

Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning

Förändringar utifrån ett kundperspektiv

Kandidatuppsats, 10 poäng, inom Systemvetenskapliga programmet

Framlagd: Januari, 2006

Författare: Mats Egardt
Kristofer Landgren

Handledare: Hans Lundin

Innehållsförteckning

INLEDNING	5
1.1 BRANSCHFAKTA.....	5
1.2 BAKGRUND	5
1.3 FRÅGESTÄLLNING	6
1.4 SYFTE.....	6
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	6
2 METOD	7
2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	7
2.2 DATAINSAMLINGSMETODER	7
2.2.1 Enkät.....	8
2.2.2 Telefonintervjuer	11
ANALYSMETOD	12
2.2.3 Vald metod.....	12
2.2.4 Kvantitativ bearbetning	13
2.2.5 Validitet	13
2.2.6 Reliabilitet	13
3 TEORI	14
3.1 VARFÖR ELEKTRONISK KLÄDEFÖRSÄLJNING?	14
3.1.1 Postordermarknaden	14
3.2 FÖRETAGET	15
3.2.1 Förändringar för företaget vid övergång från traditionell postorder till postorder via e-handel15	
3.2.2 Företagets organisation.....	16
3.2.3 Marknadsföring	17
3.3 KUNDTEORI.....	17
3.3.1 Hemsidans egenskaper: förändringar för kunden	18
3.3.2 Skaugs fältstudie om kundattityder	19
3.3.3 Konkurrensverkets rapport.....	20
3.3.4 Att skapa och behålla goda kundrelationer.....	20
3.3.5 Förändrad kundmakt vid e-handel.....	21
4 EMPIRI	23
4.1 INTERVJUER	23
4.2 ENKÄT.....	28
5 ANALYS OCH DISKUSSION	33
5.1 PRAKTISK ANALYS	33
5.2 ANALYS AV MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI FÖR HEMSIDOR.....	34
5.3 MARKNADSFÖRINGSANALYS	34
5.4 DISKUSSION KRING INTERVJUER.....	35
5.4.1 Skillnader i framställning av sortiment.....	35
5.4.2 Katalogens framtid	35
5.4.3 Målgrupper.....	37
5.4.4 Förbättringar av hemsidan.....	38
5.4.5 Ytterligare om intervjuerna	38
5.5 DISKUSSION KRING ENKÄTEN.....	38
6 SLUTSATS	42
7 FRAMTIDA FORSKNING	43
8 KÄLLFÖRTECKNING	44
8.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	44
8.2 INTERNETKÄLLOR	45
8.3 MUNTliga KÄLLOR.....	45

Egardt / Landgren

Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning

BILAGOR

Bilaga 1: Enkätunderlag

Bilaga 2: Intervjuunderlag

Egardt / Landgren

Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning

LUNDS UNIVERSITET
Informatik

Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning – Förändringar ur ett kundperspektiv

Mats Egardt
Kristofer Landgren

Kandidatuppsats framlagd Januari 2006

Omfång: 50 sidor

Handledare: Hans Lundin

Resumé

Postorderbranschen omsätter åtta miljarder kronor varje år. Ungefär 30% av detta sker genom e-handel. Försäljningen av postorderföretagens produkter över nätet har visat sig öka successivt över de senaste åren. Vi frågade oss därför hur övergången till e-handel har påverkat postorderföretagens kunder. Syftet med denna uppsats var att undersöka dessa skillnader för att se vilka förändringar kunderna upplever. Datainsamling har skett genom intervjuer, enkätundersökning samt litteratur. I resultatet har det visat sig att kunderna erfar ett antal förändringar då de övergår till att handla över Internet. Vi såg att vårt resultat i viss mån skiljer sig från tidigare resultat i samma ämne.

Nyckelord

Postorder, e-handel, klädhandel, kundperspektiv

Egardt / Landgren

Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning

Förord

Vi vill tacka alla som har hjälpt oss att utföra detta arbete.

Vi riktar ett stort tack till vår handledare Hans Lundin. Vi riktar även ett tack till gruppmedlemmarna i vår handledningsgrupp som hjälpt oss med råd

Ett stort tack vill vi också ge de respondenter vi haft vid våra intervjuer samt i vår enkätundersökning.

Lund 2006-01-25

Mats Egardt
Kristofer Landgren

Inledning

Det här avsnittet av uppsatsen kommer att ta upp bakgrundsinformation samt definitioner av vissa ord vi använder. Vi kommer också att beskriva uppsatsens syfte samt frågeställning. I slutet av avsnittet skriver vi om våra avgränsningar.

Genom uppsatsen använder vi lite olika uttryck för att beskriva två genomgående begrepp. Vi skiljer på begreppet Postorder och begreppet Internethandel i det avseendet att Postorder är beställningar där kunder använt en fysisk katalog för att beställa varorna. Med begreppet Internethandel menar vi att konsumenten har beställt varorna via nätet. Postorder nämns i uppsatsen som "fysisk katalog", "traditionell postorder" och "katalogförsäljning".

1.1 Branschfakta

Svenska Postorderföreningen, SPF, organiserar de flesta postorderföretag som finns i Sverige sedan 30 år tillbaka (www.postorder.se). De 44 medlemmarna omsatte under 2004 7,9 miljarder kronor. SPF-medlemmarna exporterade dessutom för 10 miljarder kronor under samma år, framför allt till övriga nordiska länder. Begreppet e-handel innefattas av begreppet postorder men man särskiljer på medlemmarna i SPF. År 2004 var 31,7 % av medlemmarnas försäljning inom e-handel. Detta gäller alltså samtliga postorderföretag inom SPF och inte enbart de klädesföretag som vi riktar in oss på i denna uppsats. SPF skickar varje år ut 200 miljoner kataloger och varje år sker 14 miljoner varuleveranser i Sverige, samt ytterligare 16 miljoner leveranser till övriga Norden. 2 av 3 hushåll i Sverige handlar enligt SPF på distans varje år. (www.postorder.se).

De flesta svenska postorderföretag har sitt fäste i Borås, även om det finns vissa företag som är utspridda lite mer i landet. Sammanlagt jobbar ca 5000 människor inom branschen. Ytterligare ca 5000 människor jobbar och påverkas av postorderbranschen på något sätt. T.ex. genom tryckförlag, distributionsföretag, webbföretag, Svenska tullen osv.

Ute i Europa samarbetar SPF med EMOTA (Europeiska Postorderföreningen) som har sitt säte i Bryssel. Här samarbetar SPF med 18 andra europeiska länders branschföreningar i konkreta frågor som gäller postorder.

1.2 Bakgrund

Då vi själva är intresserade av att en dag använda Internet som bas för försäljning av varor/marknadsföring så tycker vi det verkar vara ett bra ämne att fördjupa oss i. Vi studerar båda systemvetenskap vid Lunds universitet. Genom den linjen har vi läst en mängd programmering i systemutvecklingssyfte men också en del psykologi och organisationsteori.

1.3 Frågeställning

”Vilka förändringar sker för kunderna när de övergår från vanlig postorder till Internetbaserad?”

1.4 Syfte

Syftet med vårt arbete är att försöka se om, och i så fall vilka skillnader en webbimplementering av ett postorderföretags fysiska katalog innebär för deras kunder.

Detta tycker vi är intressant för att vi tror det finns en stor potential i att utveckla katalogen för att även finnas på nätet. Vi tror att webben har större möjligheter att presentera och föra ut företagets produkter än den klassiska katalogen. Kundkretsen är alla företags levebröd och därför är det intressant att se hur kunderna upplever en webbimplementering.

1.5 Avgränsningar

Vi kommer att behandla den så kallade B2C, Business to Consumer och avgränsa oss till det området. Detta betyder att företag tar initiativ till försäljning mot kunder till skillnad från C2B, Consumer to Business där konsumenter går samman över nätet för att till exempel få bättre priser (Fredholm, 2002). Vi går heller inte in på B2B (business to business) eller något annat affärssätt.

Vi avser inte undersöka de tekniska bitarna av en webbimplementering.

Kriterierna för företagen har varit att de ska vara etablerade och de ska ha en fysisk katalog som man skickar ut regelbundet.

Vi kommer inte att behandla hur konsumentens säkerhet hanteras vid transaktioner över nätet.

Vi undersöker postorderföretag som enligt vår definition är väletablerade. Vår definition av väletablerade är att de har 25 år i branschen. Vi har också sagt att företagen ska vara med i Svenska Postorderföreningen. Vi har valt att begränsa oss till fyra företag för att göra en ordentlig undersökning och analys, hade vi haft fler företag att undersöka hade tiden förmodligen inte räckt till. Urvalet gjordes slumpmässigt utav de företag som passade in i vår definition.

Endast postorderföretag som handlar med kläder inkluderas i den här uppsatsen.

2 Metod

I detta avsnitt beskriver vi vilka metoder vi använt för vår empiri och analys. Här beskrivs även metoderna för datainsamling, intervjuer och enkät.

Utifrån litteratur tillsammans med våra empiriska undersökningar ska vi till att börja med analysera hur postorderverksamhet ser ut idag. För att göra detta ska vi samla på oss information om hur det har sett ut i postorderföretagen över tidens gång. Vi kommer att använda oss bland annat av Skaugs (1994) rapport som beskrivs i teoriavsnittet. Rapporten visar kundernas attityd till postorderhandel.

För att redogöra för konsumentens sida kommer vi att göra en enkätundersökning som vi hoppas kommer visa konsumenternas åsikter i nuläget. För att kunna presentera försäljningskedjan, det vill säga producenten/leverantören - har vi valt att göra telefonintervjuer som en kvalitativ undersökning. Undersökningen syftar till att ge mer information om hur företagen resonerar kring sina kunder, och ge oss mer underlag för hur vi ska utforma enkätfrågorna. Vi har valt att ta med väletablerade företag eftersom vi vill ha information som är grundad på lång erfarenhet och som vi kan känna tillit för. Intervjuerna har genomförts bland annat för att höra hur postorderföretagen ser på skillnaderna mellan att distribuera en fysisk katalog jämfört med att sälja sina varor över Internet. Telefonintervjuerna är fyra till antalet och är gjorda med webbansvariga för några av de i dagsläget ledande postorderföretagen i Sverige. Företaget ska även ha en hemsida där man säljer sina produkter och produkterna är endast kläder. Frågorna till de olika företagen har varit snarlika, men har inte ställts med exakt samma formuleringar.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Nedan beskrivs vilka forskningsmetoder som använts, vårt vetenskapliga synsätt samt hur vi samlat in och bearbetat data. Avsikten med det här kapitlet är att beskriva vår valda metod samt beskriva det sätt vi redovisar insamlad data på.

Vi har under arbetets gång försökt att åsidosätta personliga värderingar. Vi är dock medvetna om att vi är måttligt entusiastiskt inställda till den traditionella sortens postorderhandel, förhoppningsvis har detta inte påverkat vårt arbete. Vi har strävat efter att vara så objektiva som möjligt genom att inte låta våra egna åsikter genomsyra arbetet samt att försöka få med alla aspekter vi upptäcker där det råder skilda meningar.

2.2 Datainsamlingsmetoder

I detta avsnitt beskrivs de metoder vi använt för att samla in data. Forskare brukar skilja på två metoder av datainsamling, den kvantitativa och den kvalitativa. Den största skillnaden mellan de två metoderna är hur siffror och statistik används. Med kvantitativt inriktad forskning menas forskning som använder sig av statistiska bearbetnings- och analysmetoder. Kvalitativ forskning är den typ av forskning som

använder sig främst av verbala analysmetoder, som till exempel telefonintervju (Patel & Davidson 2003).

På företagssidan har vi valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod, telefonintervjuer, detta för att få utförligare och tydligare svar. För kunderna valde vi att använda en enkät då det är väldigt många fler respondenter och telefonintervju därmed inte var passande med vår tidsram, eftersom det tar mycket längre tid att göra telefonintervjuer än att distribuera ut enkäten på nätet.

2.2.1 Enkät

Enkäten har distribuerats på tre olika vägar. Vi hade som mål att få in mellan 30-60 svar. Att utföra den här sortens datainsamling med någon annan metod än enkät skulle vara väldigt tidsödande. Resultatet av denna enkätstudie kommer att jämföras med tidigare utförda studier av samma slag, till exempel Post & Telestyrelsen 2003. På det sättet hoppas vi kunna se om konsumenters inställning har ändrats. Enkäten har distribuerats över Internet med hjälp av ett enkätverktyg.

2.2.1.1 Fördelar / Nackdelar med enkät

Det finns ett flertal fördelar med enkätundersökningar jämfört med exempelvis telefon- och direktintervju. Wiedersheim-Paul & Eriksson (1997) tar upp de stora för- och nackdelarna med enkätundersökningar.

Fördelar

- *Användbart för frågor med långa svarsalternativ*
- *Låg kostnad per uppgiftslämnare*
- *Ingen intervjuareffekt*
- *Det går att ställa känsliga frågor om enkäten är anonym*
- *Det går att använda grafiska hjälpmedel*

Nackdelar

- *Insamling tar ofta lång tid*
- *Ofta låg svarsfrekvens*
- *Okontrollerad svarssituation, studien kan besvaras av någon annan än den var avsedd för*
- *Det är svårt att följa upp frågor*

(Wiedersheim-Paul Eriksson, 1997, s. 86)

Värt att nämna är dock att Wiedersheim-Paul & Eriksson (1997) i sin bok talar om postenkäter. Vissa nackdelar denna typ av enkät lider av har vi lyckats undvika genom att distribuera enkäten på Internet. En av dessa är insamlingstiden, för vår del kan enkäten ses som insamlad så fort respondenten har besvarat den sista frågan. Vi har också något lättare att följa upp frågor då vårt enkätformat tillåter en viss interaktivitet. Säger vår svarsperson exempelvis att hon aldrig handlat kläder över Internet kommer automatiskt en följdfråga som frågar varför så är fallet.

Okontrollerad svarssituation är dock uppenbart i vår studie, vi har inget sätt att avgöra vilka som besvarat enkäten då länken kan skickas vidare i många steg. I det här fallet anser vi att det bara är till vår fördel. Vårt enda sätt att kontrollera hur stor svarspopulationen kommer att bli är genom att stänga ner enkäten när tillräckligt stort antal svar har uppnåtts. Vi kan hela tiden se hur många svar som har kommit in, låg svarsfrekvens är alltså inget vi oroar oss för.

Det finns två typer av bortfall, slumpmässigt och systematiskt. Med systematiskt bortfall menas att det påverkar svarmaterialet i en viss riktning (Eggeby & Söderberg, 1999). I vårt fall ser vi en del av detta i enkätundersökningen då det är i större utsträckning yngre människor (Sifo, 2000) som använder Internet och därmed också får tillgång till enkäten. Det finns dock inget sätt att lämna in enkäten halvt besvarad så bortfall av den anledningen är inte troligt. (Eggeby & Söderberg, 1999)

2.2.1.2 Enkätens utformning

En person kan inte svara flera gånger på enkäten, såvida inte denna person använder olika datorer (eller olika IP-adresser). Adresserna loggas men det går inte för oss ens som administratörer att sammankoppla en viss adress med en viss enkät.

Vid design av enkäter skiljer man på två olika sorters frågor, öppna och slutna frågor. Slutna frågor är mer definierade och låter inte respondenten bre ut sitt svar så mycket. En sluten fråga kan till exempel vara "Anser du att postorder är säkrare än Internet-handel?". Den här frågan går bara att svara antingen ja eller nej på. (Easterby-Smith, 1991)

De här frågorna kan i sin tur delas in i två underkategorier, faktafrågor och åsiktsfrågor. En faktafråga är en direkt fråga av typen "Hur gammal är du?". Frågan lämnar inte utrymme för diskussion eller egna åsikter. Åsiktsfrågor å andra sidan har inte några tydliga rätt eller fel svar. (Easterby-Smith, 1991)

Om vi vill ha utförligare information från vår respondent formulerar vi om oss lite för att skapa en följdfråga "Varför anser du att postorder är säkrare än Internet-handel?". Den senare frågan går att besvara till exempel med hjälp av en lista med flera alternativ eller genom att låta respondenten skriva en kortare utläggning själv. Det är tydligt att öppna frågor är långt mer tidskrävande att analysera, särskilt vid större studier. (Easterby-Smith, 1991)

Vi har också förstått att våra respondenter inte vill spendera för mycket tid med enkäter varför vi har försökt hålla frågorna konkreta. Vårt mål har varit att enkäten skall kunna besvaras på mindre än tio minuter med förhoppningen att ingen kommer att avbryta enkäten utan att ha besvarat alla frågor. Vi har godtyckligt valt en gräns på ca tio minuter eftersom vi tycker det verkar vara en rimlig tidsgräns att begära av enkätbesvararen.

Easterby-Smith (1991) har skrivit fem riktlinjer för att undvika de vanligaste felen vid design av enkäter.

- *Se till att frågorna är klara och tydliga och fria från tvetydigheter.*
- *Undvik tekniska termer*
- *Undvik personliga frågor*
- *Ställ inte två frågor i en*
- *Undvik ledande frågor*
- *Undvik negativa frågor (ogillar du ditt jobb? Ja/Nej)*

(Easterby-Smith, 1991, s.133)

Vi anser att vi i vår enkät undvikit samtliga ovanstående fallgropar. Den mest personliga fråga vi har är åldersfrågan. Vi känner dock inte att detta kommer att avskräcka någon då frågan är uppdelad i grupper (0-25 etc.) och enkäten besvaras anonymt. Vi har valt att ta emot enkäten anonymt av två anledningar, det går dels snabbare då respondenterna inte behöver skriva in namn och vi tror också att vissa personer inte är intresserade av att skicka personuppgifter över Internet. För övrigt är vi inte intresserade av namnen på våra respondenter, det påverkar inte resultaten.

Vi har antagit att våra respondenter vet vad både postorder och Internet är. Detta är ett antagande som känns säkert att göra med tanke på distributionssättet av enkäten. Vi anser heller inte att någon av våra frågor kan anses vara ledande. Innan respondenterna kom till enkätens första fråga har en välkomstsida visats som på ett kort sätt förklarat vår syn på skillnaden mellan traditionell och internetbaserad postorderhandel.

Innan enkäten skickades ut testade vi på ett mindre antal personer med avsikt att reda ut eventuella oklarheter. Lyckligtvis upptäcktes inga sådana vid de testerna, i det här stadiet mättes också tiden det tog att besvara frågorna. Resultatet blev att det tog mellan fem och nio minuter att besvara alla frågor. Om en respondent aldrig handlat kläder över vare sig Internet eller postorder är enkäten över efter bara ett par klick.

Enkäten har 16 frågor fördelade över sju sidor (*se bilaga 1*), det exakta antalet beror dock helt på hur enkäten besvaras. Enkäten är nämligen dynamiskt uppbyggt vilket innebär att om en respondent tidigt i enkäten anger sig inte ha handlat med till exempel postorder så kommer frågorna i resten av enkäten inte heller beröra sådan handel.

2.2.1.3 Enkätens urval

Enkätens distributionssätt förhindrar effektivt att personer utan internetvana kommer med i studien. Vi ser dock inte detta som ett problem då detta är personer som inte passar att ha med i jämförelsen. Att distribuera enkäten över Internet gör också att det är fler unga än äldre människor som får tillgång till den. År 2000 hade endast 11 % av personer i åldern 65 och äldre tillgång till Internet. Att jämföra med 85 % i åldrarna 15-24 år (Sifo, 2000). Att kalla vårt urval för slumpmässigt är en halvsanning. Vi har kontrollerat utgångspunkten, platserna där länken till enkäten har distribuerats. Vi har dock inte på något vis kunnat kontrollera vilka vägar enkäten sedan har tagit.

2.2.1.4 Enkätens distributionssätt

Enkäten skickades ut en tisdag förmiddag och låg ute under hela tisdagen och onsdagen. Vi hoppades på en jämnare statistik och tydligare bild genom att ha enkäten tillgänglig under hela dagar, inte bara kvällstid.

Distributionen av enkäten skedde genom utskick på IRC (Internet Relay Chat) vilket är ett både snabbt och smidigt sätt att nå många människor. Vi behöver bara skicka länken till sidan som har enkäten, på det sättet hoppas vi får många svar. Enkäten distribuerade även på webportaler.

Enkäten har dessutom distribuerats via muntlig kontakt till folk i vår bekantskapskrets som inte är så datorvana. De har dock fått använda sig av hemsidan där enkäten fanns upplagd. Detta har vi gjort för att få mer svar och ett bredare spektrum på svaranden. Det har inte funnits någon papperskopia av enkäten att fylla i.

2.2.2 Telefonintervjuer

Vi valde att på företagets sida göra telefonintervjuer då frågorna är för komplexa för att ställas med hjälp av en enkät. Vi känner också att vi får bättre kontakt med respondenten och att vi har kunnat få förtydliganden av svar som i ren text hade varit väldigt svåra att tolka. I princip alla frågorna är öppna frågor som låter respondenten berätta varför han eller hon svaras som de gör. Vi har valt att ställa öppna frågor eftersom intervjuoffret kan ge en mer öppen och deskriptiv bild av verksamheten. (Engquist, 1996) Intervjuerna har gjorts med företagets respektive ansvariga för webbförsäljning då vi ansåg att de personerna bör veta mest om den biten av verksamheten. Nackdelen med att inte ha spelat in intervjuerna är att vi inte i efterhand tillsammans har kunnat analysera tonfall och annat som kan spela in i tolkningen av svaren. Vi anser dock att de svar vi har fått, på grund av de frågor vi ställt, har varit så pass sakliga att överanalys endast skulle ha skadat och komplicerat tolkningen av studien.

2.2.2.1 Utformning av intervjuerna

Patel & Davidson (2003) varnar för ett antal saker vid telefonintervjuer. Deras sex huvudpunkter att undvika är:

- *Långa frågor*
- *Ledande frågor*
- *Negationer*
- *Dubbelfrågor*
- *Förutsättande frågor*
- *”Varför” -frågor*

(Patel & Davidsson, 2003, s.65)

Vi ser direkt likheten med Easterby-Smith's (1991) varningar vid enkätdesign. Easterby-Smith (1991) varnar dessutom också för bruk av fackspråk. Den här varningen kände vi dock inte var så aktuell då personerna vi skulle intervjuva denna gång bör vara väl bevandrade i det eventuella tekniska språk vi skulle kunna komma

att använda. Med hjälp av de tidigare nämnda riktlinjerna försökte vi utforma frågor som inte skulle komma att styra de svarande eller på någon sätt störa resultatet.

Telefonintervjun hade som grund nio frågor. Vi ställde dock ofta uppföljningsfrågor för att förtydliga svaren.

2.2.2.2 Intervjuernas urval

Vi har valt företag som passar vårt arbete utefter våra avgränsningar. Vi har prioriterat företag med flera år i branschen då vi anser att de bör ha hunnit stadga sig. Vi har också endast valt företag som fortfarande har kvar den fysiska postorderkatalogen.

2.2.2.3 Genomförande av intervjuerna

Vi ansåg inte att de vi skulle intervjua behövde ta del av materialet innan intervjun då de flesta frågorna kunde besvaras utan någon längre betänketid. Företagen ringdes upp tidigt då vi antog att det var mindre stressigt då för de tillfrågade. Vi ville att våra respondenter skulle känna sig avslappnade och hoppades att de då skulle vilja vara utförliga i sina svar. Under intervjun använde personen som ringde anteckningar för att minnas svaren. Vi använde oss inte av bandspelare då det skulle kräva att vi tillfrågade vår respondent om han eller hon gick med på att bli inspelad. Vi kände också att en person som vet om att hon blir inspelad kanske inte lika gärna vill tala.

Intervjuerna tog mellan 15 till 30 minuter att genomföra, beroende på hur utförlig respondenten var. Intervjuerna gjordes vid ett tillfälle, vi delade inte upp frågorna på flera dagar. I vissa fall fick vi återkomma dagen efter, dock utan att personen vi skulle intervjua fick någon information om vad studien skulle komma att innefatta.

Analysmetod

2.2.3 Vald metod

Vår analysmetod är baserad på Thomssons (2002) reflexiva systematiska analys. Denna metod passar mycket bra för analys av intervjumaterial. Metoden kallas reflexiv då den växlar mellan att vara systematisk och osystematisk. Thomsson (2002) menar att analysmetoden är osystematisk under intervjuernas gång då tolkningsprocessen redan pågår, även om vi använder informationen eller inte. Den är samtidigt systematisk eftersom vi kan välja vilken av informationen som ges till oss vi använder.

Efter intervjuerna (och enkätens insamling) startar en systematisk genomgång av resultaten. Metoden består av en lodrät samt en vågrät analys. Den lodräta analysen genomförs på varje enskild intervju och påbörjas som sagt redan under intervjuerna. Här söks mönster mellan intervjuerna för att hitta intressanta samband mellan de intervjuades svar. Att gå igenom varje resultat av enkäten på detta sätt skulle vara alldeles för tidskrävande. Därför genomförs endast den vågräta delen av analysen på enkäterna. Den vågräta analysen skär genom hela det insamlade materialet för att leta efter mönster och utstickande data. (Thomsson, 2002)

2.2.4 Kvantitativ bearbetning

Patel & Davidson (2003) beskriver två typer av statistik, deskriptiv och hypotesprövande. Den deskriptiva statistiken används för att ge en beskrivning av det insamlade materialet i sifferform. Hypotesprövande statistik används för att testa statistiska hypoteser. Vår bearbetning är deskriptiv i sin utformning.

2.2.5 Validitet

Att veta att man undersöker det avsedda objektet är att ha god validitet. I vårt fall att veta att enkäterna kommer att träffa de personer de är menade att träffa. Enligt Patel & Davidson (2003) finns det ett par enkla sätt att avgöra validiteten hos ett instrument. Det första sättet är att avgöra innehållsvaliditet. Detta går att göra genom att låta en utomstående person undersöka instrumentet då vi själva vid det här laget antagligen är blinda för våra egna misstag. En person som studerar statistik var vänlig nog att leta rätt på uppenbara fel i vår enkäts design.

Det går också att mäta den samtida validiteten, det vill säga att undersöka samma grupp med ett annat instrument för att se hur lika utfallen kommer att bli. I vårt fall kommer vi att kunna jämföra med tidigare utförda fältstudier i samma ämne. Vissa av frågorna är också intressanta att jämföra med frågor från vår telefonintervju. Då bör vi kunna se hur företagets syn på eventuella problem och möjligheter skiljer sig från konsumenternas. (Patel & Davidson, 2003)

2.2.6 Reliabilitet

Reliabilitet, eller tillförlitlighet är måttet på hur väl vårt instrument motstår slumpinflytanden av olika slag. I intervjuer och observationer är undersökningens tillförlitlighetsgrad relaterad till intervjuaren eller observatörens förmåga. Det är alltså viktigt att våra tidigare erfarenheter och fördomar inte färgar de frågor vi ställer och att vi på ett objektivt sätt kan tolka de svar vi får. Patel & Davidson (2003) föreslår användning av två observatörer vid ett intervjutillfälle för att förbättra reliabiliteten. I vårt fall (i intervjudelen) har vi fått använda de anteckningar vi har från de olika intervjutillfällena för att avgöra interbedömarreliabiliteten.

I enkätstudier är det som svårast att kontrollera reliabiliteten i förväg. Det som går att göra är att på alla sätt förvissa sig om att våra respondenter förstår frågorna på det sätt vi tänkt oss. Vi har med hjälp av uppsatta regler (Easterby-Smith's, 1991) gjort vårt bästa för att se till att frågorna inte går att missuppfatta.

Patel & Davidson (2003) menar att det på inget vis går att betrakta en enkät som tillförlitlig eller inte förrän resultaten kommit tillbaka. De ser problem som exempelvis att användare markerar fler alternativ än ombett eller på andra sätt fyller i enkäten fel. Många av de problemen hoppas vi kunna ha undvikit genom att ha enkäten i digital form. Att kryssa i fler alternativ än ombett är till exempel en omöjlighet.

Vi börjar med att kontrollera reliabiliteten hos varje fråga genom att se om något svar hamnar helt utanför skalan. Det skulle till exempel ha varit väldigt osannolikt att enbart åldern 65+ skulle ha svarat på enkäten.

3 Teori

I detta avsnitt beskrivs de teorier vi har hittat i litteratur. Teorierna beskriver både företags- och kundperspektiv.

3.1 Varför elektronisk klädesförsäljning?

Vad är det som gör att postorderföretagen bör satsa på en utveckling av sin klädförsäljning, så att deras utbud även finns på Internet? Denna fråga ska vi försöka förklara i detta avsnitt.

Det Fredholm (2002) framhäver allra mest i sin teori är att företagets kostnader minskar i takt med att den elektroniska handeln ökar, framför allt eftersom personalkostnader.

Ett annat exempel på varför man ska använda elektroniska affärer är för att lättare nå ut till en internationell marknad. Internet har inga geografiska gränser och man kan nå ut till alla i hela världen (Fredholm, 2002). Enligt Svenska Postorderföreningen (www.postorder.se) är många av postorderföretagens kunder från andra skandinaviska länder. Att ha en hemsida underlättar för dessa att beställa.

Fredholm (2002) beskriver en rad nya affärsmodeller som har kommit fram i elektroniseringen. Den affärsmodell som bäst beskriver postorderföretagens modell är den så kallade *24-timmarsbörsen* som innebär att företagen lägger ut sina tjänster på nätet och därmed blir tillgängliga dygnet runt. Detta ger en fördel till konsumenten då den kan lägga beställningarna på natten, och sedan bearbetas dessa av ordermottagarna dagen efter. Med enbart manuella telefonbeställningar tvingas konsumenten att ringa under öppettiderna för dessa.

3.1.1 Postordermarknaden

En del klädföretag såsom Levi's och KappAhl var för ett par år sedan negativt inställda till att sälja sina varor över Internet (Byttner, 1999). Detta verkar ha varit en genomsyrande trend för alla klädföretag, har det visat sig i våra intervjuer som presenteras senare, en trend som idag dock verkar ha svängt.

Enligt artikeln (Byttner, 1999) är den vanligaste uppfattningen är att kunder endast antas köpa produkter de på förhand vet ser ut och känns. De flesta som handlar över Internet vet på förhand vad de vill ha, det handlar alltså i de flesta fall inte om att bläddra i en virtuell katalog. Företag som tidigare har haft postorderhandel har en fördel i och med att deras kunder sedan tidigare har vant sig vid att handla produkter de aldrig rört vid eller sett i verkligheten. Sådana företag har också fördelen att sedan

tidigare ha väl fungerande logistiksystem och därmed kan kunderna känna sig säkra på att produkten de har köpt kommer att levereras i tid. För dessa företag är Internet helt enkelt en ny distributionskanal.

För de företag som tidigare inte har någon postorderförsäljning måste en stor del av försäljningskedjan ändras. En produkt som företag har bestämt ska bli en "e-produkt" måste fotograferas och en tillhörande text bör skrivas för att följa postorderföretagens standard. Produkten måste också vara något tidstålig, en produkt som snabbt blir omodern orsakar stora utgifter (Byttner, 1999).

Denna enkla överföring, och tillika nya distributionskanal för sina produkter är ytterligare ett argument för redan existerande postorderföretag att använda sig av Internet för att föra ut sina produkter.

3.2 Företaget

Här presenteras företagsteorin. Detta avsnitt förklarar de skillnader som företag genomför vilka påverkar kunderna i slutändan.

3.2.1 Förändringar för företaget vid övergång från traditionell postorder till postorder via e-handel

I det här avsnittet förklarar vi skillnader mellan traditionell postorder (s.k. katalogförsäljning) och postorder via e-handel ur ett organisatoriskt perspektiv. Detta gör vi för att ytterligare kunna särskilja begreppen och kunna se vilka områden från den traditionella försäljningen som skiljer sig vid e-handel hos postorderföretagen. Uppsatsavsnittet bygger bland annat på ett avsnitt i Konkurrensverkets rapport (Konkurrensverket, Sverige, 2005) om postorderhandel.

Beskrivningen som ges i rapporten bygger på en amerikansk undersökning kallad "1990 vs 1900". Detta är något utanför ramarna för våran uppsats, men detta avsnitt ska alltså bara ses som ett försök att illustrera skillnaderna och likheterna i postordersammanhang. Att egenskaperna som tas fram i den amerikanska rapporten skulle vara nämnvärt skilda från egenskaper i Sverige är svårt att sia om. Vi har dock valt att ta med jämförelsen eftersom den finns med i Konkurrensverkets rapport (Konkurrensverket, Sverige, 2005). I och med att studien finns med i den svenska rapporten finner vi den giltig även för svenskt postorderklimat.

Rapporten från Konkurrensverket beskriver vilka skillnader och likheter man kan hitta mellan traditionell postorder och postorder med hjälp av e-handel. Egenskaperna har man hittat i den amerikanska rapporten. Denna riktar in sig på de tolv största postorderföretagen i USA, alltså inte enbart kläder. Det visar sig att produktsortimentet är den största faktor huruvida ett postorderföretag ska vara gångbart eller inte. Detta gäller i både vanlig katalogförsäljning och e-handel. Ett intressant resultat från våran synvinkel sett i den här rapporten är att klädföretag som etablerar sig på nätet går back. Resultatet utgår ifrån verksamhetsåret 1999 i USA och styrker alltså tidigare nämnda fakta att postorderföretagen inte gick så bra för ett par år sedan. E-handeln uppvisar däremot en oerhört snabb tillväxt i början, precis som

den traditionella postorderförsäljningen gjorde när den kom igång i början av 1900-talet. (Konkurrensverket, Sverige, 2005)

Lundén (2000) presenterar i sin bok skillnader som han anser vara markanta mellan traditionell katalogförsäljning och nätförsäljning. Den enda likhet som han egentligen ser mellan de båda är att varan inte kan ses fysiskt av konsumenten i något av fallen. Detta gör att kunden måste ha bra förtroende för företaget och lita på att det man ser på bilden är det som också levereras. Om inte, blir kunden förmodligen besviken och returnerar varan. Efter det ger konsumenten upp och gör aldrig några nya beställningar.

Lundén (2000) nämner fem punkter som han anser vara de uppenbara fördelarna med nätbaserad försäljning. Dessa är:

- *Texten kan göras utförligare utan att överskådligheten äventyras*
- *Man kan ha fler bilder av produkterna utan att överskådligheten äventyras. Dessutom påverkas inte produktionskostnaden av att man har fler bilder.*
- *Katalogen kan ständigt hållas aktuell*
- *Sortimentet kan uppdateras fortlöpande*
- *Priserna kan förändras med omedelbar verkan*

(Lundén, 2000, s.56)

De tre sista punkterna hör i viss mån ihop eftersom alla handlar om en realtidsuppdatering av sortimentet. Denna uppdatering är oerhört svår att göra med en traditionell katalog eftersom materialet och produkterna i den måste vara klara innan den går till tryck. När katalogen väl har tryckts har ytterligare tid passerat. Framförhållningen måste vara stor när man trycker en papperskatalog. En katalog på nätet däremot kan man uppdatera i princip när som helst. Får man in nya kläder är det bara att lägga in dessa i databasen. Skulle man få in nya kläder för försäljning till en papperskatalog är man tvungen att vänta till nästa säsong/tryckningstillfälle för att få ut produkten till kunderna. På nätet kan uppdateringen ske direkt. Produktpriset är ett attribut som också kan förändras direkt på nätet. Gör man prisförändringar i en traditionell katalog blir man tvungen att skicka ut en separat prislista till kunderna. Enligt Lundén (2000) uppfattar många kunder det bökigt att jämföra denna prislista med den ursprungliga katalogen. Detta problem kommer man runt med en direktuppdatering av priset på hemsidan.

En hemsida kräver ingen tryckning eller distribution. En enkel uppdatering av sortimenten går dessutom mycket enklare att genomföra på nätet till skillnad från en katalog. Det är näst intill otänkbart att uppdatera katalogsortimenten under katalogens aktualitetstid. Det man skulle kunna göra är att skicka ytterligare bilder till tryckeriet och skicka ut dessa i samband med en utomstående uppdaterad prislista. Detta är dock kostsamt att genomföra. (Lundén, 2000).

3.2.2 Företagets organisation

I slutsatsen på Konkurrensverkets rapport (Konkurrensverket, Sverige, 2005) skrivs det om att inom vårt uppsatsområde, dvs. klädesbranschen sker inga större förändringar från traditionell postorder och e-handel utifrån ett företagsorganisatoriskt

perspektiv eftersom det likväl är en fysik vara som ska levereras och tas emot. Att konsumenten sedan tittar på en hemsida eller i en fysisk katalog och beställer utifrån detta är inget avgörande för skillnaden i själva processgången. (Konkurrensverket, Sverige)

3.2.3 Marknadsföring

Lundén (2000) skriver om att många tror att produkter ska säljas via nätet med flashiga produktioner och hemsidor. Detta är enligt författaren helt fel. Han listar istället en del punkter som man bör tänka på när man utvecklar en marknadsföringsstrategi för nätsidor. Dessa punkter tar vi upp för att visa vilka egenskaper en hemsida bör eftersträva för att få nöjda kunder. Punkterna som han tar upp är:

1. *Bra produkter*
2. *Lätt att hitta hemsidan*
3. *Tillgänglighet*
4. *Lätt att hitta produkterna på hemsidan*
5. *Ett välfungerande varukorgssystem*
6. *Snabba och korrekta leveranser*
7. *Möjlighet att ta reda på så mycket som möjligt om varje kund, så att han eller hon hela tiden får exakt rätt erbjudanden*
8. *Ett smidigt betalsystem*
9. *En bra policy för hantering av klagomål*
10. *En hög etisk nivå*
11. *Nöjda kunder*

(Lundén, 2000, s.33)

Lundén (2000) fortsätter att berätta att skriva att hemsidan bör ha samma utformning och layout som övrigt reklammaterial och utskick. I fallen med postorderföretagen bör alltså hemsidan vara så lik katalog som möjligt vad gäller färger, teckensnitt, bildplacering och dylikt. Detta ska man göra eftersom konsumenten ska känna sig "hemma". Har kunden vant sig vid att företagets katalog brukar se ut på ett visst sätt, är det troligare att den lättare tar till sig och använder hemsidan om den ser ungefär likadan ut som katalogen (Lunden, 2000).

3.3 Kundteori

I det här avsnittet förklarar vi de kundteorier som finns. Varför ska konsumenterna välja att använda postorderföretagens Internetsida istället för att använda katalogen, och vad är det som gör att kunder använder sig av postorder över huvudtaget?

I sin avhandling om webbaserade affärsprocesser skriver Lindberg (2000) om fördelar som kunden vill ha för att den ska använda sig av Internethandel:

”Många författare menar att kunder inte kommer att handla via Internet om de inte erhåller ett mervärde i jämförelse med traditionell handel. Sådana krav kan vara lägre priser, bättre service, och ett effektivare affärsavgörande.”

(Lindberg, 2000, s.122)

Utveckling av en hemsida bör vara intressant för alla postorderföretag. Med tanke på hur demografin över Internet-användarna ändras hela tiden måste företaget utveckla en hemsida så fort som möjligt, det finns ingen anledning att vänta för att man inte anser sitt företags kundkrets är Internetanvändare. Alla olika typer av människor använder nätet idag och därför måste man kunna nå dessa potentiella kunder så smidigt som möjligt. Det är också så att de flesta affärer på nätet initieras av kunden. Det vill säga, företaget tillhandahåller sina tjänster/varor på nätet, men det är kunden som aktivt söker upp dem för att handla. (Jakobsson, 1995).

”Om dina kunder når framtiden före dig kommer du inte att överleva”.
(Popcorn, Faith; refererad i Jakobsson(1995))

Företag måste också anpassa sig till rådande affärsklimat och vara lyhörda för kundernas attityder och beteenden. (Jakobsson, 1995) Detta innebär, att i en så pass teknik- och Internetinspirerad värld som vi lever i måste även postorderföretagen anpassa sig för att behålla sina kunder. Det vill säga om möjligheten finns att utveckla företaget på nätet måste denna möjlighet tas.

3.3.1 Hemsidans egenskaper: förändringar för kunden

I en katalog ska man inte dränka kunden med text. På hemsidan däremot kan man göra så att kunden klickar fram sig till mer information om en specifik vara om kunden tycker det är intressant att veta mer om just den produkten. (Lundén, 2000)

Vad gäller bilder så kan man väl generellt säga att bilder tryckta i en katalog ofta är mer tilltalande för kunden. Kvalitén på bilderna är ofta bättre än man kan få på en hemsida. Dessutom måste man passa sig för att bilderna på hemsidan inte blir för stora och kräver långa nedladdningstider. Tekniken går dock framåt och både kvalitén på bilderna på nätet blir bättre samt får många konsumenter tillgång till bredband och snabba uppkopplingar vilket gör att nedladdningstiderna numera inte är totalt avgörande för konsumenten. (Lundén, 2000)

Enligt Wallström(2002) kan datorsystem och hemsidor upplevas stressigt av många användare. Han citerar i sin artikel en forskare vid namn Carl Åborg som säger:

- *”Ett vanligt problem är att informationen inte finns tillgänglig utan att användaren måste klicka sig runt mellan skärmbilder, skrolla och göra bildväxlingar med datormusen.”*

Det är inte datorn i sig som stressar människor, utan det är snarare hur systemen är designade som är stressframkallande. Om informationen är otydlig och gränssnittet är svårnavigerat kan användarna uppleva det jobbigt.

En fördel för kunden som Jakobsson (1995) tar upp med en webbimplementering är att sökfunktionen i produktutbudet förändras markant. Konsumenten kan söka i t.ex. prisuppgifter, klädesmodeller eller i princip vilken produktdetalj som helst. Kunden kan även ofta, efter genomfört köp följa sitt pakets väg hem till hans dörr.

3.3.2 Skaugs fältstudie om kundattityder

Jan Edward Skaug (1994) har skrivit en studie kallad "Kundattityder till postorder". Avhandlingen bygger på en fältstudie gjord på 700 hushåll i Sverige. Frågor som har ställts till hushållen är till exempel "varför köper folk på postorder?". I avhandlingen beskrivs tre faktorer som framhävs av SPF att vara viktiga för kunden vid postorderköp. Dessa tre faktorer är pris, tidsbesparing och bekvämlighet. Skaugs avhandling resulterar i tre faktorer som kunderna tycker är viktiga. Dessa faktorer stämmer ganska bra överens med SPF:s egen uppfattning av den service man erbjuder. Den första faktorn Skaug (1994) beskriver är en emotionell faktor, t.ex. att man i butik får service direkt av butikspersonalen. En positiv emotionell faktor med postorderköp är den stressänkande effekt som kunden upplever. Man behöver inte passa öppettider, man behöver inte trängas med andra människor osv. Kunden kan sitta hemma i lugn och ro när den har tid över att fundera på sina inköp. Denna faktor slår även igenom i den andra faktorn som Skaug (1994) beskriver som en resursfaktor. Många har helt enkelt inte tid att gå till affären på öppettiderna och kan med hjälp av postorder utnyttja sin lediga tid när helst den är för att göra sina inköp. Den tredje och sista faktorn som Skaug (1994) har hittat i sin fältstudie är en osäkerhetsfaktor som finns hos kunden. Kunderna upplever ofta att produkten man får hem i brevlådan inte lever upp till det man förväntade sig från katalogen. Skaug (1994) upptäcker att detta sker pga. brist av information i katalogerna.

För att se vad postorderkunderna egentligen värdesätter och uppskattar med denna typ av handel har vi tittat ytterligare i studien och ser vad Skaug (1994) har kommit fram till.

Skaug (1994) beskriver i sin studie åtta olika variabler som kunden värdesätter när den handlar över postorder. Noterbart är att studien inte enbart gäller klädesförsäljning men den går att applicera även på denna bransch. Variablerna, som kan uppfattas både som negativa och positiva av kunderna, är:

- *Varubrist*
Risken att inte få varor som beställts
Risken att få varor som inte beställts
- *Leverans*
Risk att varor inte kommer i tid
- *Pris*
Billigt att handla över postorder

- *Produktkvalitet*
 - Risk att få varor med dålig kvalitet*
 - Risk att få varor med dålig passform*
 - Risk att produkten inte fungerar*
- *Produktinformation*
 - Risk att varudeklarationen är fel*
 - Katalogen ger uppslag och nya idéer*
 - Butikshandeln har sämre varuinformation än postorder*
- *Katalogens varuexponering*
 - Risk att varorna inte motsvarar bild och beskrivning i katalogen*
- *Sortiment*
 - Postorder har många varor att välja på*
- *Personlig service*
 - Postorder har bra personlig service*

(Skaug, 1994, s.47)

3.3.3 Konkurrensverkets rapport

Två negativa egenskaper hos både katalogförsäljning och e-handel som Konkurrentverkets rapport (Konkurrensverket, Sverige) beskriver är dels höga returkostnader. Returkostnader drabbar både konsumenten och företaget. Den andra negativa egenskapen är att konsumenten inte har möjlighet att känna på produkten som man kan göra i en vanlig butik. Detta är enligt den amerikanska rapporten ”1900 vs 1990” det tyngsta argumenten för att postorderförsäljning aldrig kommer slå ut fysiska butiker. (Konkurrensverket, Sverige, 2005).

3.3.4 Att skapa och behålla goda kundrelationer

Kundlojalitet är ett begrepp som är väldigt viktigt för alla typer av företag, däribland också postorderföretag. På Internet stöter företaget på problem då det är mycket lätt för personen som sitter och surfar att titta på ett annat företags produktutbud. På nätet sker detta genom ett par enkla knapptryckningar till skillnad från fysiska butiker där konsumenten måste ta sig emellan butikerna för att se produktutbudet. (Jakobsson, 1995)

Detta gör att när postorderföretaget väl har fångat upp en kund måste man försöka behålla den. Det är också viktigt att behålla de gamla kunderna som man har från katalogen att även handla på hemsidan. (Chaffey, 2002)

Enligt Chaffey (2002) så har vilken självförsörjande affärsverksamhet som helst har intresse av att bygga upp ett förtroende hos sina kunder. Att använda tekniken för att skapa goda kundrelationer är ett av huvudsyftena med elektroniska affärer över huvudtaget. Många företag i början av IT-eran misslyckades med detta och finns därför inte idag. Det är dyrare att skapa kundkontakter över nätet än på traditionellt

vis, bl.a. beroende på marknadsföringsstrategier osv. (Chaffey, 2002) Dock när man väl har skapat en god kontakt med kunden finns det större möjlighet för ökade intäkter från den kunden, genom e-handel än genom traditionell handel.

Enligt Chaffey (2002) finns det tre olika egenskaper en webbsida bör ha för att skapa och upprätthålla goda kundrelationer. Dessa är:

- *Magnetic*: Hemsidan ska vara attraktiv för kunderna och locka nya kunder till sig genom marknadsföring och reklam.
- *Sticky*: Hemsidan ska kunna behålla de kunder som handlat där och få dem att återkomma i framtiden.
- *Elastic*: Företaget ska erbjuda extra tjänster och utöka sina produkterbjudande på hemsidan hela tiden för att hålla kunderna fortsatt intresserade.

(Chaffey, 2002)

Jakobsson (1995) skriver om hur livslånga kundrelationer är nödvändiga för alla sorters företag. När företaget väl har fångat in en kund måste man göra allt för att behålla denna. Han nämner fyra punkter som anledning att man ska fokusera noga på befintliga kunder:

- *Nya kunder är dyra. Därför ska de befintliga vårdas.*
- *Befintliga kunder är värdefulla. Därför skall de behållas.*
- *Tillfredsställda kunder är förlåtande. Ett kundengagemang i alla situationer stärker banden till kunden.*
- *Kunder reagerar starkast på det sätt de blir behandlade. Därför skall de behandlas väl av all personal i alla kontakter.*

(Jakobsson, 1995)

Det kostar uppemot fem till sex gånger så mycket att skaffa en ny kund som att behålla en befintlig, dessutom är det större sannolikhet att den nöjd kund kommer tillbaka till företaget och handlar flera gånger om året. Visar företaget genuint intresse för sina kunder är det inte troligt att denna kommer att överväga ett leverantörsbyte. (Jakobsson, 1995)

3.3.5 Förändrad kundmakt vid e-handel

Beckérus et al (1998) menar att kunden är en stor vinnare i dagens IT-affärssamhälle. Detta eftersom kunderna får helt andra dialogmöjligheter. Dels med företaget i fråga, dels med andra kunder och i tredje hand med andra företag. Möjligheten att skicka e-mail till företag är helt annorlunda utformad jämfört med möjligheten att skicka vanliga brev. Kunden kan på så sätt interagera med företagen på ett helt annat sätt, med daglig, relativt snabb kontakt. De kan också diskutera företaget i fråga, om produkter osv med hjälp av användarforum. Dessa forum kan skapa underlag för kunden att avgöra om han ska beställa produkter av företaget eller inte, utifrån andra

Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning

kunders erfarenhet. Kunderna ställer allt högre krav på företagen att de ska ge respons på deras åsikter och frågor. Detta ställer i sin tur högre krav på företagen att de ska tillhandahålla sådana tjänster så som snabb respons på elektroniska kundfrågor. För att företaget ska klara sig i konkurrensen måste de alltså utöka dessa tjänster vilket ger konsumenten ökad fördel i förlängningen. (Beckérus et al, 1998)

Resonemanget känns också igen hos Gidlöf et al (2002) som menar att i dagens handel över Internet är det kunden som står i centrum. Företagen vill veta allt mer om kunden för att kunna anpassa sina tjänster och produkter. Det gör att kunden känner sig allt mer delaktig i företagets intresse. För att detta ska ske krävs att företaget ger ett mervärde ur ett kundperspektiv. I företagets ögon är mervärde det som gör att konsumenten väljer deras vara framför en annan. Företaget kan skapa och bygga upp ett förtroende över en lång tid, men detta förtroende kan också raderas på bara någon sekund om kunden inte bemöts rätt. Kunden vill känna en relation till företaget och känna att den blir väl behandlad. Om så inte är fallet byter kunden genast företag (Gidlöf et al, 2002).

Gidlöf et al (refererad 2002) menar att kunden behöver ett mervärde från företaget för att stanna kvar som kund, och detta mervärde varierar från kund till kund. Olika kunder uppskattar olika mervärde, men det ska kännas som att företaget har gjort en uppoffring, att de lagt en tanke på mig som kund.

4 Empiri

I empiriavsnittet kommer vi att presentera de postorderföretag vi har intervjuat. Vi kommer också att presentera de intervjusvar vi fått från dessa. Vi kommer dessutom att presentera enkäten vi distribuerat samt dess svar.

4.1 Intervjuer

Vi har genomfört intervjuerna för att se hur företagen arbetar idag och vilka planer de har med sin postorderhandel via Internet. Skillnader mellan katalogen och hemsidan har vi också tagit upp. Vi har även frågat om hur marknadsföring sker för Internetsidorna samt vilka målgrupper man har med de olika distributionskanalerna. För att besvara syftet med uppsatsen anser vi det vara väsentligt att även undersöka hur företagen ser på sin verksamhet och vilka möjligheter de har att förändra eller förbättra för sina kunder. Detta har vi valt att göra eftersom vi vill kunna göra rimliga antaganden/påståenden om vad som blir de verkliga förändringarna för kunderna när postorderföretagen går över till nätet. För att få ett kundperspektiv vill vi alltså veta hur företagen tänker. Vet vi inte hur företagen tänker och agerar vet vi inte heller vilka möjligheter det finns för kunderna och hur de dessa möjligheter kan utformas och realiseras. Vi vill alltså få reda på fakta om branschen från företagen själva för att kunna se vilka förändringar som kan ske för kunden och vad som är möjligt att göra. Känner vi inte till detta kan vi bara gissa oss till vilka förändringar som är möjligt att göra till fördel kunden.

Nedan följer en kort beskrivning av de företag vi valde att intervjua. Som synes är det yngsta företaget 25 år gammalt.

Josefssons

Företaget grundades 1956 av Hugo Josefsson och är därmed ett av de äldre postorderföretagen i Sverige. Det dröjde 40 år innan Josefssons blev uppköpta av Ellos-gruppen som håller i många klädföretag. Det var dock inte förrän 2002 som Josefssons, i Ellos regi bestämde sig för att lansera sin klädförsäljning i stor skala över Internet. Företaget bedriver nu också försäljning i Norge. (josefssons.se)

Wästgöta textilindustri

Grundades 1927 och gav ut sin första postorderkatalog 1961. Företaget har varit i samma familjs ägo sedan starten. Företaget började med Internetförsäljning 2001. Det äldsta företaget i studien. (www.wastgota-textil.se)

Cellbes

Cellbes postorder grundades 1954 av Gunvor och Bengt Hultgren. Företaget ägs nu av Haléns postorder. Cellbes har verksamhet i Sverige, Finland, Danmark och Norge. (www.cellbes.se)

Linus & Lotta

Började sälja kläder över postorder i början av 80-talet. Affärsidén var att kläderna skulle kunna säljas i serier, till exempel blå byxor till en blå tröja med blå vantar och

så vidare. Företaget har idag 25 anställda och ger ut sin katalog på både svenska, norska och finska. Hela sortimentet finns tillgängligt på Internet där 25 % av försäljningen sker. (www.linus-lotta.se)

För att förtydliga vem det är som har svarat presenteras dessa här:

Roland Bengtsson, Internetansvarig – Ellos & Josefsson
Annika Höglund, Webansvarig – Cellbes
Glenn Larsson, Internetansvarig - Wästgöta Textilindustri
Marcus Orreving, Webbansvarig – Linus & Lotta

Detta avsnitt kommer att behandla vad vi fick för svar på våra frågor och vilken information vi fått från våra respondenter. Företagen har gjort egna kundundersökningar och är därför medvetna om hur deras kundkrets ser ut och hur den fungerar. De redovisade svaren är inte ordagranna då vi inte spelade in samtalen. Svaren är skrivna utifrån anteckningar gjorda under samtalens gång.

- **Fråga 1: Har ni stött på stora problem under utvecklingens gång?, Något som borde ha gjorts annorlunda och som ni har ändrat?**

Linus & Lotta : Ett problem som kan dyka upp är att färger upplevs annorlunda på olika skärmar. Detta kan bero på skärmens inställningar, skärmens upplösning, osv. Färg som är tryckt i en katalog ser likadan ut för de allra flesta människor, såvida kunden inte lider av t.ex. färgblindhet.

Man kan tänka sig att detta skulle kunna leda till mycket retur, men rent generellt har branschen relativt låg returhalt, ca 5%. Just retur är inget vi reagerat över att det skulle ett problem som är mer frekvent vid Internethandel än katalogförsäljning.

Vi försöker hela tiden lyssna på våra kunder och försöker anpassa sidan efter deras behov och önskemål.

Josefsson : Ett ”problem” som finns med att ha Internetförsäljning är att katalogen måste uppdateras och underhållas hela tiden. Om den ska vara aktuell måste man uppdatera priser, nya produkter, information osv. Detta skiljer sig från katalogen eftersom när katalogen väl är utskickad kan man inte ändra i den och den kräver inte mer arbete. Det enda som kan ändras är priser och skulle det ske får man skicka ut separata ändringslistor till kunderna. Katalogen tar ca 9 månader att ta fram och när den väl är utskickad gäller den i 17 månader. Vi menar att hemsidan kräver mer ”shop management” än katalogen. Det vill säga att den har mer butikorienterade användningsområden.

Cellbes : Nej

Wästgöta : Nej

- **Fråga 2: Hur ser ni på eran klädförsäljning idag över nätet, jämfört med för fem år sedan, då det som vi har förstått var ganska dödfött med hela iden? (Byttner, 1999)**

Linus & Lotta : Vi anser att de stora postorderföretagen varit väldigt långsamma i starten vad gäller Internethandel. Det tog lång tid innan man tog näthandeln på allvar. Det var mycket negativa skrivelser i slutet av 90-talet som skrev ner näthandel, vad gäller säkerhet osv. Eftersom det då var ett helt nytt sätt att handla är det kanske inte heller så konstigt att många var skeptiska och avvaktande.

Josefsson : Vi menar att klädförsäljning alltid har gått bra via Postorder och den har fått sig en skjuts framåt de senaste åren med hjälp av näthandel.

Cellbes : -

Wästgöta : Näthandeln idag går klart bättre än för fem år sedan. Detta beror antagligen på att folk är mer datorvana och Internets utbredning har ökat markant.

- **Fråga 3: Vad skiljer sig i postorderkatalogen jämfört med nätet, varför?**

Linus & Lotta : På nätet finns det obegränsat med utrymme för att presentera produkterna. I katalogen är detta utrymme begränsat pga. tryckkostnader, storlek på katalogen osv. Detta gör att sortimentet på nätet är större. Detta utrymme utnyttjas också genom mer information om produkterna och även måttabeller.

En sak som vi erbjuder på nätet är produkter som är lite äldre och som inte finns med i katalogen längre. Eftersom det kommer en ny katalog varje kvartal är nätet ett utmärkt komplement att behålla vissa äldre produkter som inte blivit sålda. Däremot skiljer sig inga priser mellan katalogen och nätet.

Josefsson : Det är inget speciellt som skiljer sig i själva utbudet, men eftersom vi handlar med kläder finns det naturligtvis utrymme för snabba förändringar på hemsidan vad gäller modeartiklar.

Cellbes : Alla produkter finns inte med på hemsidan.

Det finns inga skillnader i pris på produkterna mellan hemsidan och katalogen. Vi strävar efter att få med alla produkter, och även mer bilder på alla produkter. Katalogen kommer dock alltid vara huvudmediet.

Wästgöta : Wästgöta erbjuder en fyndhörna för utgående varor på hemsidan. Här finns produkter som inte finns i den aktuella katalogen. Vad som också skiljer är att kunden får en direktrapport om lagerstatus när beställningen läggs. Man kan också få reda på hur lång tid leveransen kommer att ta.

I övrigt är det samma priser i både katalogen och hemsidan.

- **Fråga 4: Hur marknadsför ni er hemsida?**

Linus & Lotta : Det finns annonser för hemsidan i katalogen. Eftersom företaget är inriktat på småbarnsföräldrar annonserar man i viss fackpress, t.ex. tidningen ”Vi föräldrar”. Annonser på nätet anses vara för dyrt.

Man skickar även e-mail till tidigare kunder med nyhetsbrev om nya produkter osv.

Josefsson : Josefsson annonserar i tryckta media, t.ex. dagstidningar. Man använder sig även att direktmarknadsföringar. Katalogen har även reklam för hemsidan, samt att när kunder sitter i telefonkö för att beställa varor gör man reklam för att beställningarna även är möjliga att göra via Internet.

Cellbes : Katalogen innehåller reklam för hemsidan. Marknadsföring sker genom utskick, e-post och även externa banners. Det vill säga banners på andra hemsidor än den egna.

Wästgöta : Marknadsföringen sker genom portaler och sökmotorspositionering. Det vill säga att man betalar för att hamna högst upp i träffarna på sökmotorerna.

- **Fråga 5: Vilka målgrupper har ni dels med katalogen, dels med hemsidan?**

Linus & Lotta : Man säljer kläder till barn och inriktar sig enbart på småbarnsföräldrar. Det finns ingen skillnad i målgrupp vad gäller hemsidan eller katalogen.

Josefsson : Vi anser att målgruppen för hemsidan ligger klart lägre rent åldersmässigt. Vi anser att äldre människor är mer lojala sitt postorderföretag. Det vill säga man byter inte företag lika lätt som yngre människor gör. Många äldre människor har använt samma postorderföretag hela livet igenom. Detta kan vara både på gott och ont eftersom yngre personer dels kan byta ifrån Josefsson, men dels kan dom komma från andra företag lika lätt och välja Josefsson istället.

Företaget anser att Internethandeln är mestadels ett storstadsfenomen. Man menar att yngre människor som bor i storstäder ofta har ont om tid och är stressade. Därför underlättar det för dessa att beställa via nätet eftersom det kan man göra var som helst, bara man har tillgång till en dator. Det tar kanske inte heller lika lång tid att leta igenom nätet efter ett plagg man vill än om man gör det i en katalog.

Cellbes : Målgruppen för Cellbes ligger i ålder 40-60 år. Det finns ingen skillnad i målgrupp vad gäller hemsidan kontra katalogen.

Wästgöta : Katalogen är i huvudsak inriktad på folk som är 55 år eller äldre. Med hemsidan försöker man sträcka sig till en något yngre målgrupp.

- **Fråga 6: Skulle ni vilja ersätta katalogen med nätförsäljning, varför - varför inte?**

Linus & Lotta : Som det ser ut idag kommer aldrig katalogen att ersättas av hemsidan. Kunderna prioriterar den "lugn och ro" som de anser sig få när de beställer med hjälp av katalogen. Många anser det vara stressigare att beställa vid nätet. Man ser ingen direkt skillnad mellan katalog- och Internetordrar. Det är i princip samma tillvägagångssätt, och det finns antagligen många som använder sig av katalogen även

när de lägger beställningar på nätet. Det vill säga man tittar först i katalogen och lägger sedan ordern på nätet. Dock inga siffror på hur många som gör så.

Josefsson : Ser ingen ersättning av katalogen eftersom man anser det vara två helt olika medier och därmed två helt olika sätt att nå ut till kunderna. Kunderna uppskattar den ”frihet” det är med en tryckt katalog, eftersom man kan ta med sig den överallt och läsa var som helst. Josefsson anser att hemsidan mer representerar en dygnet-runt-öppen butik än att den representerar postorder.

Cellbes : Nej, det finns ingen tanke att ersätta katalogen med hemsidan, däremot ser man att Internetordrarna ökar allt mer jämfört med andra ordersätt. Det finns också ett slags kompletterande mellan de båda sätten eftersom hälften av nätbeställningarna grundar sig i att konsumenten har tittat igenom den fysiska katalogen.

Wästgöta : Anser att hemsidan är ett bra komplement till katalogen. Katalogen går fortfarande betydligt bättre och därför ser man ingen ersättning av denna.

- **Fråga 7: Hur är trenden på försäljningsstatistiken, vilket av försäljningssätten går bäst i dagsläget?**

Linus & Lotta : 35-40% av ordena kommer från nätet. Ökar hela tiden, ca 10% per år. På katalogsidan sker det ingen minskning. Hemsidan ses därför som ett bra komplement.

Josefsson : Katalogen går fortfarande bäst, men hemsidan har en starkare uppåtkurva.

Cellbes : Katalogen dominerar.

Wästgöta : Katalogen går klart bäst, Internetorderna stiger mycket långsamt pga. målgrupp.

- **Fråga 8: Är det något som ni planerar att lägga till på hemsidan? Hur ser framtiden ut för sidan?**

Linus & Lotta : Det som man planerar först och främst är förstorningar på artiklar. Det vill säga tydligare och bättre bilder på produkterna.

Josefsson : Strävan efter fler bilder på nätet är tanken, men det är en långsam process.

Cellbes : Eftersträvar dels att få mer och bättre bilder på produkterna. Försöker även att få med fler och fler produkter på hemsidan. Utökar innehållet på hemsidan hela tiden.

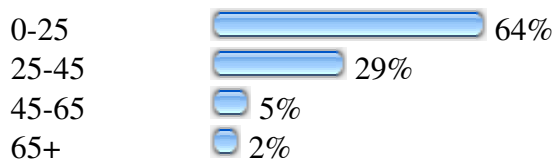
Wästgöta : -

4.2 Enkät

All data från enkäten sparades i en MySQL-databas. Formatet gjorde det förhållandevis enkelt för oss att strukturera vårt resultat. Enkäten gav totalt 83 svar efter att ha legat ute under två dygn. Det sköt alltså över det resultat vi hoppades på vilket var ungefär 60 enkätsvar. Som tidigare nämnt är enkäten dynamisk och därför är det olika antal svarande på frågorna.

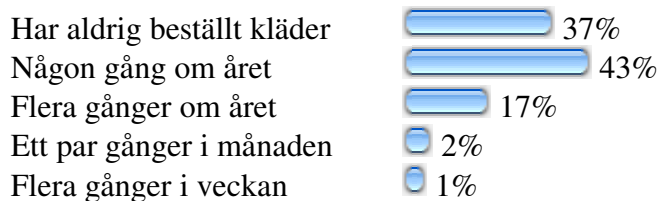
1. Vilken åldersgrupp tillhör du?

Antal svarande: 83



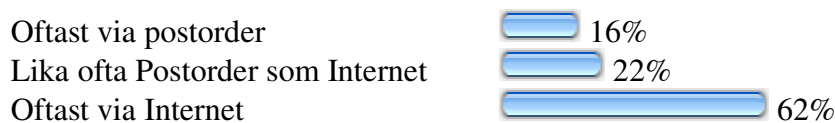
2. Hur ofta beställer du kläder via Postorder och/eller Internet?

Antal svarande: 83



3. Vilket beställningsätt använder du oftast?

Antal svarande: 51



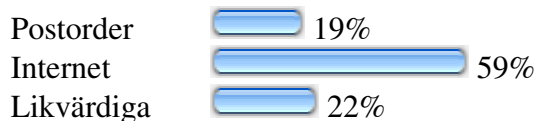
4. Vilka beställningsätt har du använt dig av?

Antal svarande: 51



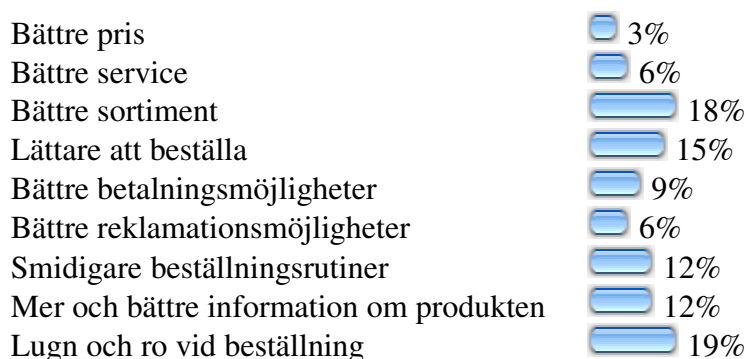
5. Vilket alternativ föredrar du när du beställer kläder?

Antal svarande: 51



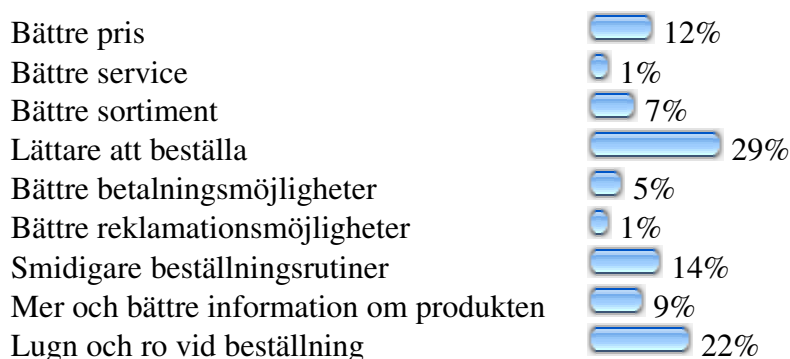
6. Välj en eller flera (utifrån din egen erfarenhet) – positiva egenskaper med postorder som gör att du hellre väljer detta framför Internet när du handlar kläder.

Antal svarande: 51



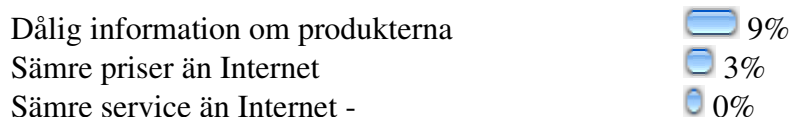
7. Välj en eller flera (utifrån din egen erfarenhet) – positiva egenskaper med Internet som gör att du hellre väljer detta framför Postorder när du handlar kläder.

Antal svarande: 16

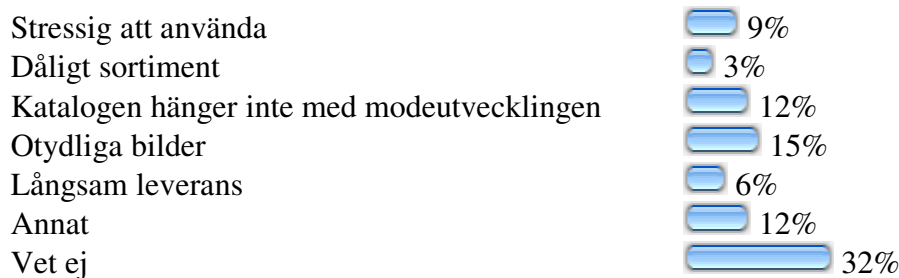


8. Vilken är för dig den absolut sämsta egenskapen när du beställer via Postorder?

Antal svarande: 51

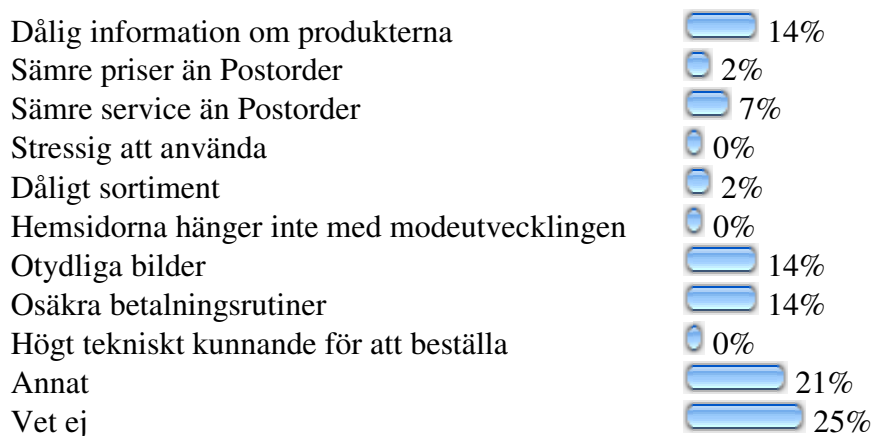


Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning



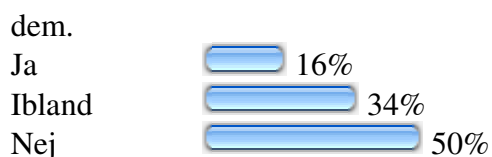
9. Vilken är för dig den absolut sämsta egenskapen när du beställer via Internet?

Antal svarande: 51



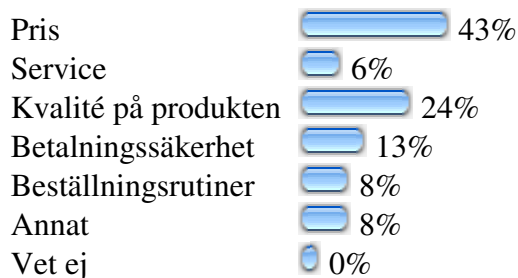
10. Brukar du använda den fysiska katalogen även när du beställer via Internet?

Antal svarande: 51



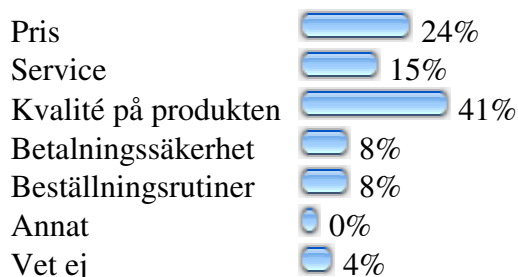
11. Vilken är för dig den absolut viktigaste egenskapen när du beställer via Postorder eller Internet?

Antal svarande: 51



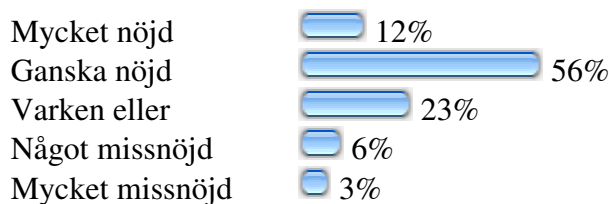
12. Vilken är för dig den NÄST viktigaste egenskapen när du beställer via Postorder eller Internet?

Antal svarande: 51



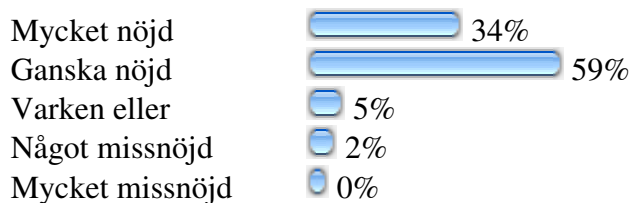
13. Hur upplever du Postorderbeställning överlag (oavsett företag)?

Antal svarande: 51



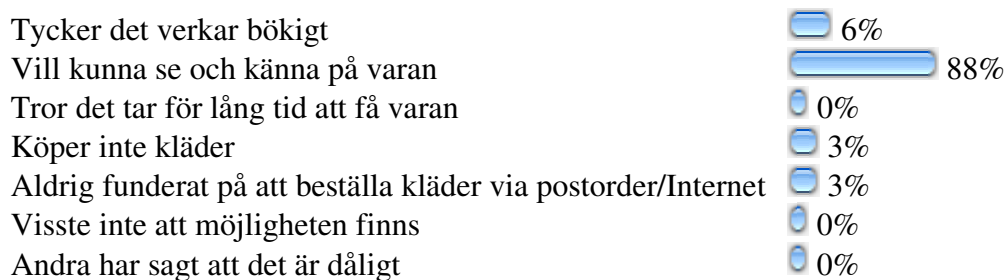
14. Hur upplever du Internetbeställning överlag (oavsett företag)?

Antal svarande: 51



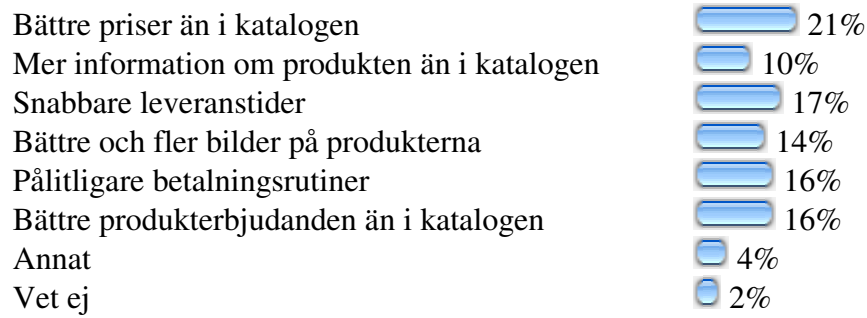
15. Varför har du aldrig beställt kläder?

Antal svarande: 32



16. Vilken förbättring/fördel med Internet skulle du helst av allt vilja se för att handla kläder där oftare?

Antal svarande: 51



5 Analys och diskussion

I detta avsnitt analyserar vi våra empiriundersökningars resultat och diskuterar dessa utifrån teoriavsnittet.

5.1 Praktisk analys

Vid analysen av intervjuerna har vi tittat på de fyra olika svar vi har fått på varje fråga. Vi har försökt se likheter mellan de olika företagens svar, och sedan funderat över varför det uppstår skillnader i svaren beroende på vilket företag det är. Detta har vi gjort för att se ifall företagets uppfattningar och marknadskänedom stämmer överens eller inte med de teorier vi fick fram i vårt teorikapitel. Vi använde oss här av de s.k vågräta och lodräta analyserna som vi nämnde i analysmetodskapitlet. Det vill säga vi gick igenom varje svar för sig i varje intervju (lodrät), sedan tittade vi på ett mer övergripande sätt igenom svaren för att hitta samband mellan de olika företagen (vågrät).

Vid analysen av enkätsvaren hade vi med hjälp av undersökningsverktyget som gav oss en tydlig grafisk presentation av resultatet. Verktyget visade dock inga samband mellan de olika enkätfrågorna, så dessa samband försökte vi se själva. I frågor som vi ansåg relatera till varandra försökte vi se samband i svarsfrekvensen på de olika alternativen i frågorna. Utifrån detta har vi sedan försökt hitta likheter och skillnader med de teorier vi tidigare har fått fram. Vid analysen av resultatet från enkäten gjorde vi en vågrät analys, det vill säga vi tittade övergripande på svaren för att se samband. Eftersom antalet enkätsvar var 83 stycken valde vi att inte titta på varje enkät för sig, utan valde istället att se hur stor andel av de svarande som svarat på ett visst sätt. Analysverktyget tillät oss heller inte att följa en viss specifik svarandes svarsalternativ.

Reliabiliteten i enkäten anser vi vara god, med tanke på de resultat vi har fått fram. Det finns dock två undantag som kan diskuteras. Dessa två undantag har vi sett i fråga åtta och nio. Dessa två frågor har många svarat (>40%) 'annat' eller 'vet ej' vilket är en tydlig indikering på att svarsalternativ saknas. Frågorna skulle kunna vara utformade med fler alternativ eller att 'annat'-alternativet haft en ruta där man kunde skriva i vad som helst som svar. Utöver dessa smärre designmisstag av enkäten har vi inte kunnat se varför enkäten skulle sakna reliabilitet.

Vi oroar oss inte över enkätens validitet eftersom vi har valt att lägga ut enkäten på nätet. I och med detta får man förutsätta att de som svarat på enkäten också skulle kunna ha möjlighet att beställa kläder på nätet

Reliabiliteten på intervjusvaren har vi också funnit god. Svaren var inte i närheten av lika många som i enkätundersökningen så det är svårt att se tydliga mängddifferenser i hur man har svarat.

Enligt Easterby-Smith's riktlinjer har vi försökt skapa oriktade frågor vid intervjuerna för att bibehålla god validitet i intervjuerna. Vi har inte kunnat se några utstickande svar eller svar som har varit omöjliga att analysera på grund av frågans utformning.

5.2 Analys av marknadsföringsstrategi för hemsidor

Många av Lundéns elva punkter om marknadsföring stämmer överens med de företag vi har intervjuat. Det finns tre punkter i listan som sticker ut när man ska skilja näthandeln från katalogförsäljningen enligt oss. Dessa är punkt två, fyra och fem. Att det ska vara lätt att hitta hemsidan är en nödvändighet för användarna. Numera brukar detta inte vara några problem om namnet redan är välkänt och etablerat. Är läget så bör man kunna registrera företagsnamnet på en .se-domän eller eventuellt en .com-domän. Detta gör det lätt för kunden att hitta till hemsidan. Detta med lämplig domänregistrering är något som alla företaget vi pratat med har tillämpat. Samtliga har domännamn som är lätta att hitta beroende på företagets namn.

Punkt nummer fyra säger att det ska vara lätt att hitta produkterna på hemsidan. Denna punkt kan man jämföra med katalogen. Kunden vill enligt Lundén se en likhet mellan katalogformatet och hemsidan. Det ska vara lika enkelt att hitta ett klädesplagg på hemsidan som det ska vara att hitta i katalogen. Man skulle tom kunna kräva ännu mer utav hemsidan eftersom det finns tekniska sökmöjligheter. Sökkriterierna bör kunna utvidgas att minst innefatta typ av klädesplagg, färg och storlek samt märke. I en katalog får man bläddra sig fram tills man hittar den produkt man letar efter medan man på en hemsida kan komma direkt dit man vill genom att fylla i detta.

Den tredje och sista punkten som skiljer nämnvärt på katalogförsäljning från webbförsäljningen är varukorgssystemet. På hemsidan noteras de produkter man vill köpa och konsumenten behöver inte komma ihåg varunummer i huvudet. Att detta fungerar korrekt är nödvändigt för att kunden ska förtroende för hemsidan. Skulle fel varor noteras vid inköp innebär det naturligtvis ett frustrationsmoment för konsumenten. Samtliga av företagen har denna funktion på sin sida, hur väl den fungerar vet vi dock inte.

5.3 Marknadsföringsanalys

Katalogen skickas ut ett visst antal gånger per år och när den väl är utskickad finns det ingen möjlighet att ändra uppgifterna i den. Prisändringar kan genomföras men då får man skicka ut ytterligare en försändelse till kunden. Oftast är denna försändelse enbart en prislista samt varunummer, vilket gör att kunden själv får jämföra med katalogen när han eller hon vill beställa en produkt. Katalogen planeras långt innan den når kunden, vilket gör att företaget måste ha väldigt god framförhållning vad gäller mode och vilka produkter man ska marknadsföra.

Detta har också styrkts i intervjuerna där många uppger att katalogen börjar planeras flera månader innan den når konsumenten. Bland annat ska man avgöra vilka kläder som ska vara med, sedan ska dessa fotograferas och föras in i katalogen. Katalogen ska sedan tryckas och distribueras.

5.4 Diskussion kring intervjuer

Här diskuteras intervjuvaren och jämförs med den information vi fått fram i teorikapitlet.

5.4.1 Skillnader i framställning av sortiment

Till att börja med frågade vi vilka skillnader företagen i dagsläget har på sina fysiska kataloger i jämförelse med hemsidorna. Samtliga uppger här att skillnaden på deras katalog och materialet de har på sin hemsida inte skiljer sig nämnbart. I vissa fall är det till och med så att katalogen digitaliserats rakt av så att kunden även över Internet behöver skriva in artikelnummer på produkten han eller hon vill beställa.

Vissa företag har extraerbjudanden på nätet. Företagen ser dock alltid till att grundutbudet är likadant som i den fysiska katalogen. Det som skiljer i sortiment emellan de båda är att vissa enstaka produkter inte finns med i antingen det ena eller det andra mediet, i princip alltid den fysiska utgåvan. Detta kan bero på att man vill ha en utförsäljning av vissa produkter som inte har gått så bra under katalogens säsong. Dessa produkter/plagg kan man då lägga ut på hemsidan till ett lägre pris för snabb försäljning. Det blir lättare att punkt-marknadsföra vissa plagg. Det vill säga koncentrera marknadsföringen på ett visst plagg som håller på att bli omodernt. Företagen uppger inte heller att de har några stora prisskillnader mellan katalog och nätet.

5.4.2 Katalogens framtid

De vi har talat med ser nätet främst som ett komplement till den vanliga katalogen. Inget av företagen planerar att upphöra med att skicka ut katalogen. Istället ser de nätet som ett hjälpmedel för att dra ytterligare kunder till den fysiska katalogen. Anledningen till detta verkar vara att katalogen har en slags tradition hos många av beställarna. Många äldre personer som har beställt via postorder flera år tillbaka har ingen anledning eller lust (enligt företagen) att börja använda nätet istället för att lägga sina beställningar. Detta gäller framför allt de som inte har någon speciell datorvana och som aldrig arbetat med datorer. Det verkar inte speciellt troligt för dessa personer att lära sig att använda datorn bara för att kunna beställa via nätet istället för som de alltid har gjort via vanlig postbeställning. Den här sortens lojala kunder är postorderföretagens stöttepelare. Denna typ av kundlojalitet har vi sett i teoriavsnittet är väldigt viktig för många företag, och det är viktigt att bevara den lojalitet man får från sina kunder. Det är uppenbart att postorderföretagen känner till sin kundkrets ganska väl och deras kundrelationer verkar överlag väldigt bra.

Som vi nämnt tidigare är gör den hårda konkurrensen på Internet att många köpare byter mellan affärer lika många gånger som de handlar kläder. Detta är alltså en anledning till att alla företag vi pratat med inte planerar att slopa katalogen, tankar på detta verkar inte finnas över huvudtaget. Företagen som vi har pratat med är alla väletablerade och de uppger att de kunder som har varit med väldigt länge, kanske redan från starten, är väldigt trogna sitt postorderföretag.

Josefssons representant är av uppfattningen att yngre personer är mycket mer illojala till postorderföretagen, till skillnad från äldre personer som hänger med företaget i vått och torrt.

Lojaliteten är genomgående för alla konsumenterna som beställt via katalog från början och som inte har någon erfarenhet av beställningar via nätet. Anledningen till detta kan vi bara spekulera i, men antagligen handlar det om en känsla av trygghet hos konsumenten. Har man goda erfarenheter av postorderföretaget och har haft det i många år är det sannolikt att man stannar kvar där länge. Skulle man byta företag kanske informationen i katalogen är annorlunda uppbyggd än det man är van vid. En anledning som vi ser det är till exempel storlekar på kläder, som ofta varierar från märke till märke. Detta styrks även i Skaugs rapport. Det kan till exempel göra att de storlekar man är van vid inte riktigt stämmer överens med det nya företagets storlekar. Har man en mångårig erfarenhet av ett företag och vet vad man får är det troligt att man stannar kvar där.

Den till synes största fördelen med den fysiska katalogen som våra respondenter gett oss är att den ger konsumenten lugn och ro när man går igenom sortimentet. Med en katalog i handen slipper man sitta framför datorn och leta efter plagg. Detta argument har vi också stött på hos de svarande i vår enkätundersökning där det visar sig att en stor andel tycker att det är en viktig egenskap hos katalogen. Detta såg vi i teorikapitlet bero bl.a. på designmissar i hemsidan och tekniska hinder och problem som gör att datorer uppfattas som stressiga. Det kan tex. vara svårt att veta var man ska klicka om hemsidan är dåligt utformad. Det kan också vara så att ens dator kraschar eller är långsam på ett eller annat sätt (dåligt minne, långsam uppkoppling osv.). Sådana saker kan göra att man hellre väljer katalogversionen av postorderutbudet. Detta lämpar sig kanske allra bäst när man kanske inte riktigt vet vad man är ute efter och ströttitar igenom sortimentet. Har kunden en katalog i handen kan ”han eller hon sitta i soffan, ligga i sängen eller kanske till och med sitta på toa och bläddra igenom utbudet” - som en av våra respondenter så passande uttryckte det. Man har helt enkelt fått uppfattningen att många konsumenter verkar tycka det är stressande att sitta framför datorn och beställa. Detta har vi till viss del sett i våra enkätsvar också där 19% av de tillfrågade tycker det är stressigt att använda sig av Internetbeställning. Att använda datorer kan anses stressande av flera anledningar. Som vi kunde se i teoriavsnittet beror stressen ibland på otydlig information och otydliga gränssnitt. Som vi ser det kan det också bero på okunskap och ovana vid att hantera en dator eller att maskinen inte alltid svarar som användaren vill. Det kan också bero på att användaren hela dagarna arbetar framför en dator och därför ogillar att spendera ytterligare tid framför en skärm på sin fritid. Detta är ytterligare en anledning till att man väljer att behålla katalogen ett bra tag framöver. Man skulle kunna tänka sig att katalogen försvinner när de som beställer kläder är vana vid datorer sedan de var små. Hur det blir med det får framtiden utvisa.

Samtliga företag vi har pratat med uppger dessutom att katalogen står för mer än 50 % av beställningarna vilket gör att ingen har några som helst planer på att avskaffa katalogen. Däremot uppger samtliga att Internetbeställningarna ökar stadigt och har gjort så de senaste åren. Som vi tidigare nämnde i uppsatsen var det för bara några år sedan väldigt dåligt med just nätförsäljning, trenden var inte speciellt bra för denna typ av handel, men vad vi har erfarenhet i våra intervjuer är det alltså något som är starkt uppåtgående. Vad detta beror på är svårt att svara på men antagligen hänger det samman med att hela samhället och människorna använder datorer till allt mer, så även till klädesbeställningar. En sak som inte går att kontrollera fullt ut med detta och

Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning

som nästan också alla uppger är att det inte går att veta ifall Internetbeställningarna grundar sig i katalogen. Det vill säga om konsumenten har suttit och tittat i katalogen för att sedan fylla i beställningsformuläret på hemsidan. Cellbes representant säger dock att 50 % av deras Internetbeställningar grundar sig i den fysiska katalogen. Detta är en siffra som styrks även i våran enkätundersökning där just 50% av konsumenterna använder sig av katalogen ibland eller alltid när de beställer på nätet. Skulle detta vara genomgående för alla företagen är det ett bevis på att hemsidan är ett komplement till den fysiska katalogen.

Kundens alternativ till att fylla i ett formulär på nätet är att ringa till en personlig ordermottagare, ringa till en automatisk ordermottagare eller skicka in en pappersbeställning via posten. Det kan vara så att man föredrar att bläddra i katalogen i lugn och ro och när man sedan vet vad man vill ha skriver man in det snabbt och enkelt på hemsidan. Detta kan man göra när som helst oberoende av telemottagningens öppettider, och man slipper vänta på den traditionella postgången på detta vis.

Linus & Lottas representant tycker inte man ska särskilja begreppen Postorder och Internetbeställningar. Han anser att de båda har samma funktion men att det är två olika medier. Detta är också i linje med Svenska Postorderföreningens stadgar som anger att begreppet Postorder innefattar både begreppet Distanshandel och Internethandel (Svenska Postorderföreningen). För att göra den här uppsatsen begriplig och för att tydliggöra vårt syfte har vi dock valt att bortse från denna definition som tidigare nämnt. Definitionen kan dock ses som en anledning att hemsidan bara är ett komplement till den vanliga katalogen, helt enkelt ytterligare ett medium att marknadsföra och sälja sina produkter. Att använda flera medier gör man naturligtvis som en service till befintliga kunder, men framför allt för att nå ut till nya kunder som inte kommer via den fysiska katalogen.

Josefssons representant har en något annorlunda syn på hemsidan. Han jämför den med en butik som är öppen dygnet runt. För att information och priset på produkten ska vara aktuellt måste man uppdatera den hela tiden vilket gör att det krävs mer arbete att hålla den aktuell. Han uppger att från att katalogens första planering börjar till att den är utskickad till kunderna kan det gå upp till nio månader, men när katalogen väl är utskickad kan man inte längre ändra utbudet eller priserna i den. Så är inte fallet med en hemsida eftersom den kräver uppmärksamhet hela tiden. Detta stämmer överens med den bild som Fredlund ger av *24-timmarbörsen* i teoriavsnittet.

5.4.3 Målgrupper

Målgrupperna som de olika företagen har varierar naturligtvis på vilka typer av kläder man säljer. Till exempel Linus & Lotta som säljer barnkläder har småbarnsföräldrar som sin naturliga målgrupp. Vad som är genomgående för alla företagen är dock att de har en yngre målgrupp med sin hemsida jämfört med katalogen. Detta beroende på att man anser att yngre har mer datorvana och inte tycker det är krångligt att beställa via nätet. Till exempel har Wästgöta textil en målgrupp på 55+ med sin katalog medan man med hemsidan siktar något lägre i åldersskiktet.

Som vi nämnt tidigare verkar yngre personer mycket mer illojala gentemot postorderföretagen, vilket är både en för- och nackdel för företagen. Det kan vara så att den yngre konsumenten byter postorderföretag så fort den stöter på problem, men samtidigt är det enligt RB likadant för alla företag, vilket gör att de kunder som inte är nöjda på något annat håll kommer till ditt företag. RB tror att framför allt Internethandeln (men även traditionell postorder) har fått blomstra genom att i grunden komma ur ett storstadsfenomen. Han tror att många idag lever ett stressigt liv med ont om tid där man kanske inte har tid att gå runt i butikerna under deras öppettider. Internethandeln finns däremot där dygnet runt så länge du har en dator med Internetuppkoppling. Man kan också titta i katalogen när som helst på dygnet, men då gäller det att man har tillgång till katalogen. Hemsidan finns alltid där även om konsumenten inte fått någon katalog hemskickad.

5.4.4 Förbättringar av hemsidan

När vi pratar med företagen om vad de har för planer för sina hemsidor och hur de har tänkt förbättra dessa så uppger samtliga att mer och bättre bilder på plaggen är något man strävar efter. Man vill också ha mer information om produkterna och till exempel lägga upp fler måttabeller och dylikt. Detta är också något som styrks av Lundéns *fem punkter om nätbaserad försäljning*.

5.4.5 Ytterligare om intervjuerna

Intervjuerna har framställt att företagen har en ganska vedertagen bild av sin Internetverksamhet. Hemsidorna skiljer sig inte speciellt mycket från katalogerna, det vill säga katalogtänkandet finns kvar även när man utvecklar hemsidan. Det verkar inte finnas något företag som har tänkt utanför ramarna av katalogen när man satt upp designen för sidan.

Hemsidorna är i alla fallen väldigt lika just katalogen i utformning, med bilder, färger och prissättning. Man har helt enkelt tagit katalogen och konverterat den till html-format rakt av. Som vi ser det har detta delvis ett syfte och det syftet är kunden ska känna sig hemma och trivas lika bra vid formatet på sidan som det i katalogen, precis som det beskrivs av Lundén. Konsumenten ska helt enkelt känna igen företaget när den går in på hemsidan.

5.5 Diskussion kring enkäten

1. Vilken åldersgrupp tillhör du?

Resultatet på den första frågan var inte helt förvånande med tanke på vårt distributionssätt, eftersom distribution mestadels har skett via nätet (Sifo, 2000). Detta gör att resultatet lutar åt att fler har handlat över nätet än över postorder.

2. Hur ofta beställer du kläder via Postorder och/eller Internet?

Här ser vi att den största kategorin faller i "Någon gång om året". Ett alternativ som kan innebära att den svarande egentligen bara har beställt kläder en gång för att sedan aldrig upprepa proceduren. Så här i efterhand ser vi att fler svarsalternativ hade gett en bättre svarsbild i den här frågan. Endast tre personer svarade att beställer kläder flera gånger i månaden. Vi får inte heller glömma att även om postorderföretagen har

väldigt lojala kunder behöver inte det betyda att de gör mer än ett köp i månaden, om ens det.

3. Vilket beställningssätt använder du oftast?

Återigen ser vi ett resultat av vårt distributionssätt. Om enkäten hade följt med en postorderkatalog som bilaga tror vi att åldern hade varit betydligt högre samt fördelning mellan Internet och postorder hade varit den motsatta. Vi grundar detta på att vi i våra intervjuer har fått höra att postorderkatalogen oftast riktar in sig på en äldre målgrupp.

4. Vilka beställningssätt har du använt dig av?

Frågan vi använde som brytpunkt ger oss här en tydlig bild av vilka beställningssätt som våra respondenter har använt sig av. Något som var förvånande är att lite mer än hälften av våra respondenter faktiskt har använt båda beställningssätten.

5. Vilket alternativ föredrar du när du beställer kläder?

Våra respondenter föredrar att göra sina distansköp över Internet. Värt att notera är att en femtedel anser att handelssätten är likvärdiga. Innebär ovanstående att en femtedel av företagen inte har implementerat sin katalog online på ett tillfredställande sätt? Det kan också förstås betyda att beställningsrutinerna eller säkerheten över Internetbeställningen inte var tillfredställande. De som svarade att de föredrog postorder har därför fått nästa fråga som följdfråga.

6. Välj en eller flera (utifrån din egen erfarenhet) – positiva egenskaper med postorder som gör att du hellre väljer detta framför Internet när du handlar kläder.

Här ser vi resultatet av att vissa av företagen väljer att inte implementera hela sin katalog på Internet. Det är dock tydligt att den här trenden är på väg att vända. Företagen vi intervjuade sa i flera fall att deras kataloger inte längre skiljde sig nämnvärt. Vi tror därför att resultatet ovan helt enkelt har dröjt sig kvar, att det är den rådande uppfattningen att postorderkatalogen är mer fullkomlig. En uppfattning som inte längre stämmer helt.

7. Välj en eller flera (utifrån din egen erfarenhet) – positiva egenskaper med Internet som gör att du hellre väljer detta framför Postorder när du handlar kläder.

Trots att samtliga intervjuade företag berättade att deras prissättning på bassortimentet var densamma både i den fysiska katalogen och Internetkatalogen var det ändå 12% av respondenterna som menar att de får bättre priser över Internet. Det kan då vara de specialerbjudanden vissa av företagen har online som lockar kunderna att stanna. Vissa företag sålde också av de produkter som inte gick att sälja genom katalogen billigare på Internet vid katalogtidens slut.

8. Vilken är för dig den absolut sämsta egenskapen när du beställer via Postorder?

Fråga åtta avser att undersöka vad som bör förbättras av företagen när de utvecklar sina Internetkataloger. Den största punkten får sägas vara den fysiska katalogens otydliga representation av varor. Det här är en punkt som med förhållandevis enkla medel borde kunna förbättras till den digitala representationen av katalogen. Att

postorderkatalogen inte kan hänga med i utvecklingen är lätt att förstå eftersom katalogen oftast har flera månaders giltighetstid. Konstigt nog anser åtta procent att postorderkatalogen är stressande att använda. Dessa åtta procent återfinns inte i nästa fråga, som behandlar Internetkatalogen. Den enda förklaring vi har till det här är att det är beställningsrutinerna som är stressande. Att vänta i telefonkö för att sedan säga de artikelnummer man skrivit upp. Vi anser det också troligt att vissa personer inte uppskattar att behöva berätta om sin storlek för telefonister.

9. Vilken är för dig den absolut sämsta egenskapen när du beställer via Internet?

Även när det gäller handel över Internet tycker kunderna att bilderna är otydliga, produkterna visas alltså inte upp på tillräckligt bra sätt här heller. Vi ser också att respondenterna fortfarande oroar sig över säkerheten på Internet, även om de flesta av butikerna erbjuder kunderna att betala mot postförskott. Vi ser här även att en högre procent anser att det är dålig information om produkterna online. Att företag som har en postorderkatalog sen tidigare inte för över den produkttext de redan har till den digitala versionen av katalogen verkar vara en orsak till det här resultatet. Ingen av våra svarande, oavsett ålder, har sett tekniken som ett hinder.

10. Brukar du använda den fysiska katalogen även när du beställer via Internet?

En ganska stor del, hälften för att vara exakt, tycker att produkterna representeras bättre på Internet än i den fysiska katalogen. Att kunna använda katalogen på vilken plats man än vill anser vi vara den största orsaken till det här resultatet.

11. Vilken är för dig den absolut viktigaste egenskapen när du beställer via Postorder eller Internet?

Det kunderna anser vara absolut viktigast är priset. Något som vi anser bör tala för den Internetbaserade handeln. Betalningssäkerhet kommer långt ner på listan här beroende på att frågan inte bara gäller Internet.

12. Vilken är för dig den NÄST viktigaste egenskapen när du beställer via Postorder eller Internet?

På andra plats sätter kunderna kvalitén på produkten, detta beror på att det i många fall handlar om märkeskläder. Kunderna vet vad de vill ha och hur kvalitén på produkten kommer att vara, att hitta varan från den billigaste källan är då den högsta prioriteten.

13. Hur upplever du Postorderbeställning överlag (oavsett företag)?

14. Hur upplever du Internetbeställning överlag (oavsett företag)?

De två frågorna ovan visar tydligt att kunderna som handlar över Internet är betydligt nöjdare med sina köp. Vi får dock inte glömma enkätens distributionsätt.

15. Varför har du aldrig beställt kläder?

Se frågan.

16. Vilken förbättring/fördel med Internet skulle du helst av allt vilja se för att handla kläder där oftare?

Priset är som tidigare den dominerande faktorn. De personer som handlar över Internet är i allmänhet mycket prisedvetna. Som nämnt i telefonintervjuerna sades

Egardt / Landgren

Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning

det att Internetkunderna ofta och gärna bytte mellan företag. Det är uppenbart att det krävs ett sätt att hålla kvar sina kunder.

6 Slutsats

I detta avsnitt presenteras vår slutsats.

Dessa förändringar för konsumenten kan ske när webbimplementeringen av katalogen genomförs:

- Fördelaktiga priser för kunden när produkter som passerat bäst-före-datum för katalogen annonseras på hemsidan.
- Utökat produktutbud för konsumenten eftersom utrymmet på webben är i princip obegränsat, till skillnad från katalogen.
- Kunderna kan få mer information om produkten på Internet, inte bara genom fler bilder utan också uppdaterad information, eventuell lagerstatus och liknande.
- Orderläggningen ändras. Istället för att ringa eller skicka fysisk post kan konsumenten lägga sin order direkt på nätet. Detta medför i de flesta fall en tidsvinst för kunden. Order kan hanteras direkt när den kommer till företaget och klädesplaggen levereras på så sätt snabbare.
- Kunderna kan få möjlighet att följa ordergången för sina paket med hjälp av övervakning på nätet.
- När postorderföretaget lägger ut sitt sortiment på nätet får kunden helt andra sökmöjligheter. Kunden kan söka på olika typer av plagg, modeller osv.
- Vi har sett att en många kunder anser det vara stressigt att använda datorn vid postorderbeställning istället för att göra en katalogbeställning.

7 Framtida forskning

Här presenteras våra förslag på framtida forskning

Det finns en del fortsatta forskningsfrågor som vi kan anse vara intressanta inom postorderområdet:

Kan en större kundkrets via webbimplementeringen påverka priset positivt på produkterna?

Enligt våra undersökningar påverkar inte webbimplementeringen av katalogen produkternas pris. Webbimplementeringen har potential till att öka kundkretsen. Kommer denna ökning i slutändan leda till bättre priser på företagets produkter?

Katalogens framtid. Kommer verkligen katalogen finnas kvar när de människor som beställer kläder är vana vid datorer sedan barnsben?

Enligt vår enkät, som har besvarats av många unga, verkar de unga föredra Internet som beställningssätt framför katalogen. Då kan man undra om det fortfarande finns ett intresse för att behålla katalogen när dessa personer har växt upp, och aldrig tittat i en fysisk katalog över huvudtaget.

8 Källförteckning

Källförteckning i bokstavsordning

8.1 Tryckta källor

- Beckérus, Åke. Lundkvist, Anders. Wikström, Solveig. (1998). *Det interaktiva företaget – med kunden som största resurs*. Svenska Förlaget. ISBN 91-7738-490-3.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Ashford Colour Press Ltd. ISBN 0-273-65188-9.
- Easterby-Smith, Mark & Thorpe, Richard & Lowe, Andy. (1991). *Management research – An Introduction*. Sage Publications. ISBN 0803983921.
- Eggeby, E & Söderberg, J. (1999). *Kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. ISBN 91-44-00757-4.
- Engquist, A. (1996) *Om konsten att samtala*. Rabén Prisma. ISBN 91-518-2805-7.
- Fredholm ,Peter. (2002) *Elektroniska affärer*. Studentlitteratur,. ISBN 91-44-02480-0.
- Gidlöf, Magnus. Hasselström, Nicolas. (2002). Refererad i; ”10 (t)unga tankar om kundrelationer och varumärken. Liber. ISBN 91-47-06507-9.
- Jakobsson, Peter. (1995). *Internet i marknadsföringen & marknadskommunikationen*. Studentlitteratur. ISBN 91-44—61011-4.
- Lindberg, Henrik. (2000). *Webbaserade affärsprocesser*. Linköping: Univ., Institutionen för datavetenskap. ISBN 91-7219-874-5.
- Lundén, Björn. (2000). *Internethandel*. Björn Lundén Information. ISBN 91-7027-246-8.
- Patel & Davidson. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur ISBN 9144022883.
- Popcorn, Faith. Refererad i Jakobsson. (1995).

Klädeshandel genom postorder & nätbaserad försäljning

- Skaug, Jan Edward. (1994). *Kundattityder till postorder*. BAS. ISBN 91-7246-104-7.
- Thomsson, Heléne. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Studentlitteratur. ISBN 91-44-01674-3
- Thurén, Torsten. (1992). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Tiger förlag ISBN 91-88298-03-5.
- Wiedersheim-Paul, Finn & Lars Torsten Eriksson. (1997). *Att utreda forska och rapportera*. Liber ekonomi. ISBN: 91-47-04023-8.

8.2 Internetkällor

- Byttner, Karl-Johan, Computer Sweden, artikel 1999, ”Klädföretag tvekar om e-handel”. <http://computersweden.idg.se>. 2005-11-21.
- Konkurrensverket, Sverige. ”E-handel – en explorativ studie” 2001:1. http://www.sirnet.info/material/SIRNET_bakgrundsmaterial/e-handel_0101.pdf. 2005-04-19.
- Lina Lidell, Sifo. 2000. <http://www.sifo.se>. 2005-11-15
- Post och telestyrelsen - fem förutsättningar för e-handel. ISBN 1650-9862. <http://www.pts.se>. 2005-04-20.
- Svensk Postorderförening. http://www.postorder.se/pdf/SPF_Branschfakta.pdf. 2005-04-16
- Wallström, Martin, Computer Sweden, artikel från 2002-12-16, ” Undvik datorstress”. <http://computersweden.idg.se>. 2005-11-21.

8.3 Muntliga källor

- Bengtsson, Roland. *Internetansvarig – Ellos & Josefsson*
- Höglund, Annika. *Webansvarig – Cellbes*
- Larsson, Glenn. *Internetansvarig - Wästgöta Textilindustri*
- Orreving, Marcus. *Webansvarig – Linus & Lotta*

Bilaga 1 - Enkätunderlag

1. Vilken åldersgrupp tillhör du?

Enkätens första fråga är om respondentens ålder. Vi har delat in ålder i fem kategorier för snabbhetens och överblickens skull. Vi har valt att fråga om ålder först som en enkel fråga för att göra våra frågor mer och mer detaljerade, ett sätt som kan liknas vid tratt-tekniken. (Patel & Davidson 2003) Frågan är dessutom viktig att ha med tidigt ifall det skulle visa sig att respondenten inte beställt kläder tidigare får han eller hon bara en följdfråga innan enkäten är slut för dennes del.

2. Hur ofta beställer du kläder via Postorder och/eller Internet?

Den här frågan är en brytpunkt i enkäten. Respondenten kan, om så är fallet, välja att svara att han eller hon aldrig har beställt kläder. I såna fall hoppar enkäten vidare till fråga 15 och 16.

3. Vilket beställningsätt använder du oftast?

Den svarande får välja om han eller hon oftast handlar genom traditionell postorder eller över Internet eller om de använder sig av båda alternativen lika ofta.

4. Vilka beställningsätt har du använt dig av?

Den här frågan hänger ihop med ovanstående fråga på sätt och vis. Den är dock också en styrfråga för att se till att respondenter inte ska svara på frågor senare som behandlar en typ av beställningssätt de inte har använt.

5. Vilket alternativ föredrar du när du beställer kläder?

I sammankoppling med åldersfrågan är denna fråga intressant om det visar sig vara så att, som vi tror, unga människor i större utsträckning köper sina kläder över Internet jämfört med traditionell postorder.

6. Välj en eller flera (utifrån din egen erfarenhet) – positiva egenskaper med postorder som gör att du hellre väljer detta framför Internet när du handlar kläder.

Denna fråga, och efterföljande fråga har vi för att få en motivation till det val som konsumenten har gjort. De här frågorna syns bara om respondenten på ovanstående fråga har svarat att han eller hon föredrar ett alternativ framför ett annat.

7. Välj en eller flera (utifrån din egen erfarenhet) – positiva egenskaper med Internet som gör att du hellre väljer detta framför Postorder när du handlar kläder.

8. Vilken är för dig den absolut sämsta egenskapen när du beställer via Postorder?

Här ser vi vad konsumenterna ogillar mest med postorder, det är intressant att se om det är ett problem som kan lösas genom digitalisering av katalogen eller genom en förändring av beställningsprocessen.

9. Vilken är för dig den absolut sämsta egenskapen när du beställer via Internet?

Med hjälp av den här frågan får vi se vad respondenterna anser att företagen borde förbättra i deras nuvarande Internetförsäljning.

10. Brukar du använda den fysiska katalogen även när du beställer via Internet?

Den här frågan avser att undersöka huruvida konsumenter anser att en papperskatalog på ett mer verklighetstroget sätt kan återge produkter eller visa övrig information om dem.

11. Vilken är för dig den absolut viktigaste egenskapen när du beställer via Postorder eller Internet?

Med hjälp av den här och nedanstående fråga kan vi se vilken egenskap som rankas högst. Våra alternativ var:

Pris

Service

Kvalité på produkten

Betalningssäkerhet

Beställningsrutiner

Annat

Vet ej

12. Vilken är för dig den NÄST viktigaste egenskapen när du beställer via Postorder eller Internet?

Se ovan.

13. Hur upplever du Postorderbeställning överlag (oavsett företag)?

En simpel mätning på hur nöjda kunder är i allmänhet med att beställa kläder utan att först ha fysiskt rört vid produkten.

14. Hur upplever du Internetbeställning överlag (oavsett företag)?

Samma som ovan, även här gäller regeln att om respondenten inte har beställt över Internet (eller postorder) så kommer frågan aldrig att synas.

15. Varför har du aldrig beställt kläder?

Om respondenten i början av enkäten svarade att han eller hon aldrig beställt kläder kommer här en följdfråga. Här vill vi undersöka om konsumenten tvivlar på den service som ges eller om det är beställningssäkerhet som oroar. Bland alternativen går också att välja att man vill känna på varan för att veta om kvalitén är så bra som den framställs.

16. Vilken förbättring/fördel med Internet skulle du helst av allt vilja se för att handla kläder där oftare?

Med andra ord; Vad kan en affär på Internet göra för att locka fler kunder? Med hjälp av den här frågan kommer vi att kunna avgöra om företagen utvecklas på det sätt som konsumenterna förväntar sig. Vi har motsvarande fråga i telefonintervjuerna, det vill säga; Vad gör ni för att förbättra nätförsäljningen?

Bilaga 2 - Intervjuunderlag

Fråga 1: Har ni stött på stora problem under utvecklingens gång?, Något som borde gjorts annorlunda och som ni har ändrat?

Vi ville se om företagen hade stött på några stora problem under utvecklingstiden för att se om dessa saker kan göras annorlunda i framtiden.

Fråga 2: Hur ser ni på eran klädförsäljning idag över nätet, jämfört med för fem år sedan, då det som vi har förstått var ganska döfött med hela iden?

Här var vi intresserade av att se företagens syn på katalogen, deras och Internetsida och dessas framtid. Är företagen intresserade av att utveckla sin produktion till flera medier?

Fråga 3: Vad skiljer sig i postorderkatalogen jämfört med nätet, varför?

Vi ville se vilka skillnader det finns för kunden, framför allt i produktsortimentet.

Fråga 4: Hur marknadsför ni er hemsida?

Denna fråga ställde vi för att se hur företagen vill nå ut till sina kunder. Vilka målgrupper har man med marknadsföringen och så vidare?

Fråga 5: Vilka målgrupper har ni dels med katalogen, dels med hemsidan?

Denna frågan ställde vi för att se om företagen hade någon annorlunda strategi med sina hemsida jämfört med katalogen, om man riktade in sig på olika människor med de två olika formerna.

Fråga 6: Skulle ni vilja ersätta katalogen med nätförsäljning, varför - varför inte?

Här ville vi få reda på hur företagen ser på nätförsäljningen, om man anser att den kommer ta över katalogförsäljningen eller inte? Det är intressant ur kundperspektiv eftersom det är till dem som försäljningssätten riktar in sig på.

Fråga 7: Hur är trenden på försäljningsstatistiken, vilket av försäljningssätten går bäst i dagsläget?

För att understryka vilket försäljningssätt företagen föredrar, och varför ville vi ha svar på denna fråga.

Fråga 8: Är det något som ni planerar att lägga till på hemsidan? Hur ser framtiden ut för sidan?

Här ville vi se vilka planer företagen har för sin hemsida, om man planerar att utöka den och på vilket sätt i så fall. Om inte så undrar vi varför?