien. Faktorerna som påverkar kunderna är så många fler än endast en bra produkt, vilket är oerhört viktigt att ta till sig och även de som ska läras ut. Kundens alla behov måste kunna tillfredsställas även om de handlar om deras osäkerhet angående ett köp, eftersom att de faktiskt tar med sig detta vid val av nästa köp. Utförd studie betonar vikten av att utveckla begreppet kundvärde ur ett konsumentperspektiv.

5.1.2 Kundvärde företagsperspektiv

Genomförd intervju med Let's deal visar också på att en utveckling av definitionen av kundvärde ut ett företagsperspektiv bör utvecklas. Definitionens fokus ligger på produkten och att den ska anpassas efter kundens behov enligt Landroque & Carrió (2011) och att genom bra produkter skapa värde för konsumenterna som Kotler (2011) diskuterar. Detta är givetvis fortfarande aktuellt, för ett företag behöver en bra produkt eller tjänst för att kunna sälja denna om och om igen, men enligt genomförd studie är även detta betydligt mer komplicerat.

Kundtjänstchefen på Let's deal betonar vikten av trygghet vid köp och speciellt vid E-handel. Kunderna vet att företag vill tjäna pengar, men de vill även känna att företaget bryr sig och lyssnar på dem. Kundtjänstchefen på Let's deal anser att kunder vill känna sig hörda och att

de handlar om att bemöta dem därefter. Situationerna med konsumenter är alla olika så det gäller att läsa av vad just denna individ är ute efter. Definitionen behöver tas ett steg längre då även fler faktorer är påverkande i det slutgiltiga i vad som kan kallas kundvärde.

5.1.3 Sammanställning kundvärde

En analys av de båda perspektiven visar på att kundvärde som begrepp är förenklat. I grunden är det produkten eller tjänsten som måste tillfredsställa konsumenten Studien och intervjun menar på att diverse andra faktorer spelar lika stor roll när en konsument antingen blir nöjd eller missnöjd med ett köp. Både konsumenter enligt trustpilotbetyg, samt kundtjänstchefen som intervjuades pratar om trygghet och enkelhet. Jämförelsen kan göras med att kunderna vill ha snabba svarstider på kundtjänst och att kundtjänstchefen trycker på vikten av att kunden känner sig hörd. Den genomförda studien och intervjun visar att utöver bra produkt att kunden söker säkerhet och lyhördhet från företaget. Dessa faktorer är några som hade kunnat utveckla den teoretiska definitionen av kundvärde, eftersom att för konsumenten och Let's deal i detta fall ingår så mycket mer än produktens kvalité.

5.2 Att skapa kundvärde

5.2.1 Kundlojalitet

Swaid, S. I. & Wigand (2009) skriver hur återkommande kunder är vitala för ett företags existens. Efter intervjun på Let's deal klargjordes det att Let's deal har insett vikten av återkommande kunder för företaget. Let's deals VIP-treatment för återkommande och helt nya kunder gör att de kan bryta sin företagspolicy för att möta kundens vilja. Ett exempel på detta är Let's deals ångerrättshantering där man har rätt att få pengarna tillbaka inom 14 dagar, men där Let's deal ibland kan erbjuda pengarna tillbaka efter mer än 14 dagar. Nöjda kunder är viktiga för företagets framtid vilket Hudson (2008) skriver i sin artikel gällande en stark korrelation mellan kundlojalitet och nöjda kunder. Investeringen i sina befintliga kunder är enligt Let's deal mer kostnadseffektiv vilket kan jämföras Khalifa, M. & Liu, V (2007) diskuterar.

När Let's deal frångår återbetalningspolicyen förklarar Let's deal även för kunden att detta är ett undantag och utbildar kunden för framtida köp. Med en nöjd kund ökar chanserna att denne återkommer och är kunden också lojal kan detta undantag snabbt sparas in. På så sätt som bibehållandet av gamla kunder blir kostnadseffektivt.

Investeringen i lojala och trogna kunder kan göras på flera sätt. Likt Kotler (2011) beskriver fem nivåer i hur företag kan investera i kundlojalitet kommer även Let's deals kundtjänstchef in på dessa. Den tredje nivån gällande ansvarsmarknadsföring använder Let's deal frekvent där de återkopplar kunden om hur denne upplever produkten. Nivån nyttjar de genom deras verktyg: "Rate your deal" där kunden betygsätter den köpta produkt eller tjänst mellan ett-till fem. Kontakten med denna kund blir därmed väldigt viktig där Let's deal förstår vikten av att vara personlig, lyssna in och hjälpa kunden så att individen återigen handlar på Let's deal. Kundtjänstchefen berättar om att lyckad kontakt ger 70 % återaktiverande kunder gentemot 30 % om man inte kontaktar de missnöjda kunderna alls.

Let's deal använder även den fjärde nivån som kallas proaktiv marknadsföring och föreslår produkter eller tjänster som hade passat den specifika kunden. Let's deals kundtjänstchef var extra nöjd med nyttjandet riktad marknadsföring. I kamp med Groupon nyttjade Let's deal sitt trustpilot betyg som vid tillfället låg på en högre nivå än Groupons för att vinna extra kunder när de tävlade med försäljning av samma deal. Vid tillfällena där både Let's deal och Groupon sålde en liknande deal kunde förstnämnda företaget differentiera sig mot konkurrenten genom att påvisa sitt höga kundbetyg på trustpilot

5.2.2 Lojalitetsprogram

O'Malley (1998) diskuterar att företag ska belöna återkommande kunder och vara förmånliga mot dessa. Detta påstående nyttjar Let's deal via deras VIP-treatment, där de bemöter återkommande kunder på ett individuellt sätt beroende på situationen. Let's deal har sin VIP-treatment där de ibland frångår sin policy eller direkt kompensation i form av Let's deal pengar som Evans et al beskriver.

Let's deals kundtjänstchef betonar även vikten av att inte glömma att lyssna på kunden och verkligen förstå varför kunden upplevt något på ett visst sätt. Kunden vill känna sig uppskattad och en sådan känsla får inte kunden av att endast bli kompenserad ekonomiskt. Likt Evans et al beskriver att konsumenter kan bli lojala till lojalitetsprogrammet och inte själva företaget. Konsumenten i fråga nyttjar istället flera liknande program för att istället spara så mycket pengar som möjligt. Det är bland annat därför kundtjänstchefen trycker på vikten av att lyssna före Goodwill kompensation.

5.3 Tre faktorer för lyckad E-handel

Tidigare i analysen poängterade Let's deals kundtjänstchef och kunderna att säkerhet och ångerrättshantering är en viktig del av vad kundvärde är. Pihlsgård et al (2007) diskuterar det här som en viktig faktor för att lyckas med E-handel. Frankel (2007) betonar vikten av att konsumenter känner kontroll och det är just vad de får med den enkelheten till ångerrättshantering, som både Let's deals kunder och kundtjänstchef poängterar. Lindstedt & Bjerre (2009) utvecklar detta vidare i sina tankar kring en välutvecklad returhantering för ångerrättshantering. Kommentarer från trustpilot om säkerhet och ångerrättshantering är återkommande från Let's deals kunder vilket gör denna process tolkas som utvecklad ur kundernas perspektiv.

Säkerhet kan även kännetecknas vid kundtjänsten eller kundservicen kunden får. Återköp med hjälp av kundtjänst och det är även kundtjänst som är kundernas kontakt med företaget. Let's deals kundtjänstchef pratar om att företagets kundtjänst är utvecklad och att mycket av företagets framgångar kan kopplas ihop med denna. Detta diskuterar Lindqvist och Bjerre (2009) när det pratar om att kundtjänst är en oerhört viktig konkurrensfördel. Vidare pratar kundtjänstchefen om hur Let's deal testat olika saker och precis återinfört telefontid i kundtjänst mellan klockan 8 och 10 varje dag. Detta kan vara positivt likt Pihlsgård et al diskuterar gällande vikten av att finnas där för sin kund.

5.4 Övriga reflektioner

Let's deals kundtjänstchef tycker att företagets kundtjänst varit direkt avgörande för Let's deals framgångar. Men när Let's deals kundtjänstchef får frågan angående deras framgångar, poängteras en sak som är väldigt viktig. Let's deal har sedan starten anställt efter personlighet och inte kunskap, vilket har slutat med många individer som har en gemensam egenskap. Många i personalen är i grunden före detta elitidrottsmän och kvinnor, vilket skapat en enorm vinnarkultur på företaget att alltid sträva framåt. Detta har inte diskuterats i teorin, eftersom tyngdpunkten främst legat på teorier kring kundtjänst och kundvärde, men är en intressant tanke som Let's deals kundtjänstchef också reflekterat över.

6. Slutsats

I uppsatsens sista kapitel besvaras uppsatsens frågeställningar utifrån syfte, teoretisk referensram, resultat och analys. Det ges även förslag på fortsatt forskning inom området.

Den vetenskapliga uppsatsens frågeställningar besvaras ur ett perspektiv där både Let's deals kunder och Let's deal själva kommer till tals. Kunder har utan att vara direkt tillfrågade av oss uppsatsförfattare utvärderat sitt köp på Let's deal via trustpilot och dessa har vi sammanställt. Denna del av resultatet visar tydligt vad konsumenter värderar vid köp. Analysen visar på att kunder värderar fler faktorer än att endast ha en bra produkt. Konsumenterna måste exempelvis känna sig trygga och kunna lita på företaget. Detta har även vårt intervjuobjekt gett en bild av genom att besvara vad Let's deal står gällande definitionen av kundvärde.

Efter genomförd studie anser vi att teorin inom ämnet är väldigt grundläggande och att forskningen måste utvecklas i fler perspektiv. Det upplevda kundvärdet handlar inte längre bara om att produkten ska vara den allra bästa på marknaden. Kunden upplever ett högre kundvärde om de är delaktiga, känner sig säkra och verkligen känner sig hörda. När företag definierar kundvärde borde flertalet av dessa faktorer tas med och det måste även bli tydligare i litteraturen. Både kunder och Let's deal är medvetna om att det finns mer än bara produkten, därav borde det dessutom finnas mer forskning inom ämnet.

Resultatet med Trustpilotbetygen visar på att Let's deal har gjort mycket som kunder värderar högt eftersom att de ligger på högst betyg av alla företag inom sitt segment. Let's deals kundtjänstchef pratar om säkerhet och att tillgodose kundernas rättigheter, vilket flera kunder motiverar sina betyg med. Detta leder till att vi drar slutsatsen att Let's deal i de flesta fallen lyckas skapa trygghet och säkerhet för sina kunder, till exempel i sin ångerrättshantering. Detta ser vi som en bidragande faktor till företagets framgång.

I analysen diskuteras det även om vikten av att bibehålla kunder för att det ska skapa lönsamhet. Let's deals VIP-treatmentsystem anser vi vara en bidragande orsak till att de kan bibehålla sina kunder och på sikt tjäna mycket pengar. De frångår sin policy för att göra kunden nöjd, vilket kan kosta den gången men även vara mycket billigare än att locka till sig nya kunder. Vi anser att en viktig faktor för Let's deal är att de kan frångå företagets policy

för att göra kunden nöjd. Kunden kommer känna sig utvald för att de gör ett undantag och här skapar Let's deal kundvärde

Ytterligare en bidragande faktor till Let's deals framgång anser vi handlar om deras lyhördhet. De återkopplar kunder som ger ett lågt betyg i "Rate your deal" vilket skapar en återaktivering av fler kunder gentemot om de inte genomfört detta. Enligt oss skapar detta kundvärde eftersom att fler återkommer och handlar igen än vad det varit om det Let's deal inte återkopplat kunderna om detta. Huruvida Let's deal tar åt sig och förändrar sitt arbetssätt kan inte vi svara på och det är mycket möjligt att det inte ändras någonting, men att kunden får göra sig hörd och känna sig respekterad.

Sammanfattningsvis så krävs en utveckling av definitionen av kundvärde där man beaktar variabler som kunders delaktighet, lyhördhet, säkerhet och ångerrättshantering. Dessa orden har återkommit i studien och med flera olika verktyg försöker Let's deal stimulera just detta. Let's deal har mycket nöjda kunder, vilket leder oss till slutsatsen att företaget lyckats med att skapa kundvärde. Men vi anser att det fortfarande finns utrymme till förbättring. Vi får inte glömma att kunderna endast kan nå dem direkt via telefon klockan 8 till 10, måndag till fredag, vilket tyder på låg tillgänglighet via telefon samtidigt som deras nummer inte längre är synligt. Hög tillgänglighet via telefon skulle kunna göra att de kunder som känner att de inte får ett definitivt eller tillräckligt tillfredställande svar skulle minska.

6.1 Vidare forskning

Vid vidare forskning hade fler perspektiv från Let's deal kunnat skapa en ännu bredare bild av Let's deals arbetssätt. Till exempel en intervju med marknadsföringschefen eftersom denna del av företaget också har en stor del i arbetet med att skapa kundvärde. Detta perspektiv hade kunnat ge oss fler påståenden från Let's deal, vilket kunnat göra rapporten mer kritisk mot den intervjuade kundtjänstchefen.

För att kunna vara extra kritisk mot den information vi mottagit hade det varit intressant att ta in ett till företag i studien. Kommande undersökare hade kunnat med hjälp av samma metod samlat in data från ett nytt företag för att sedan jämföra denna. Let's deals kundtjänstchef berättade om ett företag som heter Wish som Let's deal trodde skulle bli

större konkurrenter. Detta är ett företag kommande undersökare hade kunna lägga till i sin studie för att skapa en bredare bild.

Vidare hade det varit intressant att diskutera hur avgörande personligheten har på företagets framgångar. Let's deals kundtjänstchef trycker på vinnarmentaliteten på Let's deal som företag som en stor faktor till deras position idag. En vidare studie ur detta perspektiv hade få intressant resultat och analys som visar hur viktiga individernas personligheter är för företaget.

7. Referenslista

7.1 Elektroniska källor

Breakit.se

<http://www.breakit.se/artikel/1890/konkurrenten-let-s-deal-trakigt-att-groupon-kastar-in-handduken> (Hämtad 2016-04-15)

HUI Research "E-barometern helårsrapport 2015"

<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> (Hämtad 2016-03-30)

Jakob Twedmark, 2014 "8 råd för framgångsrik e-handel" <http://www.motillo.se/digitala-affarer/motillo-knowledge/8-rad-for-framgangsrik-e-handel> (Hämtad 2016-05-02)

Postnord, 2016 "E-handeln i Europa 2015"

<http://www.postnord.com/sv/media/rapporter/e-handel/e-handeln-i-europa-2015/> (Hämtad 2016-03-29)

Resumé, 2012 "Rik som ett troll"

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2012/04/26/rik-som-ett-troll/> (Hämtad 2016-04-15)

Svenskhandel, 2011, "Guide för lyckad e-handel"

http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2011/guide-for-lyckad-e-handel1.pdf (Hämtad 2016-05-02)

Taloussanommat (2008) <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2008/01/08/kanta-asiakasohjelmat-ovat-miljardibisnes/2008604/135> (Hämtad 2016-05-02).

Trustpilot.se, 2016 "Let's deal omdömen" <https://se.trustpilot.com/review/letsdeal.se> (Hämtad 2016-05-25)

7.2 Personlig kommunikation

Nordlund, Jenny. Let's deal AB. Direktintervju 2016-04-13

7.3 Tryckta källor

Evans J., Jamal A. & Foxhall G. (2008) *Konsumentbeteende* Malmö: Liber AB

Ewerman, D. (2015) *Kundupplevelse, varför vissa organisationer lyckas och andra inte*; CPI, Leck, Tyskland 2015

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

Heinonen, K, Strandvik, T, Mickelsson, K, Edvardsson, B, Sundström, E, & Andersson, P, 2010, 'A customer-dominant logic of service', *Journal Of Service Management*, 21, 4, s. 531- 548

Hernant, M., Boström, M., (2010) "Lönsamhet i butik", Malmö, Liber AB

Ho Jung Cho, Heekang Moon, Hyunsook Kim & Namhee Yoon, (2012) "Luxury customer value", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.,16 Iss: 1,pp81-101

Hudson, S. 2008. *Tourism and hospitality marketing - a global perspective*. London. SAGE Publications Ltd.

Khalifa, M. & Liu, V. (2007). "Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience", *European Journal of Information Systems*, vol. 16, no. 6, pp. 780-792.

Kotler, P T & Lane Keller, K. (2011) "Marketing Management, 14th Edition"

Landroquez, S., Castro, C. & Cepeda -Creating dynamic capabilities to Carrión, G. 2011, increase customer value, *Customer relationship management*, 49 Iss: 7, pp.1141 – 115

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

Let's Deal (2015). *Årsredovisning för Let's Deal AB för Räkenskapsåret 2014*. Göteborg: Let's Deal AB

Normann, R. (2001). *Reframing business: when the map changes the landscape*. John Wiley & Sons Ltd. Chichester: Wiley.

O'Malley, L. (1998) "Can loyalty schemes really build loyalty" *Marketing intelligens and planning*, Vol. 16, No. 1, s. 47-55

Petticrew, M & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: a Practical Guide*. Oxford: Blackwell Publishing.

Pihlsgård, A. Skandevall, B. & Svensson, P. (2007). *Försäljning på nätet: från affärsidé till färdig butik!*. Malmö: Liber AB

Swaid, S. I. & Wigand, R. T. (2009). "Measuring the quality of E-service; Scalde development and initial validation", *Journal of Electronic commerce research*, vol. 10, pp. 13-28.

Söderlund M. (2001) *Den lojala kunden* Malmö: Liber AB Upplaga 1:1

7.4 Bilagor

Intervjumall med Jenny Nordlund

Kundvärde

Hur ser ni på kundvärde? Är det viktigt?

Är det en del av er strategi?

Hur utvärderar ni kundvärdet? Är det något som ni brukar diskutera med medarbetare?

Skapa kundvärde

Hur arbetar ni med kunder?

Hur sätter ni kunden i fokus? Hur bemöter ni kunder och hur uppfyller ni deras behov?

Bemöter ni tidigare kunder annorlunda gentemot nya?

Hur jobbar ni för att behålla tidigare kunder?

Vad innebär kundlojalitet för dig?

Övrigt

E-handeln blir större och större, har denna konkurrens märkts av och hur jobbar ni för att bemöta denna?

Konsumenter vet att de är viktiga för företagen och har mer koll på sina rättigheter än någonsin, påverkar detta ert bemötande och er vardag?

Vad är det som gjort er så framgångsrika?