EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

RELATIONSMARKNADSFÖRING PÅ INTERNET

Med utgångspunkt i köpbeslutsprocessen

Kandidatuppsats augusti 2006

Författare: Claes Hain 790423-4130
Anna Hultén 820316-3962

Handledare: Gösta Wijk

Claes Hain 790423-4130
Anna Hultén 820316-3962

Sammanfattning

Titel: Relationsmarknadsföring på internet – med utgångspunkt i köpbeslutsprocessen

Seminariedatum: 6 september 2006

Ämne/kurs: FEK582 Kandidatseminarium 10 p

Författare: Claes Hain, Anna Hultén

Handledare: Gösta Wijk

Nyckelord: relationsmarknadsföring, kundklubbar, lojalitet, Internet, CRM

Syfte: uppsatsens huvudsyfte är att undersöka samt beskriva köpbeslutsprocessen utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv med fokus på handel över Internet.

Metod: kvantitativ insamlingsmetod för kartläggning av kundklubbars utbredning på internet. Djupintervjuer med konsumenter samt företag.

Teoretiska perspektiv: Generella köpsbeslutsprocessen som utgångspunkt. Relationsmarknadsföring med Gummesson som huvudteoretiker. Delteorier till relationsmarknadsföring; kundlojalitet, kundklubbar, CRM.

Empiri: 30 internetbaserade företag för kvantitativ kartläggning varav två för ytterligare undersökning genom djupintervjuer. Åtta konsumentintervjuer. Empirin analyseras med hjälp av teorier vi presenterar i teoriavsnttet.

Resultat: Kundklubbar existerar ej i någon större omfattning på internet. Relationsbyggandet är av stor betydelse för internetbutikerna trots att kunddatan är tillgänglig genom det elektroniska forum som handeln bedrivs i och existerar alltså inte enbart på grund av insamlandet av denna. Relationsbyggande för internetbutiker är inte viktig primärt för att skapa återköp och inte heller för att bygga lojalitet hos kunderna utan framförallt för att företagen skall ha möjlighet att skaffa sig en större förståelse för konsumenternas köpbeteende. Vidare utnyttjar internetbutiker inte den potential som ligger i den kunddata de förfogar över.

För konsumenten är förtroende av primär betydelse för det val som görs vid konsumentköp över Internet och pris är en sekundärt påverkande faktor. Lojalitet via Internet är ej påvisbart i vår undersökning.

Claes Hain 790423-4130
Anna Hultén 820316-3962

Abstract

Title: Relationship marketing on the Internet – taking the consumer buying process as a startpoint

Seminar date: 6th September 2006

Course: FEK582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 swedish credits (15 ECTS)

Authors: Claes Hain, Anna Hultén

Advisor: Gösta Wijk

Keywords: relationship marketing, customer lojalty programme, loyalty, Internet, CRM

Purpose: to explore and describe the consumer buying process from a relationship marketing perspective focusing on the online costumer.

Methodology: quantative method for mapping of the extent to which customer loyalty programmes are employed by Internet based companies. In-depth interviews have been conducted with both consumers and Internet based companies.

Theoretical perspective: The general model of the Consumer Buying Proess. Relationship mareting presented by Gummesson. Theories of customer loyalty, customer loyalty programmes, customer relationship management.

Empirical foundation: 30 Internet based stores chosed for mapping of the presence of customer loyalty programmes. From this selection two companies where chosen for in-deph interviews. Eight customer interviews.The empirical findings are analyzed by using the theoretical framework presented in chapter 3.

Conclusions: From the findings derived from our investigations we can conclude that customer loyalty programmes do not exist to any greater extent on the Internet. Developing of customer relationships are of significant importance to Internet based companies, despite the fact of the availability of customer data through registration procedures. Adding on to this one can say that customer relationship investments do not exist only for the collection of customer data and the broadening of customer databases. Nevertheless, customer relationship investments are not primarily made for loyalty creation among customers instead these commitments are made for increasing the understanding of customers and in order to focus the business on the most profitable ones. Moreover, Internet based companies do not fully capitalize on the huge potential that their customer data provide.

For consumers the primary reason when choosing among Internet stores is *trust* whereas *price* is of secondary importance. It has however not been viable to prove the existence of consumer loyalty on the Internet in this research.

Definitioner

Integritet: i uppsatsen använder vi oss av ordet som en direkt översättning av engelskans *privacy*.

Referenskund: en kund som gärna rekommenderar sina vänner att besöka en viss butik om hon/han har en positiv erfarenhet av denna.

Inköpsbaserad reklam: Reklam som baserats på konsumentens transaktionshistorik

E-butiker: butiker baserade på Internet

Internetmarknad: plats på Internet där köpare och säljare möts

Internetbutiker: se e-butiker

Virtuell marknad: används synonymt med internetmarknad

Customer Lifetime Value: nuvärdet av förväntade framtida kassaflöden diskonterade till *cost of capital* (equity capital) vilket också kan förklaras som det totala värdet av företagets samtliga kundrelationer

1.INLEDNING 7

1.1 BAKGRUND 7
1.2 PROBLEMFORMULERING – (DEL I) 9
1.3 SYFTE – (DEL I) 10
1.4 AVGRÄNSNINGAR 10

2. METOD 12

2.1 ÖVERGRIPANDE METOD 12
2.2 UNDERSÖKNINGSANSATSER 13
2.3 UNDERSÖKNINGSMETOD 13
2.4 VAL AV ÄMNE 15
2.5 VAL AV TEORI 16
2.6 VAL AV FÖRETAG OCH KONSUMENTER FÖR UNDERSÖKNINGEN 18
2.7 INTERVJUER 18
2.8 RELIABILITET OCH VALIDITET 19
2.9 METODDISKUSSION 20
2.10 KÄLLKRITIK 21

3. TEORI 22

3.1 KONSUMENTBETEENDE 22
3.1.1 Problemidentifiering 23
3.1.2 Informationssökande 23
3.1.3 Utvärdering av alternativ 24
3.1.4 Köpbeslut 25
3.2 RELATIONSMARKNADSFÖRING 25
3.2.1 Kundlojalitet 27
3.2.2 Nivåer av lojalitet 28
3.2.3 Lojalitetsprogram: Kundklubbar 31
3.2.4 Lojalitet på Internet 34
3.3 HANTERING AV KUNDRELATIONER 40
3.3.1 Customer Relationship Management (CRM) 40
3.3.2 Marknadssegmentering 43

4. EMPIRI 46

4.1 KVANTITATIVA RESULTAT 46
4.2 FÖRETAGSUNDERSÖKNING – DJUPINTERVJUER/CASE-STUDIES 53
4.2.1 CDON.com 53
4.2.2 Anonymt företag (”F2”) 58
4.3 KONSUMENTUNDERSÖKNING - DJUPINTERVJUER 63

5. ANALYS 69

5.1 INFORMATIONSSÖKANDE 69
5.2 UTVÄRDERING AV ALTERNATIV 70
5.2.1 Kriteria för utvärdering av alternativ 70
5.2.2 Kriteria: pris kontra förtroende 73
5.2.3 Kommunikation hantering av relationer 75
5.3 KÖPBESLUT 79
5.3.1 Kundklubbars existens på Internet 81
5.3.2 Lojalitets existens på Internet 83

6. SLUTDISKUSSION 86

7. KÄLLFÖRTECKNING 91

7.1 BÖCKER 91

7.2 ARTIKLAR 92
7.3 INTERNETKÄLLOR - TEORI 94
7.4 INTERNETKÄLLOR – KVANTITATIV UNDERSÖKNING 95

8. BILAGA 1 – KONSUMENTINTERVJUER 97

9. BILAGA 2 – FÖRETAGSINTERVJUER 105

1. INLEDNING

I detta avsnitt kommer vi att introducera läsaren för bakgrunden till uppsatsens uppkomst. Läsaren kommer att ges tillräckligt med kunskap för att kunna förstå de avsnitt som följer därefter.

1.1 Bakgrund

Den nya tidens konsumtions-, kommunikations och informationssamhälle har i kombination med den tillhårdnade kampen om konsumenternas gunst lett till förändrade förhållanden i relationen mellan konsumentföretag och konsument. Mycket av denna förändring går att finna just i begreppet relation. Tidigre låg företagens fokus främst på att maximera antalet transaktioner mellan dem och konsumenten. Numera investerar företag många av sina marknadsresurser och marknadsorienterade initiativ i att skapa, inte bara kännedom om företaget och dess erbjudanden, utan även en mer långsiktig samhörighet mellan dem och konsumenterna. Anledningarna till detta är många, men den grundläggande anledningen anses vara det faktum att långt ifrån alla kunder till ett företag är lönsamma ur ett livstidsperspektiv när de enskilda kundernas totala inköp ställs emot de kostnader som läggs på att framkalla affärer. (Gummesson, 2002) Generellt anses det vara fem gånger dyrare att införskaffa en ny kund än att skapa återköp hos befintliga (Kotler & Armstrong, 2002). Dock kräver det nya förhållandesättet med ökad betydelse av relationer till kunder också ett intensivare, mer omvårdande, men också mer pragmatiskt hanterande av kunderna.

Företagens ändrade villkor och marknadsstrategiska inriktning tar sig uttryck i att vi som konsumenter dagligen, direkt eller indirekt, blir kontaktade av företag i deras försök att nå ut, förmedla ett budskap och bygga en relation som idag, imorgon och helst i ett långtsträckande perspektiv ska ge företaget återkommande affärstransaktioner och vinster. Som exempel på de ökade försöken till att skapa relationer har bland annat direktreklamen (som även används som ett medel för att skapa en transaktion) hem i brevlådan mångdubblats, tv-reklamen har både uppstått, ökat och blivit mer sofistikerad i sin utformning och speciella lojalitetsprogram och andra lojalitetsfrämjande åtgärder har sett

dagens ljus. Till de mest frekvent förekommande lojalitetsprogrammen hör kundlubben. Genom kundklubbarna kommunicerar företagen återkommande med sina medlemmar genom att skicka ut erbjudanden, förmåner, poängsaldon och allmän information som rör företaget och dess verksamhet (Butscher, 2000). Antalet kundklubbar i Sverige har ökat explosionsartat de senare åren vilket också satt sina spår i ett ökat antal medlemmar och antal kundklubbskort som finns i handväskan eller plånboken hos varje enskild konsument. Enligt branschorganisationen Svensk Handel fanns det 2002 cirka 1000 kundklubbar i Sverige. Idag är samma siffra den dubbla och konsumenter är i genomsnitt medlemmar i 5 kundklubbar vardera.

Kundklubbarna verkar därmed ha fått ett rejält fäste i vår omvärld och blivit ett av de mest betydelsefulla medlen för konsumentföretagen att skapa relationer med konsumenter. Vad som inte är lika säkert är om kundklubbar egentligen tjänar sitt strategiska syfte att leda till långsiktiga vinster och lönsamhet. Är kundklubben en accepterad och prefererad form av marknadsföring ur konsumenternas perspektiv eller är det något som vi använder i väldigt begränsad utsträckning, anser vara besvärligt och till och med irriteras över och som i så fall direkt motverkar det strategiska syftet? Hur utformar konsumentföretagen sina kundklubbsprogram? Finns det potentiella förbättringsområden inom programmen till att förenkla för konsumenterna och stimulera till att öka användningsfrekvensen? I tv-programmet Plus den 24 april 2006 diskuterades frågan om bonuskort och dess värde för konsumenterna. Där framkom bland annat att det anses krångligt med det stora antalet bonuskort som konsumenterna är tvungna att bära med sig och att den bonus de erhåller inte är så stor som den kanske borde vara. Detta till trots uppfattas, underligt nog, ofta bonusen och erbjudandena som följer som mer fördelaktiga än de de facto är, enligt vad man kom fram till i Plus undersökning. Vidare finns det stora skillnader i hur konsumentföretagen använder sig av den otroliga mängd information som tillfaller dem och sparas i databaser varje gång deras kundklubbsmedlemmar utför ett köp. Vad gör de egentligen med den och finns det alternativa möjligheter till hur de kan utnyttja denna baserat på anledningen till varför de överhuvudtaget samlade in datan? Kundklubbarna är till för att stödja och stärka konsumentföretagen i deras relationsmarknadsföring, men gör de verkligen detta?

Samtidigt som relationsmarknadsföringen breder ut sig på den fysiska marknaden, ökar handeln via Internet igen efter den stora IT-kraschen i början av 2000-talet. Många butiker som finns på den fysiska marknaden har etablerat sig på Internet och med dessa även de medföljande kundklubbarna. Utöver dessa butiker är det en majoritet av de virtuella återförsäljarna som enbart kan nås via webben. Med unika möjligheter att samla in kunddata samt smidiga och billiga sätt att nå ut till konsumenterna, har dessa butiker alla förutsättningar för att med rätt kommunikationsmedel inleda och förstärka relationen till konsumenten.

Vi kommer att dela upp denna undersökning i två delar. Fokus för denna kandidatuppsats (”del I”), kommer att ligga på den virtuella marknaden. Undersökningens andra del (”del II) kommer att utföras som ett examensarbete som tillsammans med del I kommer att utgöra motsvarande 20 poäng. Del II kommer dock att betygssättas av Lunds Tekniska Högskola. Del II kommer bland annat att belysa de frågor som rör både den virtuella *och* den fysiska marknaden samt analysera en potentiell affärsidé i ljuset av dessa resultat. Del II har som mål att utröna ifall det finns potentiella förbättringsåtgärder i företags hantering av relationer och den marknadsföring som anpassas till dessa. Finns det outnyttjad potential att ta till vara på? Syftet med den kompletta undersökningen kommer att delges först i del II. Del I kommer dock att fungera som en fristående uppsats som läsaren kan förstå utan att vara insatt i del II, men inte vice versa.

1.2 Problemformulering – (del I)

Fysiska butiker använder sig av relationsmarknadsföring och satsar stora pengar på att locka konsumenter till sina lojalitetsprogram där de ombeds att dela med sig av personlig information. Denna information används sedan för att kartlägga den enskilda och kategoriserade konsumenten vilket i sin tur kan utgöra en del av företagets bas för segmentering och val av målgrupper. Med hjälp av dessa data kan reklam skräddarsys och riktas mot de specificerade målgrupperna. Butikerna på internetmarknaden kräver att kunderna lämnar ifrån sig sina personliga uppgifter för att få genomföra ett köp. Då den enskilda konsumenten genomför ett köp hos dessa butiker anger hon aktivt sina personliga uppgifter eftersom dessa är grundläggande för att transaktionen skall kunna äga

rum. Detta innebär att webbutikerna har möjlighet att föra ett register över samtliga kunder (till skillnad från de fysiska butikerna som enbart specifikt kan registrera kundklubbmedlemmarnas transaktioner) och därmed har tillgång till samma informativa segmenteringsbas som en renodlad kundklubb bidrar med. Då vi inte känner till hur det faktiskt ser ut på den *svenska* internetmarknaden, finner vi det intressant att testa våra utvalda teorier på verkligheten för att dra slutsatser om huruvida dessa kan anses överensstämma med verkligheten. Vi ämnar att, med grund i föregående resonemang, besvara följande frågor;

- Existerar virtuella kundklubbar?
- Existerar lojalitet på Internet?
- Vilka faktorer är av avgörande betydelse vid konsumentköp på Internet?
- Blir relationsbyggandet för internetbutiker av sekundär betydelse, i och med att kunddatan redan är tillgänglig via det elektroniska forum som handeln sker i?
- Hur väl utnyttjar man den kunddata man förfogar över?
- Är relationsbyggandet för internetbutiker viktig framförallt för att skapa återköp eller till och med lojalitet eller finns det andra skäl?

1.3 Syfte – (del I)

Uppsatsens huvudsyfte är att undersöka samt beskriva köpbeslutsprocessen utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv med fokus på handel över Internet.

Resultatet och slutsatserna från vår empiriska undersökning hoppas vi kommer visa relationsmarknadsföringens betydelse för internetbutiker och de särdrag som forumet för handeln medför för denna.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att fokusera våra företagsundersökningar på sådana som enbart har försäljning och kundkontakt med Internet som bas. Därför har vi medvetet valt bort de internetföretag som också existerar på den fysiska marknaden. Det finns avsevärt mindre

samlad kunskap om hur renodlat internetbaserade företag agerar i sina försök att differentiera sig och vinna konkurrensfördelar. Därför finner vi det mer intressant att studera dessa företags faktiska agerande och hur de utnyttjar den information som de får tillgång till tack vare den särskilda transaktionsprocess med omfattande registrering som kännetecknar köp och besök i internetbutiker.

I det teoriavsnitt som behandlar lojalitet på Internet har vi medvetet valt att inte diskutera *satisfaction* (kundens nöjdhet) ingående även om detta är en viktig del av den traditionella lojaliteten. Nöjdhet berörs i de kapitel som berör lojalitet mer övergripande. Vi anser dock att denna är en mindre viktig del av vår undersökning eftersom det ej är en av de faktorer som specifikt nämns i teorier om internetlojalitet. Vidare fokuserar vår undersökning enbart på privatpersoner. För företagskunder är omständigheterna vid köp ej identiska med de hos privatköp. Därför exkluderar vi denna del för att begränsa de område vi vill undersöka.

2. METOD

I denna del kommer vi att redogöra för de val vi gör och som kommer att ligga till grund för utformningen av vår undersökning. Vi kommer att förklara för läsaren anlendningarna bakom valen samt diskutera vilka för- och nackdelar dessa val generellt sett har.

2.1 Övergripande metod

Enligt Jacobsen (2000) är metod ett *arbetssätt för att samla in empiri eller det vi kallar data om verkligheten* (s.29). Metoden används som ett verktyg när vi vill beskriva empirin. Metod kan också definieras som uppsatsens angreppssätt som skall genomprägla hela uppsatsen (Ejvegård, 1996). Metoden kan liknas vid författarens ”sätt att se” i en undersökning eller studie (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1989). Flertalet forskare är överens om att ett av de grundläggande stegen i en studie är att bestämma vilket problem man skall utgå ifrån och som skall fungera som en röd tråd genom undersökningen (Backman, 1998; Patel & Davidson, 1994). Problemet bör i sin tur styra de teorier som tas upp i uppsatsen samt den metod som används för att genomföra undersökningen (Wallén, 1996). Wiedersheim-Paul och Eriksson (1989) anser att det är undersökningens problemkaraktär som avgör vilket tillvägagångssätt som bör väljas, samtidigt som valet av metod influerar problemställningen. Jacobsen (2000) identifierar åtta viktiga faser i en undersökning:

1. formulering av problemställning
2. val av undersökningsansats
3. val mellan kvantitativ och kvalitativ insamling
4. val av datainsamlingsmetod
5. urval av undersökningsobjekt
6. analys av empiri
7. bedömning av datans tillförlitlighet
8. tolkning av data

2.2 Undersökningsansatser

När man skriver en uppsats och genomför en undersökning kan man använda sig av antingen en induktiv eller en deduktiv ansats. Då man som författare använder sig av induktiv ansats har man sin utgångspunkt i empirin – verkligheten. Genom att studera all information som är relevant kan man se ett samband som ej grundar sig i teori men utifrån vilket man senare kan dra slutsatser och formulera teorier. Undersökningen inleds därmed med en helt öppen ansats, utan några förväntningar om hur resultatet kommer att se ut. Detta i sin tur kan anses ge en mer korrekt bild av hur verkligheten faktiskt ser ut. (Jacobsen, 2002)

Väljer man istället att tillämpa en deduktiv ansats har man sin utgångspunkt i teorin och allmänna principer. Med hjälp av dessa skapar man sig en förväntning på hur verkligen kommer att se ut. De teorier man väljer att utgå från skall sedan testas i empirin för att antingen bekräftas eller förkastas. (Jacobsen, 2002). Jacobsen varnar också för risken att denna typ av undersökning ofta anpassas efter de förväntningar man hade då undersökningen påbörjades, samt att man enbart letar efter den information som förväntade att hitta.

Vi har i vår undersökning valt att utgå från teorin. Detta gör vi eftersom vi ej har tillräckligt med kunskap om marknaden för att kunna dra lämpliga hypoteser om hur den ser ut på de områden vi är intresserade av att undersöka. Vi använder oss därför av en deduktiv ansats. Vi anser att detta tillvägagångssätt är det mest lämpliga för oss då vi initialt kan bestämma vilka specifika faktorer i verkligheten vi vill fokusera på, med teorin som hjälpmedel.

2.3 Undersökningsmetod

Innan undersökningen genomförs måste man bestämma sig för vilken typ av data man är intresserad av att samla in; siffror eller ord. Den typ av data som samlas in genom en kvantitativ undersökningsmetod, är siffror och storlekar som enkelt kan kvantifieras. En fördel med denna typ av data är att den enkelt kan bearbetas av datorer och användas i beräkningar. Med hjälp av dessa data kan man sedan (förutsatt att urvalet är tillräckligt

stort) generalisera och dra slutsatser. En fara med detta är det faktum att datan ofta ej visar varför något beter sig på ett specifikt vis. Kvantitativ data saknar *mening*. För att undersöka *varför* något beter sig på ett specifikt sätt, använder man sig av en kvalitativ ansats i sitt metodval. (Jacobsen, 2002)

> *Den kvalitativa metoden är ofta lämplig för att skapa större klarhet i ett oklart ämne och att få fram en nyanserad beskrivning av det.* (Jacobsen, 2002, s.145)

Vi har valt att använda oss av en kombination av kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod. Undersökningarna kommer att genomföras på följande sätt:

1. **Konsumentundersökning – djupintervju**

Intervjuer kommer att genomföras med en omfattning på åtta personer som är eller har varit medlemmar av eller haft kontakt med olika typer av kundklubbar och bonuskort.

Syfte: Övergripande syfte är att ta reda på konsumenters inställning till och uppfattning om lojalitetsprogram, kundklubbar och köp i internetbaserade butiker.

2. **Internetbaserade företag – kvantitativ**

Inledningsvis kommer vi att genomföra en kvantitativ undersökning på 30 internetbaserade företag inom detaljhandeln. Detta kommer att genomföras genom att studera sekundärdata i form av hemsidor och oberoende analyser och artiklar för dessa företag.

Syfte: Konstatera huruvida det existerar en kundklubb eller ett program med medlemsförmåner för respektive företag. När det insamlade materialet sammanställts hoppas vi kunna dra generella slutsatser med hjälp av våra kvantitativa data.

3. **Internetbaserade företag – casestudy/djupintervju**

Två av företagen som ingått i den kvantitativa undersökningen kommer att granskas närmare genom telefonintervjuer och eventuella möten.

Syfte: Genom att samla in kvalitativ data förväntar vi oss hitta förklaringar till våra tidigare generaliseringar av det kvantitativa materialet samtidigt som vi önskar komma till grunden med hur företagen hanterar den mängd information som de får tillgång till vid konsumenternas besök och köp på hemsidorna.

Vi anser att det valda tillvägagångssättet passar vår frågeställning och syftet med vår uppsats väldigt bra. Den kvantitativa undersökningen kommer att erbjuda oss en primär förklaring till våra frågeställningar. Med hjälp av de kvalitativa undersökningarna av både företag och konsumenter kommer vi därefter att kunna ge en förklaring och förhoppningsvis kunna koppla samman empirin med teorin för att utifrån denna dra relevanta slutsatser i en avslutande analys.

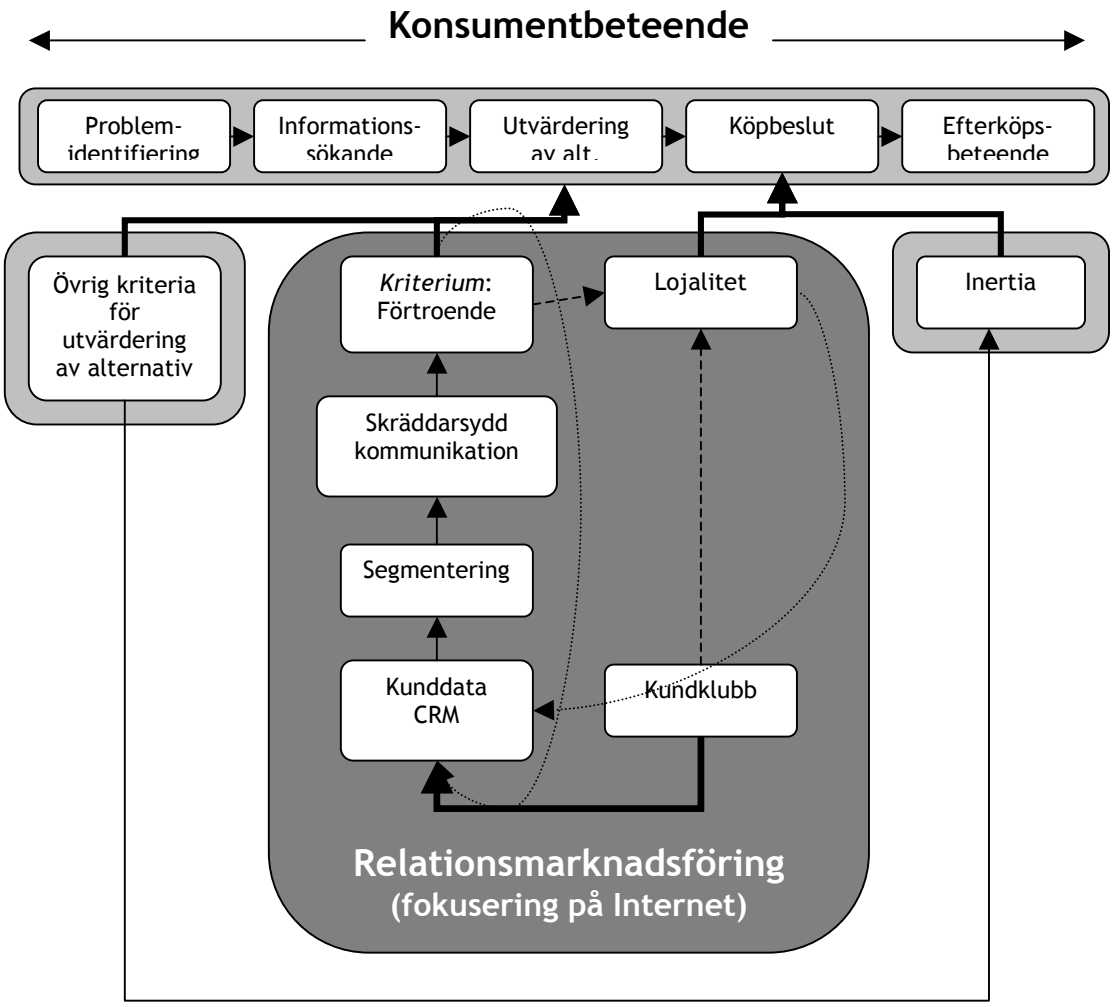
2.4 Val av ämne

Relationsmarknadsföring är ett synsätt inom marknadsföringen som till stor del präglar vårt liv som konsumenter. Flertalet av oss är medlemmar i någon eller flera av butikernas kundklubbar och lojalitetsprogrammen har därmed blivit en del av vår vardag. Samtidigt har handeln på Internet ökat kraftigt sedan åren runt IT-kraschen. Vi anser att det vore intressant att ta reda på huruvida relationsmarknadsföringen tillämpas på denna särskilda konkurrensmarknad eller om den totalt förbises. Skulle fallet vara sådant att relationsmarknadsföring och lojalitetssatsningar hos e-butiker saknas hade detta inneburit en bristande överensstämmelse mellan verkligheten och teorin som tvärtemot mestadels ser fördelar och kraftig framväxt av dessa satsningar. Tidigare forskning har visat att lojalitet är en grundläggande förutsättning för att e-butikerna skall överleva på sikt. Dessutom är butikerna uppbyggda kring databaser vilket även relationsmarknadsföringens CRM-system är. Till skillnad från utländsk forskning där internetlojalitet under de senaste åren omskrivits, finner vi ingen svensk forskning inom vårt specifika område och vill därför ta reda på om det verkligen är så att e-butikerna inte utnyttjar sin potential till fullo att dra nytta av de fördelar som relationsmarknadsföringen innebär.

2.5 Val av teori

Vårt val av teori har sin utgångspunkt i de ämnen vi berör i vår problemdiskussion och problemformulering. Med hjälp av diagram 2.1 som återfinnes här nedan, vill vi göra det enklare för läsaren att förstå hur de olika delar av teorierna vi kommer att presentera och beröra hänger samman med varandra. Denna modell kommer även att fungera som bas för vår analys och slutdiskussion. Tanken är att läsaren då skall ha tillräckligt med kunskap för att förstå modellen ur ett teoretiskt samt ett empiriskt perspektiv.

DIAGRAM 2.1



Vi inleder med att redogöra för konsumentens köpprocess. Vi vill med denna del förklara för läsaren vilka element ett köpbeslut består av, vilket också är viktigt för att förstå sammanhanget med de teorier vi senare kommer att beröra. Vi presenterar samtliga perspektiv eftersom detta teoriavsnitt främst är avsett för att ge läsaren en bild av vilka steg som konsumenten går igenom då hon/han skall genomföra ett köp. Vi anser att samtliga perspektiv kan förklaras med hjälp av de steg som beskrevs i avsnittets början, även om alla steg inte är inkluderade i samtliga perspektiv.

Resterande teorikapitel innefattar teorier med anknytning till relationsmarknadsföring. Gummesson är en framstående forskare inom detta område, varför vi valt att använda oss av flera av hans resonemang. Hans teorier berör stora delar av det område vi är intresserade av att undersöka och vilket gjorde dessa lämpliga att ha som grund för vårt teorikapitel. Inom dessa teorier har vi vidare valt att fördjupa oss ytterligare inom *Customer Relationship Management* som ett hjälpmedel för att uppnå *lojalitet*, vilket också är huvudområdet för vår undersökning. Mycket av tidigare genomförd forskning inom området har refererat till forskaren Stephan A. Butscher. Därför har hans teorier fungerat som något av huvudlitteratur för denna del. Ytterligare en anledning till att vi valt denna författares teorier är att hans forskning i många fall är fokuserad på *kundklubbar* vilket också är ett av de ämnen vi har valt att fördjupa oss i. Slutligen redogör vi för den forskning och de diskussioner som under senare år förts angående lojalitet specifikt på Internet. Anledningen till att detta berörs särskilt är för att kontrastera det mot forskning inom traditionell lojalitet. Vi vill visa på de skillnader som finns samt vilka de fundamentala elementen i denna typ av lojalitet är. Bland de mer framstående inom detta område är Reichheld och Schefter. Deras argument och slutsatser genomsyrar avsnittet och stöds av resonemang från flertalet andra forskare.

Vi anser att samtliga teorier är nödvändiga för att läsaren skall förstå de specifika nischer inom teorin som uppsatsen fokuserar på. Dessa är i sin tur ett måste för att analys och slutdiskussion ska förstås.

2.6 Val av företag och konsumenter för undersökningen

Våra val av företag som inkluderats i undersökningen är baserat på slumpvisa urval via www.pricerunner.se. Vi har inkluderat flera olika kategorier av varor i våra sökningar, dock innefattas alla i detaljhandeln. Eftersom många internetbutiker som nås via pricerunner är inriktade på elektronikvaror, är en stor andel av de utvalda företaget just av denna typ. Urvalet består både av stora och välkända butiker samt mindre och ej lika välkända. Vi anser dock att detta inte utgör ett problem eftersom kundklubbar via Internet inte är lika kostsamma som för fysiska butiker. Därför borde sannolikheten att en butik med mindre omsättning har en kundklubb, vara ungefär lika stor som att en större butik skulle ha det.

De företag vi valt att genomföra kvalitativ undersökning av är omsättningsmässigt stora (>100 Mkr) och välkända. De två företag som slutligen blev objekt för vår undersökning var de som var tillgängliga vid tillfället för undersökningen. Genom att välja stora och välkända företag har vi gjort ett antagande om att det finns en utarbetad plan bakom alla beslut som tagits angående kundklubbar och övriga lojalitetssatsningar. Vi hoppas därmed att få en djupare inblick i den bakomliggande strategin hos dessa företag där besluten ofta är ett resultat av flera individers inflytande.

Vid val av intervjupersoner till den kvalitativa konsumentundersökningen har vi slumpvis valt åtta personer på Eden (Lund) under maj månad 2006. Vårt kriterium för att inkluderas i undersökningen var att personen skulle ha handlat över Internet minst en gång under det gångna året. Personerna i undersökningen är mellan 20-40 år gamla.

Vi förväntar oss inte att generalisera med hjälp av de resultat vi får från denna undersökning men kommer att använda dem tillsammans med de resultat vi får av våra andra undersökningsmetoder främst för att ytterligare förstärka eller förkasta de teorierna.

2.7 Intervjuer

Vi har valt oss av den kvalitativa metod som Jacobsen väljer att kalla *den individuella, öppna intervjun*. Denna metod är speciellt lämplig då man ämnar ett studera ett fåtal enheter eftersom den tenderar att resultera i stora mängder information i form av anteckningar

eller bandinspelningar. Vid undersökningar av flertalet enheter blir det därför väldigt tidskrävande att använda sig av denna metod. (Jacobsen, 2002) Vi har valt att dokumentera intervjuerna med konsumenterna genom anteckningar. Detta gör vi eftersom frågorna är konstruerade på ett sådant vis att svaren väntas bli relativt korta och konkreta. Denna intervju kommer att i en stor utsträckning vara strukturerad eftersom vi på ett enkelt vis vill kunna jämföra de olika personernas svar med varande och utifrån detta dra relevanta slutsatser.

Djupintervjuerna med företagen kommer att dokumenteras med hjälp av inspelningar samt anteckningar. Även för dessa intervjuer finns en semistrukturerad intervjuguide men möjligheten att ställa ytterligare frågor som ej specificeras i denna kommer att ges. Detta vill vi göra för att få en så beskrivande bild av situationen som är möjligt. De båda intervjuerna kommer delvis att bestå av öppna frågor där den tillfrågade ges möjlighet att förklara sig och delvis av frågor med förbestämda svarsalternativ.

2.8 Reliabilitet och validitet

All empiri måste uppfylla två specifika krav. Jacobsen (2002, s.21) identifierar dessa på följande vis:

- Empirin måste vara giltig och relevant (*valid*).
- Empirin måste vara tillförlitlig och trovärdig (*reliabel*).

För att uppfylla det första kravet måste vår undersökning vara utformad på ett sådant vis att vi mäter det vi hade för avsikt att mäta. Detta krav består i sin tur av två delkrav; *extern validitet* kontra *intern validitet*. Jacobsen (2002) beskriver intern validitet som att forskaren faktiskt mäter det han/hon tror sig mäta. Den externa validiteten avser resultatens överförbarhet på andra sammanhang – huruvida det är möjligt att dra generella slutsatser av de resultat som undersökningen genererat.

För att uppfylla dessa båda krav har vi valt att använda oss av flera delundersökningar i vår studie. Vår avsikt är att, genom att genomföra de tre separata undersökningsmetoderna, få en komplett bild av verkligheten. Vi använder oss av egna observationer av verkligheten

genom den kvantitativa undersökningen, konsumenternas kontra företagens syn vid djupintervjuer. Det kan vara svårt att avgöra huruvida kvalitativ data uppfyller dessa krav eftersom resultaten ofta beror på kontexten samt relationen mellan undersökare och respondent. Våra frågor är utformade på ett sådant vis att de ej berör känsliga ämnen eller på annat sätt kan upplevas som alltför personliga. Därför anser vi att kontexten samt relationen inte kommer att påverka resultaten. Med hänsyn till de avgränsningar vi tidigare gjort i fråga om val av företag samt konsumeter, anser vi att vi uppfyller de båda kraven för reliabilitet och validitet.

2.9 Metoddiskussion

Vi anser att den metod vi valt att använda oss av i vår undersökning kommer att uppfylla de krav som ställs på en undersökning av detta slag. Dock hade generaliseringen av våra svar från de individuella konsumentintervjuerna kunnat styrkas ytterligare genom att inkludera fler intervjuobjekt. Dock är denna undersökning ej vår primära samtidigt som tidsbegränsningar har hindrat oss från att utöka antalet. Vidare hade gruppintervjuer kunnat vara till vår fördel för att få en ännu djupare inblick i konsumenternas tankegångar gällande de frågor vi söker svar på. En nackdel med detta tillvägagångssätt hade dock kunnat vara att konsumenterna influerades för mycket av varandra och ej ger lika ärliga svar som i en enskild djupintervju. Även om gruppintervjuer lämpar sig bra då vi vill få reda på personers erfarenhet av olika företeelser samt när vi söker ny kunskap om ett ganska okänt fenomen i verkligheten (Jacobsen, 2002), anser vi att semistrukturerade intervjuer är mest relevant för att kunna dra giltiga slutsatser.

Vidare hade våra resultat blivit mer trovärdiga om vi valt att genomföra djupintervjuer med samtliga företag i den kvantitativa undersökningen. Eftersom detta skulle ha blivit allt för tidskrävande för oss, valde vi istället ut två större företag som vi ansåg borde ha en genomtänkt strategisk plan bakom sina beslut.

2.10 Källkritik

När personer från ett specifikt företag ombeds svara på frågor tenderar denna att agera något subjektivt. Detta är ett problem som är väldigt svårt att undkomma. Det är dock inte troligt att en företagsrepresentant kommer att ge sådana svar som skulle vara missvisande ur företagets synvinkel. Detta problem är vi väl medvetna om och kommer att ta hänsyn till i vår analys och i våra slutsatser av undersökningen.

De konsumenter vi intervjuat är samtliga studenter. Detta kan möjligtvis snedvrida resultatet något då dessa individer ofta har en begränsad budget.

Då internetlojalitet är ett tämligen nytt fenomen, i den mån det existerar, är många undersökningar väldigt färska. Då dessa teorier ej fått tid att mogna samt bekräftas eller förkastas av andra forskare inom samma område, finns det en möjlighet att dessa ej är att anse som allmänna principer för hur marknaden och dess aktörer agerar.

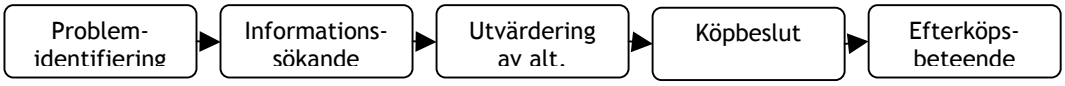
3. TEORI

Syftet med detta avsnitt är att redogöra för de teoretiska områden som är relevanta för vår undersökning. Samtliga delteorier kommer ej att tas upp i vår slutgiltiga analys. Detta eftersom vi anser att en del teoretiska resonemang måste förklaras för att läsaren skall förstå de efterföljande fördjupningarna inom varje teoretiskt område.

3.1 Konsumentbeteende

Många teoretiker har enats om en generell modell som beskriver köparprocessen genom följande fem steg;

DIAGRAM 3.1



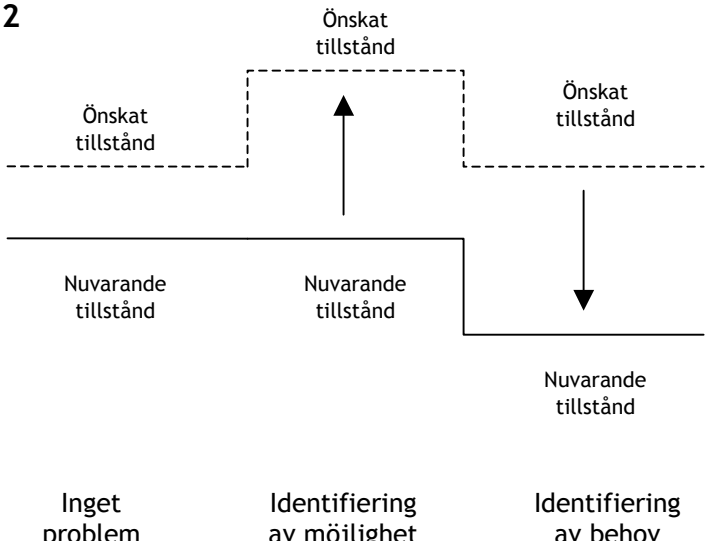
(Kotler & Armstrong, 2003, s.207; Solomon; Bamossy & Askegaard, 2002, s.236)

Denna strukturella och noggranna syn av konsumentens beteende, kallas det *rationella perspektivet* (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002). Tillvägagångssättet kräver ett högt engagemang från konsumentens sida och är därför inte applicerbart på alla situationer. Ibland tas ett beslut utifrån enkla signaler i miljön såsom specialerbjudanden etcetera. Detta perspektiv är *beteendemässigt influerat*. I situationer där konsumenten är väldigt engagerad men ändå inte handlar totalt rationellt utan snarare agerar efter eget tycke och smak som inte kan förklaras med hjälp av determinanta attribut, används det *experimentella perspektivet* för att förklara konsumentens beteende. (Ibid). Den typ av beslut som fattas från konsumentens sida kan beskrivas med hjälp av två variabler på samma kontinuum; *vanebeslut kontra utökat problemlösande*. Detta innebär att en del beslut fattas enbart på grund av vana och rutin, utan någon större ansträngning från konsumentens sida, andra beslut fattas genom att konsumenten noga överväger olika beslut och letar alternativ och information för att på ett så lämpligt sätt som möjligt lösa det problem/behov som identifierats (Ibid).

3.1.1 Problemidentifiering

Bruner II och Pomazal (1988) beskriver identifieringen av ett problem som förhållandet mellan två tillstånd: nuvarande tillstånd och önskat tillstånd. Detta i sin tur kan nås på två olika vis vilka kan förklaras genom en förenkling av den modell som författarna arbetat fram:

DIAGRAM 3.2



(Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002, s.239)

Problemet uppstår då det förkommer ett gap mellan konsumentens nuvarande situation och det tillstånd hon önskar sig ha vid samma tillfälle. Köpbeteendet sker på grund av att konsumenten önskar att minimera detta gap och återgå till det balanserade tillståndet (Ibid). Marknadsförare använder sig ofta av olika metoder för att konsumenten skall uppleva att det existerar ett gap mellan dessa båda tillstånd (Ibid).

3.1.2 Informationssökande

När problemet är identifierat krävs det att konsumenten söker efter information för att lösa detta. Konsumenten kan dels använda sig av den information som redan finns lagrad i hennes/hans minne eller leta information hos externa källor (Solomon, Bamossy &

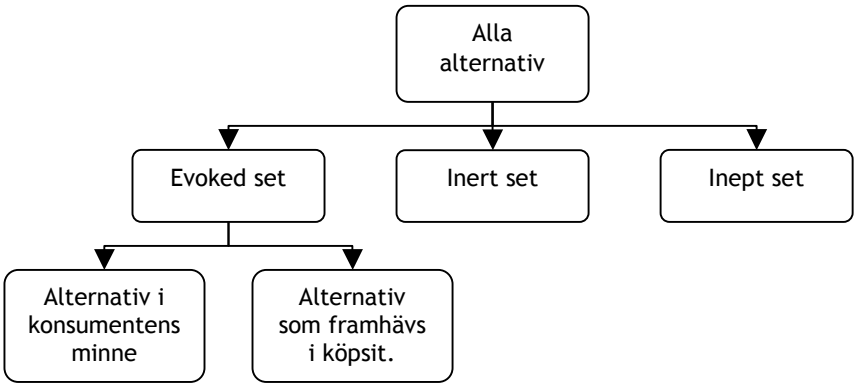
Askegaard, 2002). Bruner II och Pomazal (1988) menar att i situationer där konsumenten är väldigt involverad i köpet, är de tillfällen då informationen främst söks externt. I de flesta situationen sker extern informationssökning väldigt sällan (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002).

En del undersökningar har visat att de olika butikernas bonuskort kan styra över processen till en viss grad genom att begränsa konsumentens informationssökande och utvärdering av alternativen. Detta kommer som ett resultat av att konsumenten ofta vänder sig inom den butik där hon/han är medlem av en kundklubb. (Algaard, 2004)

3.1.3 Utvärdering av alternativ

Ett av de steg i köpprocessen som kräver mest ansträngning är utvärdering av alternativ. Ofta erbjuder en mängd olika varumärken samma typ av produkt (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002) som är nästintill identiska (Butscher, 2000). Hur viktigt det är för konsumenten att utvärdera de alternativ som finns, avgörs av vilken typ av beslut som skall fattas – vanebeslut eller ett utökat problemlösande beslut. De alternativ som konsumenten aktivt väljer mellan kallas *the evoked set (of alternatives)*. Denna grupp av alternativ består dels av de alternativ som konsumenten redan känner till samt de alternativ som finns tillgängliga vid köptillfället. De alternativ som konsumenten känner till men som hon/han ej överväger att välja kallas *the inept set*. De alternativ som konsumenten helt väljer att ignorera faller inom dem grupp som kallas *the inert set*. (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002)

DIAGRAM 3.3



(Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002, s.249)

3.1.4 Köpbeslut

När konsumenten valt ut ett antal alternativ, måste hon/han slutligen välja mellan dessa. Det beslut som fattas är influerat av flera olika källor; däribland tidigare erfarenhet av produkten/varumärket, information som finns tillgänglig vid köptillfället samt de förväntningar som en konsument har av en produkt på grund av den reklam som gjorts. (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002) Dock är det inte så att alla beslut tas genom att konsumenten noga processerar den information som hon/han har tillgång till. Beslutet kan i vissa fall baseras på *heuristics*, mentala tumregler som gör det enklare för konsumenten att fatta ett beslut. (Alpert, 1993). Enkla faktorer som kan leda till ett köp är till exempel pris, produktens återförsäljare och välkända varumärken (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002). Många konsumenter använder sig av samma varumärke varje gång ett visst problem har identifierats. Anledningen till detta är bland annat att det krävs en mindre ansträngning från konsumentens sida som därmed slipper gå igenom hela köpprocessen ytterligare en gång. Detta beteende är ett resultat av *inertia* (Ibid).

3.2 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring anses ofta vara motsatsen till transaktionsmarknadsföring. Inom transaktionsmarknadsföringen ligger fokus på genomförandet av transaktioner. Inget i teorin säger huruvida kunden kommer att genomföra ytterligare transaktioner eller om

hon/han vid det specifika tillfället har genomfört en tidigare transaktion. Inom denna skola finns det ingen transaktionshistorik lagrad hos företagen. Denna typ av marknadsföring kan vara lämplig då konsumenterna ej har många alternativ att välja mellan, när företagen inriktar sig på standardiserade varor eller på reglerade marknader. Generellt kännetecknas transaktionsmarknadsföringen av tämligen opersonliga kontakter. I motsats till detta står relationsmarknadsföringen.(Gummesson, 2002)

Gummesson beskriver anledningen till varför många företag valt att satsa på relationsmarknadsföring istället för den traditionella transaktionsmarknadsföringen som att man idag ser existerande kunder som företages knappa resurs. Vidare menar han att som ett resultat av detta kommer fokus att ligga på långa och stabila relationer mellan företaget och dess kunder. En term som Gummesson tar upp i samband med relationsmarknadsföring är *strukturkapital* vilket delvis består av kunskap inom företaget som inte försvinner då medarbetare byts ut. Detta är istället en bestående del av företagets kapital. Även Rowley (2005) anser att konsumenterna idag uppfattas som en kärntillgång för företaget och att relationsmarknadsföringens syfte grundar sig i detta faktum.

En av de anledningar som under senare tid legat till grund för de stora satsningar som gjorts på relationsmarknadsföring, är tesen att det är fem gånger dyrare att attrahera en ny kund än det är att behålla och underhålla befintliga. Relationen blir därmed central. (Söderlund 2001) Enligt Armstrong och Kotler (2002) har företag även upptäck att förlusten av en kund inte enbart innebär förlusten av en transaktion utan förlusten av en livstids transaktioner för den förlorande kunden. Werner (2003) på Marakon Associates förklarar att det är av största vikt att se på en kunds potentiella livstidsbidrag (*Customer Lifetime Value – CLV*) eftersom det bidrar med ovärderlig ledning i form av vilka relationer man ska satsa på i det längre perspektivet samtidigt som det kan ge vägledning för hur detta ska genomföras. Författarinnan talar om vikten av att maximera *intrinsic value* för kunder, det vill säga nuvärdet av förväntade framtida kassaflöden diskonterade till *cost of capital* (equity capital) vilket också kan förklaras som det totala värdet av företagets samtliga kundrelationer. Det sistnämnda understryker att det är vikten av varje enskild relation som är av vikt och som var och en bör hanteras. Dock är det enligt Werner (2003) många företagsledningars ambitioner och strävan att styra aktiviteterna på företagen efter

CLV, men att det i de flesta fall slutar vid en dröm utan att leda till någon konkret handling. Att behålla en befintlig kund är enligt andra författare 100 % mer vinstdrivande än vad det är att fånga en ny kund (Leather). Att minska kundbortfallet med 5 % menar ytterligare andra kan leda till en ökning av vinsten med mellan 25 % till 85 % (Butscher 2000).

Rowley (2005) presenterar tre huvudsakliga fördelar ett företag kan dra nytta av genom att införa ett relationstänkande i organisationen;

- *Minska kundernas priskänslighet*
- *Reducera kostnaderna för att attrahera nya kunder*
- *Öka företagets vinst*

3.2.1 Kundlojalitet

Tidigare var varumärket ett sätt att skydda konsumenten. Konsumenten gjorde repetitiva köp hos företaget eftersom det stod för kvalitet och hon/han visste vart man skulle vända sig om det fanns något att klaga på. Idag är alternativen så många och konkurrensen så stark, att många likartade företag håller en jämlik kvalitet på sina produkter. (The Economist – September 8th 2001)

Enligt Söderlund (2001) råder det ett samband mellan en nöjd kund och en lojal kund som i sin tur innebär en lönsam kund. Samma teoretiker menar att utgångspunkten för lojaliteten är en *aktör med någon slags vilja.* Vidare måste det finnas vad Söderlund beskriver som ett objekt mot vilket denna vilja kan rikta sig. Objektet kan ta vilka former som helst och behöver nödvändigtvis inte vara av fysisk karaktär. Slutligen måste detta objekt finnas i aktörens omvärld och inte inom henne/honom. Dessutom är lojalitet långsiktigt och avser ett förhållande över en längre tid. Även Reynolds, Darden och Martin (1974-75) definierar lojalitet på ett liknande sätt och beskriver det som kundens tendens att visa upp ett beteende som tidigare förkommit i en likartad situation. (Reynolds, Darden & Martin, 1974-75)

Dock får lojalitet inte jämställas med återköpsbeteende vilket många företag gör. Anledningen till att beteende repeteras behöver inte bero på lojalitet utan på begränsade faktorer på marknaden (Sandén, 1999). Olivers definition av lojalitet ger därmed en mer specificerad beskrivning av fenomenet:

> *Lojalitet är ett djupt åtagande att på ett i framtiden konsekvent sätt återköpa en produkt som man föredrar, vilket ger upphov till att samma produkt återköps repetitivt, trots att det sker situationsmässig påverkan och marknadsföringsaktiviteter som har potential att driva fram ett produktbyte.* (Oliver 1999 i Söderlund, 2001, s.30)

Dock finns det teoretiker som hävdar att kundlojalitet inte kan existera i verkligheten och att det enda lojalitetsprogram och satsningar misslyckas med, är just att skapa lojalitet. Detta beror enligt dem på att lojaliteten och den villkorliga relationen består även i situationer då det inte gynnar konsumenten. (Nunes & Drèze, 2006)

> *Lojalitet: som alltid står på någons sida och är beredd att hjälpa* (www.ne.se)

Lojalitet i dess egentliga definition är ett uttryck som innefattar någon typ av personliga känslor och värderingar. Företag gör ofta misstaget att ta miste på detta känslomässiga band och det som teorin beskriver som inertia (The Economist – September 8th 2001) Söderlund visar på ett samband mellan lojalitet och kundens nöjdhet (*customer satisfaction*) som i sin tur är en produkt av kundens attityder till ett objekt.

Söderlund kritiserar i sin bok tesen att en lojal kund är det samma som en lönsam kund. Han menar att företag idag är allt för fokuserade på intäktssidan och inte ser till de kostnader som faktiskt krävs för att en kund skall leda till ökade intäkter. Med stora intäkter följer ofta stora kostnader.

3.2.2 Nivåer av lojalitet

Ward (2000-2001) har tagit fram en modell, *the Customer Loyality Grid*, för att förklara sambandet mellan lojalitet och förväntningar.

DIAGRAM 3.4

The Customer Loyalty Grid

	Expected	Unexpected
Stated	Zone of **Satisfaction**	Zone of **Delight**
Unstated	Zone of **Indifference**	Zone of **Loyalty**

http://www.crm2day.com/library/EpFkZEApZlPwkAZWaQ.php

- *Satisfaction*: kunden har talat om vad som är viktigt. Möts förväntningarna blir kunden tillfredsställd. Annars blir denne missnöjd.
- *Indifference*: inkluderar de mest grundläggande faktorerna som kunden tar för givet, exempelvis att bli bemött på ett trevligt vis av personalen. Möts förväntningarna blir kunden indifferent. Möts de inte blir hon missnöjd.
- *Delight*: kunden har förhoppningar, ber om det men förväntar sig inte att få det hon vill ha. Möts förhoppningarna blir kunden salig. Denna zon är bra att använda som bas för att skapa lojala kunder.
- *Loyalty*: Att förse kunden med något som överträffar dennes förväntningar kan slutligen skapa en lojal kund.

Ward (2000-2001) påpekar att det är viktigt att hantera alla fyra zonerna för att skapa lojalitet. Inga genvägar existerar. Även marknadsföringskonsulten Hinshaw (i Cope 2006, s. 24) poängterar skillnaden mellan en lojal kund och en tillfredsställd kund; *A customer who claims to be satisfied is emotionally neutral.* Många kunder är på detta sätt återkommande utan att vara lojala mot företaget. Vidare beskriver Raaij (1991) sambandet mellan kundens förväntningar och dennes tillfredsställelse. Han menar att konsumenten skapar sig

förväntningar genom tidigare erfarenhet med samma objekt samt den kommunikation som företaget förmedlat. Om produkten/företaget lever upp till vad konsumenten förväntar sig kommer hon/han ej att fundera vidare på det. Skulle däremot verkligheten inte möta förväntningarna kommer detta att leda till en negativ inställning hos konsumenten. Om verkligheten istället överträffar förväntningarna kommer konsumenten att vara nöjd och tillfredsställt med köpet.

Även Dick och Basu (1994) gör skillnad mellan olika nyanser av lojalitet. De beskriver lojalitetens nivåer i termer av relativ attityd och repetitivt beteende. Rowley (2005) påpekar att det finns en skillnad mellan lojalitet och de återköpsbeteende som görs på grund av inertia vilken även beskrivs av Dick och Basu (1994). De identifierar fyra typer av lojalitet;

- *Lojalitet*: stark positiv attityd och en hög nivå repetitivt beteende
- *Latent lojalitet*: positiv attityd men låg beteendefrekvens
- *Falsk lojalitet*: starkt repetitivt beteende men bristande positiv attityd
- *Ingen lojalitet*: varken positiv attityd eller köpfrekvens

Enligt Söderlund (2001) existerar lojalitet i två dimensioner där en hög nivå av båda utgör grunden för en kund med hög grad av lojalitet;

- *Den fysiska världen*: aktörens faktiska beteende
- *Den mentala världen*: aktörens attityder och intentioner i förhållande till objektet

Enligt Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2004) kan attityder baseras på antingen kognitiva, känslomässiga eller beteendemässiga faktorer. Förutom dessa baserar sig attityderna på kundens grad av *elaboration* vilket är ett resultat av dess *motivation* att engagera sig, i vilken utsträckning köpet leder till att konsumenten har *möjlighet* att uppnå ett specifikt mål och slutligheten *tillgängligheten* av att nödvändiga resurser finns för att uppnå det uppsatta målet. Om nivåerna av dessa faktorer är låga, kommer inga bestående

attityder att skapas och köpbeteendet är ett resultat av omständigheter och fortgår på grund av inertia. Är nivåerna höga sker en central processering hos konsumenten av den information som finns tillgänglig. De attityder som skapas sker antingen genom att konsumenten utvärderar produkternas attribut noggrant i ljuset av vilken betydelse hon lägger vid dessa (kognitivt) eller så formas attityderna på grund av de känslor som objektet i fråga framkallar (affektivt). Slutligen kan konsumentens attityd grunda sig i tidigare erfarenheter som hon/han har av företaget eller produkten i fråga (beteende). Lojala kunder visar upp både en positiv attityd och ett positivt beteende (Rowley 2005).

3.2.3 Lojalitetsprogram: Kundklubbar

> *"En kundklubb kan beskrivas som en kommunikativ sammanslutning av personer eller organisationer, vilken startas och drivs av en organisation för att regelbundet kunna ha direktkontakt med medlemmarna och erbjuda dem förmånspaket med högt upplevt värde, med målet att aktivera dem och öka deras lojalitet genom att skapa en känslomässig relation."* (Butscher, 2000, s.12)

En mängd lojalitetsprogram har uppkommit som en följd av satsningarna på relationsmarknadsföring. Ett av de främsta tillvägagångssätten för att skapa det som företagen anser vara lojalitet, är genom kundklubbar. I många fall innebär dessa klubbar att kunden får ett kort med hjälp av vilket hon/han samlar poäng varje gång hon/han genomför ett köp hos företaget (Rowley, 2005). Dessa poäng kan sedan användas som delbetalning hos vissa företag (ibid). Detta är en form av ekonomiskt värde för konsumenten. I andra fall kan belöningen för de insamlade poängen vara av icke-ekonomisk karaktär (Butscher, 2000).

Söderlund (2001) identifierar olika belöningssystem för den lojala kunden;

- *Rabatter*: kan ges på olika vis beroende på hur lojalitetsprogrammet är uppbyggt
- *Efterhandsbelöningar*: system där kunderna samlar poäng under sina inköp som senare kan bytas ut mot exempelvis rabattcheckar, eller faktiska varor eller tjänster

Det senare systemet är det som har ökar kraftigast under senare tid och introducerades först på marknaden av American Airlines bonusprogram *Aadvantage* (Söderlund 2001).

Nunes och Drèze (2006) menar att belöningssystem där belöningen sker i form av ett fysiskt objekt annat än rabattkuponger och pengar, är den bästa lösningen för ett bonusprogram. Kunden skapar genom detta positiva associationer till företaget. Dock bör man akta sig för efterhandsbelöningar så som ”köp 10 och få en gratis”. Författarna påpekar att detta enbart innebär att företagen ger bort produkter helt i onödan eftersom den kund som köper tillräckligt många produkter antagligen hade köpt den elfte även om den inte var gratis. Butscher (2000) anser att kundklubben ger kunderna ett verkligt och upplevt värde genom att på mest effektiva vis kombinera de ekonomiska förmånerna med de icke-ekonomiska.

Kotler och Armstrong (2002) definierar en produkt genom tre nivåer;

- *Kärnprodukten*: kärnfördelen eller tjänsten
- *Faktiska produkten*: design, kvalitet, paketering, varumärke, attribut
- *Utökade produkten*: efterköpstjänster, garanti, installation, leverans, kredit

De tilläggstjänster som erbjuds kunden genom klubben är ett sätt för företaget att differentiera sig från andra företag som säljer identiska eller liknande produkter (Butscher, 2000). Detta har enligt Butscher blivit viktigare under senare år eftersom många produkter idag är mer lika varandra i dess grundutförande än vad de varit tidigare. Den utökade produkten måste därför innehålla differentierande tjänster. Kundmedlemmarna måste kunna förvänta sig ett gott bemötande och en god service (Ibid).

Den typ av medlemskap som erbjuds konsumenter i en kundklubb definieras av Gummesson som pseudomedlemskap, ett oäkta medlemskap. Kriterierna för denna typ av medlemskap är ofta väldigt få. Generellt sett kan vem som helst bli medlem utan några större kvalificeringskriterier. Gruen och Fergusson (1994) har gjort ett försök att definiera olika typer av pseudomedlemskap:

- Full valfrihet för kunden – det vill säga kunden väljer själv om hon/han vill vara med i kundklubben eller inte men kan i vilket fall som helst nyttja butiken/leverantören

- Intjänat medlemskap – fördelarna med medlemskapet kommer då konsumenten handlat för ett visst belopp
- Prisdrivet medlemskap – ger lägre priser
- Accessmedlemskap – tillträde till leverantören/butiken ges enbart om man är medlem

Mägi (1999) har genom sina undersökningar presenterat en mer kritisk syn på förekomsten av kundklubbar med bonuskort. Hon fann att personer med ett kort, spenderar en stor andel av sin livsmedelsbudget i den butik där hon/han är medlem. Personer som har medlemskap i flera olika butiker, spenderar en mindre andel av sin budget än vad personer utan medlemskap gör i samma butik. Detta fenomen beskriver även Nunes och Drèze (2006) som program som premierar kortägandeskap och inte lojalitet. Vidare presenterar de i sin studie fem mål som ett lojalitetsprogram bör uppfylla för att vara effektivt för konsumenter och framför allt för företag:

1. Förhindra att kunderna lämnar genom utträdesbarriärer
2. Vinn en större del av inköpsbudgeten
3. Få konsumenterna att göra fler inköp
4. Få insikt om kundernas preferenser och beteende
5. Skapa vinst

De menar att en grundläggande förutsättning för att ett lojalitetsprogram skall lyckas, är att man fokuserar på specifika mål och utvecklar programmen efter dessa. Butscher (2000, s.56) har utvecklat en hierarkisk modell i tre nivåer för att definiera de mål som en kundklubb bör använda sig av:

Kärnmål

- Ökning av intäkter
- Ökning av vinst

- Ökning av marknadsandelar

Huvudmål

- Värva nya kunder
- Bistå andra avdelningar
- Skapa möjligheter till kommunikation
- Behålla kunder
- Lägga upp omfattande databas

Övriga mål

- Problemlösning
- Bidra till PR-insatserna
- Tillföra utökad kundservice
- Stärka produktens, märkets och företagets image
- Öka besöksfrekvensen vid försäljningsställena
- Öka användnings- och inköpsfrekvens
- Andra mål

3.2.4 Lojalitet på Internet

En av internetmarknadernas grundläggande förutsättningar är den drastiska minskningen av informationskostnader samt teknologin som krävs för att hämta hem, lagra och bearbeta informationen. (Grewal, Iyer, Krishnan & Sharma, 2003) På dagens marknader där teknologin ständigt utvecklas och allt fler företag etablerar sig på Internet, faller många företagsledare ofta för den traditionella strategin – att attrahera nya kunder istället för att behålla de befintliga. Detta tillvägagångssätt kan te sig väldigt passande då många har bilden av online-kunder som flyktiga och illojala. Undersökningar har dock visat motsatsen – internetbutikernas kunder tenderar att vara lojala trots att nya alternativ finns endast ett musklick bort. (Reichheld & Schefter, 2000) Lägre priser för konsumenterna och pressade marginaler för företag har delvis åstadkommits på grund av den omfattande information som idag finns tillgänglig för konsumenter via Internet. Detta har i sin tur gjort att företag fått leta efter nya tillvägagångssätt för att behålla sina marginaler. (Grewal,

Iyer, Krishnan & Sharma, 2003) Dessutom vet forskare idag att det är 20-40% dyrare för en internetbutik att attrahera nya kunder i jämförelse med vad det kostar för en fysisk butik att göra det samma. Lojala kunder på Internet medför samma fördelar som i de fysiska butikerna. Customer Relationship Management satsningar (CRM) har under senare år tillämpats hos de flesta fysiska företag. Dessa fördelar är ännu starkare på Internet. Internetsidorna gör det möjligt för företagen att samla in enorma mängder av information om egna kunderna samt de som enbart klickar sig runt på sidan. Denna information kan sedan användas för att noggrant segmentera marknaden och för att ge företaget möjlighet att definiera relevanta målgrupper. (ibid) Enligt Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2004) är Internet en idealisk plats för att stärka banden mellan företag och konsument. Även om den initiala kostnaden för att investera i CRM-system är väldigt hög, är avkastningen desto högre på Internet då företagen på ett snabbare och billigare sätt kan förmedla relationsstödjande kommunikation till den enskilda konsumenten. Samma författare menar också att systemen tillåter företag att få reda på mer om varje konsument samtidigt som denna själv kan vara delaktig i processen och besluta vad hon/han önskar att dela med sig av. Konsumenter i fysiska butiker lämnar inte spår så länge de inte köper något i butiken. Även om de genomför en transaktion är det inte alldeles säkert att butiken har tillräckligt med uppgifter (om ens några) om den specifika konsumenten för att informationen skall bli användbar. Internet har därför gett företagen möjligheten att lära känna sina kunder på ett mer intimt sätt. Genom att lära känna sina kunder finns även möjligheten att skräddarsy erbjudande för att möta den enskilda konsumentens preferenser (Reichheld & Schefter, 2000; Yen & Gwinner, 2003). Eftersom de fasta kostnaderna för sådana lösningar är höga, gör företagsledare ofta misstaget att försöka sprida kostnaderna över så många konsumenter som möjligt, utan att ha någon direkt målgrupp eller något segment som fokus. Faktumet att noggrann segmentering alltid varit en grundläggande faktor för framgång, tycks i denna miljö vara totalt ignorerad. Utan fokus blir lojalitetsbyggande svårare för företaget. (Reichheld & Schefter, 2000) Reichheld och Schefter (2000) fann genom sina undersökningar att företag ej utnyttjar den potential de besitter i och med den mängd informationsmöjligheter som Internet erbjuder. Mindre än 20 % hade dokumenterat återkommande kunder (s.k. customer retention), ännu färre var de som faktiskt lärde sig något av de konsumentmönster som fanns att finna i informationen. Istället låg fokus på att maximera antalet besökare på hemsidan. Som om

ett resultat av denna fokusering, gick de miste om de ytterligare inköp som de befintliga konsumenterna hade bidragit till om de gavs samma fokus. Undersökningar visade att det genomsnittliga företaget uppnådde mindre är 30 % av sin fulla försäljningspotential som en följd av den outnyttjade potentialen. Konsekvenserna av att företagsledningar väljer att enbart fokusera på att attrahera fler och fler kunder, är att lojaliteten dalar och de produktiva delarna inom företaget ignoreras. (ibid)

En annan fördel med Internet är att individer med samma intressen kan samlas på ett helt annat vis än i verkligheten. Folk från hela världen kan på en och samma gång diskutera de ämnen som ligger dem närmst. Internet har möjlighet att skapa en känsla av samhörighet för dessa individer. Även företagen kan gynnas av detta fenomen. Genom att starta ett så kallat *community* eller internetforum, har företaget möjlighet att övervaka vad konsumenterna diskuterar, vad de anser om företaget produkter, vad som generellt sett är bra och dåligt. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004) Utöver de traditionella marknadsföringsmedlen är ryktesspridning en viktig del av e-butikernas marknadsföring. Många e-butiker förlitar sig helt och hållet på ryktesspridning som spridningskanal. En länk kan snabbt spridas via e-mail till en obegränsad mängd mottagare. (Reichheld & Schefter, 2000) *Viral marketing* är en metod för att sprida marknadskommunikation snabbt via Internet. Hotmail var pionjärer inom detta område då varje e-mail som skickades från en av deras adresser automatiskt adderade ett budskap med erbjudande om gratis e-mail konton. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004) Lyckas företaget att göra sina kunder så nöjda att de är villiga att rekommendera hemsidan för sina vänner, har företaget på ett billigt sätt lyckats attrahera nya kunder. De konsumenter som butikerna direkt satsar på att locka till sin verksamhet, blir initialt väldigt dyra eftersom kostnaden för att attrahera dem ofta överstiger vad de genererar i intäkter. De kunderna som däremot attraheras indirekt är väldigt kostnadseffektiva och kommer därför att vara vinstgivande redan i ett tidigt skede. Undersökningar har visat att en konsument måste stanna som kund i åtminstone tre år för att täcka de kostnader företaget hade för att skaffa denna. Vidare har det visat sig att 50 % av alla kunder lämnar företaget inom tre år. Lojalitet är dessutom mer vinstdrivande på Internet än vad den är i den fysiska världen. Om butikerna inte satsar på att behålla och underhålla dessa kunder kommer slutligen enbart de mest priskänsliga konsumenterna att kvarstå. (Reichheld & Schefter, 2000). Reichheld och

Schefter (2000) menar att det är omöjligt för internetbaserade företag att i det långa loppet generera vinster om de inte uppnår överlägsen kundlojalitet.

Vad krävs för att skapa lojalitet på Internet?

Reichheld och Schefter (2000) anser att förtroende är en fundamental förutsättning för att lojalitet skall uppstå. De menar att pris inte är det viktigaste vid val av alternativa köpmöjligheter på Internet utan att förtroende är den dominerande determinanten. Flavián och Guinalíu (2006) menar att det finns tre basala element som påverkar internetkundens nivå av lojalitet. Dessa element består dels av konsumentens förtroende, samt dennes uppfattning av säkerheten och integritetspolicys. De två senare är grundläggande för att förtroende skall uppstå och i sin tur bidra till lojalitet.

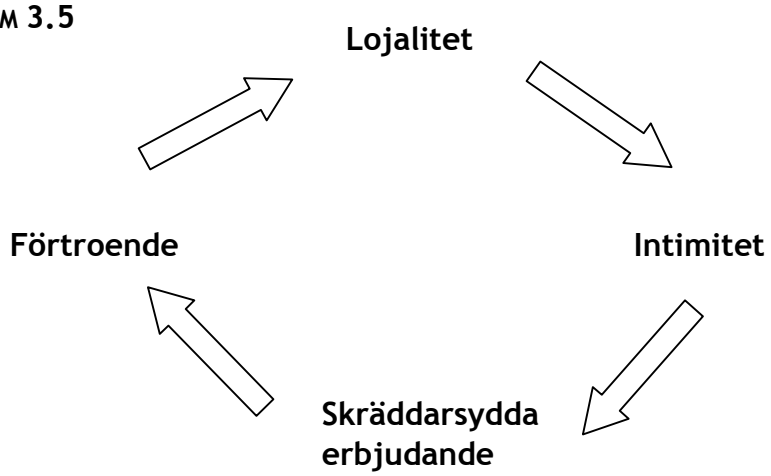
Kundens **förtroende** förekommer på två plan; dels förtroendet för marknadsföringen och dels förtroendet för webbsidan. Ganesan (1994) anser att förtroende är förknippat med hur konsumenten uppfattar specifika egenskaper hos företaget samt företagets framtida beteende. Själva begreppet förtroende kan vidare brytas ner i ytterligare beståndsdelar. Konsumenter förlitar sig på;

- Att företaget håller vad det lovat
- Att företaget är intresserat av konsumentens välfärd
- Att företaget ej uppvisar opportunistiskt beteende
- Att företaget strävar efter och motiveras av att båda parter skall gynnas

Hedelin och Allwood (2002) menar att anledningen till att internethandeln inte uppvisar bättre resultatet idag är att konsumenterna inte har tillräckligt med förtroende för den köpprocess som erbjuds. Till skillnad från processen i en fysisk butik finns det ingen direkt kontakt med de individer som säljer produkterna. Köparen ges ingen möjlighet att utvärdera säljarens personliga egenskaper vilket annars kan skapa förtroende. I en e-butik krävs det många gånger förskottsbetalning som främst sker med betalkort. I detta ligger en rädsla hos konsumenten att dennes finansiella uppgifter skall missbrukas. I en fysisk butik sker betalning i samband med att produkten levereras av en fysisk person. Det är dessutom svårare för konsumenten att komma med klagomål eftersom det inte finns en

konkret butik dit hon/han kan gå tillbaka med den köpta produkten. (Flavián & Guinalíu, 2006) Dessa faktorer skapar tillsammans med allt större rädsla för datavirus och hackers, en osäker miljö för konsumenten. När konsumenten genomför en transaktion i en omgivning vilken hon/han uppfattar som osäker, leder det till en brist på förtroende i jämförelse med en transaktion som genomförs i en fysisk butik (ibid). Att skapa förtroende via Internet är mycket svårare än vad det är för fysiska butiker att åstadkomma detsamma (Bitting & Ghorbani, 2004). Enligt ovan leder förtroende till lojalitet som i sin tur bidrar till att konsumenten är mer villig att dela med sig av sin personliga information. Lämnar hon/han ut sina personliga uppgifter blir förhållande mellan konsument och företag mer intimt vilket i sin tur kan leda till att företaget kan utnyttja sin informationsdatabas för att skräddarsy erbjudanden etcetera för den enskilda konsumenten. I och med detta förstärks banden mellan båda parter ytterligare och konsumentens förtroende för företaget förbättras. (Reichheld & Schefter, 2000)

DIAGRAM 3.5



För att skapa förtroende hos konsumenten krävs det att dennes **personliga integritet** bejakas och respekteras av alla parter inblandade. Konsumenten måste kunna lita på att den information hon/han delar med sig av, enbart kommer att användas för de ändamål som företaget utger sig ha. Detta innefattar uppgifter om dennes namn, personnummer, inkomst etcetera samt de finansiella uppgifter som krävs för att genomföra ett köp. Definitionen av integritet (*privacy*) är den enskilda personens möjlighet att kontrollera de omständigheter under vilka dennes personliga data används. På grund av att utvecklingen och användandet av CRM-system har ökat markant under senare år, har frågan om den

personliga integriteten blivit ett frekvent diskussionsämne (Kelly & Erickson, 2005). Policys som försvarar integriteten är sammanlänkande med lagar och restriktioner och skiljer sig därför mellan olika länder. Dessa bestämmer bland annat att konsumenten alltid måste rådfrågas om hennes information får lov att användas för något annat ändamål och att garantier måste ges för att tillförsäkra detta. Hand i hand med dessa juridiska och normativa principer går **säkerheten**. Konsumenten vet ofta inte var gränsen mellan de två begreppen går eftersom de uppfattas som likartade. Med säkerheten menas de tekniska lösningar som gör det möjligt att se till att integritetspolicys kan följas. Företagen vet om att den personliga integriteten måste skyddas och läggar därför ner stor möda på att maximera säkerheten kring köpen. (Reichheld & Schefter, 2000).

Enligt Reichhelds och Schefters modell leder integritetspolicys till att säkerheten kring internettransaktionerna förbättras vilket i sin tur innebär att konsumenten känner ett ökat förtroende för företaget. Förtroende i sig är en grundläggande faktor för att lojalitet skall skapas hos konsumenten.

Barriärer för att byta leverantör kan tyckas vara obefintliga på Internet. Alternativ finns ofta bara ett musklick bort (Reichheld & Schefter, 2000). Studier om dessa möjliga barriärer har många gånger ansetts onödiga eftersom det är så enkelt för konsumenten att köpa sina produkter hos en konkurrerande e-butik. Intelligenta sökmotorer såsom www.pricerunner.se och www.kelkoo.se söker på bara några sekunder upp vilka alternativ konsumenten kan välja mellan då hon/han är intresserad av att köpa en specifik produkt. De *fysiska sökningskostnaderna* har nästintill eliminerats från Internet. (Balabanis, Reynolds & Simintrias, 2005) Detta innebär dessutom att företagen ej ges möjlighet att kapitalisera på konsumenternas höga fysiska sökningskostnader. Den virtuella marknadens informationsasymmetri är nästan obefintlig till skillnad från den på traditionella marknader. Marknader med kraftig asymmetri tenderar att fallera. Enligt samma resonemang har Internet och dess virtuella marknader alla chanser att lyckas. (Grewal, Iyer, Krishnan & Sharma, 2003) Trots detta har undersökningar visat att e-konsumenter tenderar att vara mindre involverade i jämförelse med konsumenter i de fysiska butikerna

(Reichheld & Schefter, 2000). Tid och möda krävs för att bearbeta den information som finns hos de olika alternativen och dessa utgör de *kognitiva sökningskostnaderna.* (Houge & Lohse, 1999) Dessa barriärer kan vara väldigt stora på Internet eftersom en konsument vill känna ett förtroende för butiken hon köper sin produkt ifrån. Mängden information är ofta också väldigt omfattade och tidskrävande. Detta innebär att konsumenten inte alltid köper från den leverantör som erbjuder det lägsta priset för en identisk vara, utan emellanåt väljer den butik hon/han redan har förtroende för eftersom mängden information att processa för att välja nya leverantörer och skapa ett förtroende är alltför omfattande. (Balabanis, Reynolds & Simintiras, 2005).

3.3 Hantering av kundrelationer

3.3.1 Customer Relationship Management (CRM)

Många företag har utvecklat mjukvara och tekniker för analys av data som finns i kunddatabaserna och som är ett resultat av lojalitetsprogram etcetera. Teknikerna integrerar data och information från en mängd olika källor och funktioner inom företaget. Detta innebär att man genom systemet kan göra djupa analyser av datan vilka i sin tur är ämnad att användas åt att skapa starkare relationer mellan konsument och företag. Ett idag övergripande namn för denna typ av system är CRM – *Customer Relationship Management* (Kotler & Armstrong, 2002). CRM utvecklades under 1990-talet när relations-marknadsföringen frekvent började implementeras på marknaden (Gummesson, 2002). Gummesson definierar CRM som "*...relationsmarknadsföringens värderingar och strategier – särskilt avseende kundrelationer – omsatta i praktiskt tillämpning*" (Gummesson, 2002, s.17). Vidare beskriver han CRM som ett instrument för att omvandla humankapital[1] till strukturkapital vilket är en bestående tillgång för företaget om det underhålls och uppdateras kontinuerligt.

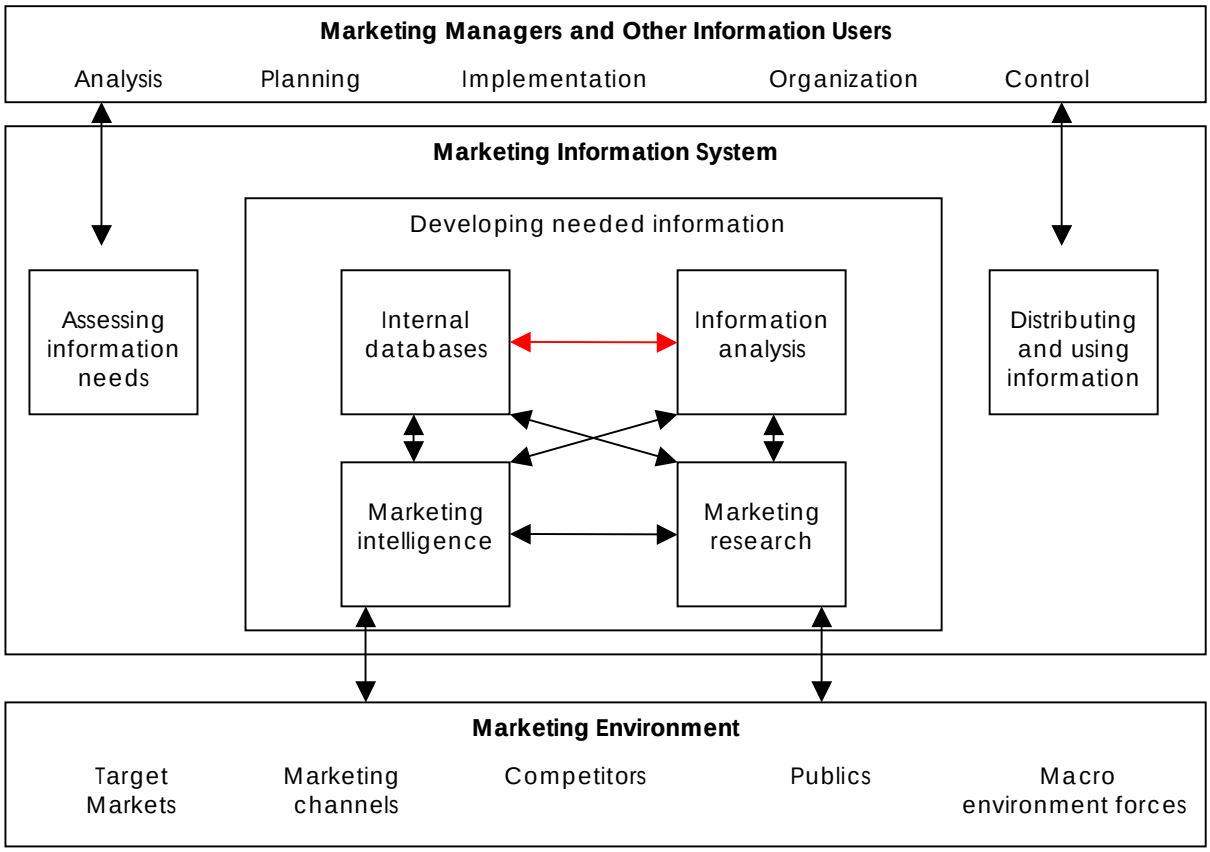
Shawhney (2002) anser att det är av största vikt för ett företag att integrera information från dess alla funktioner för att kunna se de enskilda kundernas helhet. Butscher (2000) beskriver databasen som ett av företagets strategiska vapen som i framtiden kommer att få

[1] Humankapital – medarbetare och deras kunskap, motivation samt kundrelationer (Gummesson 2002:278)

en allt större betydelse. Databasen och den information som denna innehåller ur ett strategiskt perspektiv, kommer att vara en fundamental förutsättning för att företag skall kunna konkurrera på den framtida marknaden. Kunderna i ett lojalitetsprogram är speciellt villiga att dela med sig av personlig information (Butscher & Clark, 2002) och ju mer samhörighet de känner med kundklubben desto mer information kommer de att lämna ifrån sig (Butscher 2000).

När kunderna går med i företagets lojalitetsprogram ombeds hon/han att fylla i ett formulär med personliga uppgifter. När kunden väl finns i företagets databas är det möjligt att senare addera ytterligare information (Rowley, 2005). Enligt Kotler och Armstrong bör ett smart företag samla in information om varje interaktion som sker mellan kund och företag, så kallade *touch points*. Dessa touch points kan vara köp, kontakt med personal, supportsamtal, klagobrev, inloggning på hemsida med mera. Det är i och med detta möjligt att skapa en profil av den enskilda kundens individuella köpvanor (Rowley 2005). CRMs uppgift är att integrera all denna information och applicera den på de funktioner som systemet avser. De flesta stora företag har denna typ av system men mer än hälften av dem är missnöjda med hur de fungerar i praktiken (Anupam, Schumacher & Harding, 2004) Så mycket som 2/3 av alla CRM-system misslyckas på grund av att integrationen inte sker som den är tänkt att göra; avdelningen som samlar informationen använder den inte i försäljningen. (The Economist July 14th 2001). Enligt Greengard (2002) nyttjar få företag CRM-systemen maximalt och når därmed inte den avkastning (return on investment) som man förväntat sig att uppnå.

DIAGRAM 3.6



(Kotler & Armstrong, 2002, s.156)

Informationen i databaserna har inget värde om de inte används för att göra marknadsföringsbesluten bättre. (Kotler & Armstrong, 2002) Informationen får företaget av det som Kotler och Amstrong kallar *the marketing information system*. I denna modell är de interna databaserna en central källa till information. Sambandet mellan dessa och den analys, de undersökningar och den marknadsföringsintelligens som även finns i systemet, är fundamental för att den externa kommunikationen skall vara så bra som möjligt. Utnyttjas inte informationen som finns tillgänglig på det mest effektiva viset går dess värde om intet. Den relevanta informationen måste nå de individer som sitter i beslutsfattande positioner för att de ska kunna grunda sina beslut på dessa. Enligt Gummesson kan databaserna enkelt överskattas av företagen; *de ger en möjlighet, men det*

krävs att man kreativt och systematiskt utnyttjar den. (Gummesson, 2002, s. 112) Även Nunes och Drèze påpekar vikten av att inte överskatta databasernas betydelse. De menar att marknadsföringsmålen inte ska anpassas efter den data som finns tillgänglig utan data måste sökas i ljuset av befintliga mål. Butscher (2000) framhäver att företaget redan i förväg måste veta vilken typ av data de är intresserade av att samla in, hur den insamlade datan skall analyseras och vilka resurser som krävs för detta. En effektiv databas som underhålls regelbundet och används på rätt sätt, kan leda till att företaget kan använda sig av en skräddarsydd marknadsföring för den specifika kunden.

3.3.2 Marknadssegmentering

För att så effektivt som möjligt kunna nyttja informationsdatabasen och skräddarsy sin marknadsföring till olika kunder eller kundgrupper kan företag använda sig av marknadssegmentering. Dagmar Recklies (2001) ger följande definition av begreppet marknadssegmentering:

> *"Market segmentation is the segmentation of markets into homogenous groups of customers, each of them reacting differently to promotion, communication, pricing and other variables of the marketing mix. Market segments should be formed in a way that differences between buyers within each segment are as small as possible. Thus, every segment can be addressed with an individually targeted marketing mix."*
>
> (www.themanager.org/Marketing/Segmentation.htm)

Recklies (2001) menar att företagens intensifierade kundfokus har ökat betydelsen av segmentering. Kotler och Armstrong (2002, s. 254) presenterar fem kriterier för en lyckad segmentering:

- **Mätbarhet** – Det måste vara möjligt att mäta segmenteringsvariablerna efter värde. Detta är särkskilt viktigt för demografiska och geografiska variabler. För företag med direktförsäljning och därmed en egen kunddatabas kan nyttig kundköpsinformation fås genom att mäta efter frekvens, volym, produktgrupper, betalningssätt etcetera.

- **Relevans** – Storleken och förtjänsten från ett enskilt marknadssegment måste vara tillräckligt betydande för att berättiga en skräddarsydd marknadsföringsaktivitet för detta.
- **Tillgänglighet** – Segmenten måste vara tillgängliga och möjliga att nå ut till för företaget. Detta innebär exempelvis att det är viktigt att det finns tillgängliga marknadsföringskanaler i form av exempelvis tidningar, webbsidor eller andra medier som målsegmentet använder sig av.
- **Urskiljningsbarhet** – Marknadssegmenten bör vara tillräckligt olika och karaktäristiska för att visa olika reaktioner på olika marknadsföringsaktiviteter.
- **Nåbarhet** – Det måste vara möjligt att kontakta varje segment med ett anpassat marknadsföringsprogram och dra fördelar av detta.

Solomon, Bamossy och Askegaard (2002) delar in segmenteringsbaserna i fyra kategorier;

- **Beteende** - lojalitet, användningsfrekvens
- **Geografi** - regionala skillnader
- **Psykografi** – personlighet, livsstil
- **Demografi** - ålder, kön, social status, religion

Recklies (2001) anser att marknadssegmentering är nära förknippat med det strategiska beslutsfattandet inom företag eftersom det är basen till att avgöra vilka kunder man vill vända sig till och för hur man ska differentiera sig mot konkurrensen. Författaren talar vidare om de olika fördelarna med en väl genomförd kundsegmentering och nämner bland annat att man förbättrar kundnöjdheten, ökar vinsterna (genom att rätt kunder i högre grad accepterar högre priser), tillväxt och marknadsandel, och ökar möjligheterna för att anpassa marknadsföringen till kunderna i allmänhet och i olika skeden av kundlivscykeln. Kalakota och Whinston bekräftar indirekt också betydelsen av marknadssegmentering genom att konstatera att fokus på attraktiva segment är särskilt viktigt i dagens föränderliga och omväxlande Internetekonomi. De sammanfattar detta i en differentieringslag:

"As the blurring of distinctions among firms increases in electronic markets, survival requires identifying your unique role in the marketplace in terms of value to the customer." (Kalakota & B. Whinston: http://cism.bus.utexas.edu/res/articles/segmentation.html)

4. EMPIRI

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för de resultat vi funnit genom våra undersökningar. Denna del kommer sedan tillsammans med föregående teoriavsnitt, att fungera som bas för vår analys samt vår slutdiskussion. Bilagor med intervjuguider och svar på konsumentundersökningen finns som bilagor i uppsatsens slut.

4.1 Kvantitativa resultat

I den kvantitativa unersökningsdelen har vi valt att fokusera på ett antal faktorer som presenteras i tabellerna nedan. Inledningsvis är vi intresserade av att ta reda på huruvida de utvalda företagen har någon form av kundklubb samt om det krävs att kunden regsiterar sig som kund för att få genomföra ett köp.

I det andra skedet har vi använt oss av respektive hemsida som om vi skulle genomföra ett köp. Vi har därmed kunnat kartlägga vilken information som företaget kräver att konsumenten lämnar ifrån sig vi ett sådant tillfälle.

Allmänt om butikerna

Namn	Kund-klubb	Registrering krävs	Specifikation	Övrigt
DustinHome.se	*nej*	*Ja*	*elektronik*	
NetOnNet	*nej*	*Ja*	*elektronik*	
CDON.com	*nej*	*Ja*	*CD/DVD*	
Zoovillage	*ja*	*Nej*	*kläder*	*Medlemsrabatt*
Ginza	*nej*	*Ja*	*CD/DVD*	
Adlibris	*nej*	*Ja*	*böcker*	
Bokus	*ja*	*Ja*	*böcker*	*del av MedMera*
Discshop.se	*nej*	*Nej*	*DVD/TV-spel*	*funktion för att individualisera sidan*
the Megastore.se	*nej*	*Ja*	*CD/DVD*	
Komplett.se	*nej*	*Ja*	*elektronik*	*"Veckans erbjudanden" skickas ut*
Blush	*nej*	*Ja*	*skönhet*	
Alabaster	*nej*	*Ja*	*skönhet*	
Beauty Planet	*nej*	*Nej*	*skönhet*	
Pixmania	*nej*	*ja*	*elektronik*	
Misco.se	*nej*	*ja*	*elektronik*	
F2 (anonymt ftg)	*nej*	*ja*	*elektronik*	
Mobillagret.com	*nej*	*ja*	*elektronik*	
Tretti.se	*nej*	*nej*	*hushåll*	
Elprylar.se	*nej*	*nej*	*elektronik*	
Nelly	*nej*	*nej*	*kläder*	*Blogg mm. enbart för medlemmar*
Smyck.se	*nej*	*nej*	*smycken*	
Internetbokhandeln	*nej*	*ja*	*böcker*	
PC-handel.nu	*ja*	*ja*	*elektronik*	*Villaägarnas Riksförbund /Hyresgästföreningen*
Digicom.nu	*nej*	*ja*	*elektronik*	
Parfym.se	*nej*	*nej*	*skönhet*	
Outnet.se	*nej*	*nej*	*kläder*	*IP loggas, kan välja att bli medlem*
Smink.nu	*nej*	*ja*	*skönhet*	
Lastminute	*nej*	*nej*	*presenter / resor*	
FinaTing.se	*nej*	*ja*	*kläder*	
netGlitz.se	*nej*	*nej*	*smycken*	*IP loggas, kan välja att bli medlem*

Claes Hain 790423-4130
Anna Hultén 820316-3962

Förnamn	Efternamn	Adress	Telefon	Födelse-datum	Person-nummer	E-mail	Kön	Hur jag kom i kontakt
X	X	X	X			X		
X	X	X	X		**X**	X		
X	X	X	X		X	X	X	
X	X	X	X	**X**		X	**X**	
X	X	X			X			
X	X	X	X		X	X		
X	X	X			X	X		
X	X	X			**X**	X		
X	X	X				X		
X	X	X	X			X		
X	X	X	X	X		X	X	X
X	X	X	X			X		
X	X	X	X		X	X		
X	X	X	X			X	X	
X	X	X	X			X		
X	X	X				X		
X	X	X	X		X	X		
X	X	X			X	X		
X	X	X	X			X		
X	X	X	X		X	X		
X	X	X				X		
X	X	X			X	X		
X	X	X	X		X	X		
X	X	X	X			X		
X	X	X				X		
X	X	X	X		X	X		
X	X	X	X		X	X		
X	X	X	X			X		
X	X	X	X			X		

X = Vid köp mot faktura/kreditkort
X = gäller kundklubben

X = Vid köp mot faktura/kreditkort

Förnamn
DustinHome.se
NetOnNet
CDON
Zoovillage
Ginza
Adlibris
Bokus
Discshop.se
the Megarstore.se
Komplett.se
Blush
Alabaster
Beauty Planet
Pixmania
Misco.se
F2 (anonymt ftg)
Mobillagret.com
Tretti.se
Elprylar.com
Nelly
Smyck.se
Internetbokhandeln
PC-handel.nu
Digicom.nu
Partym.se
Outnet.se
Smink.nu
Lastminute.se
FinaTing.se
netGlitz.se

DIAGRAM 4.1

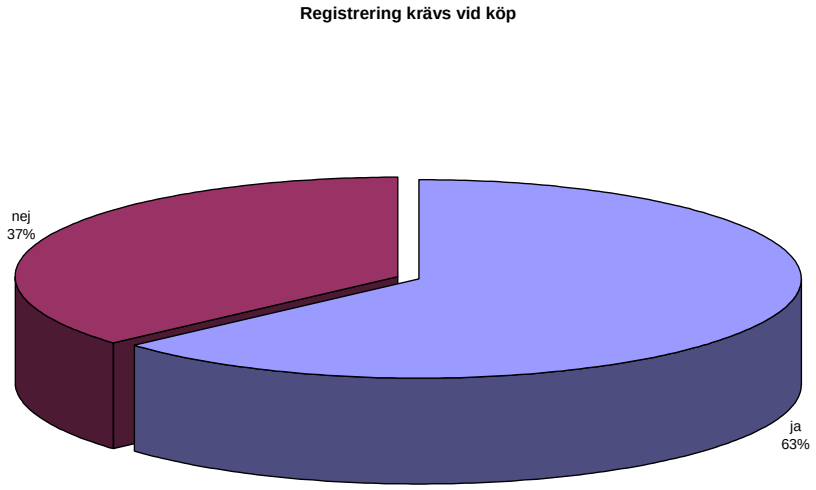
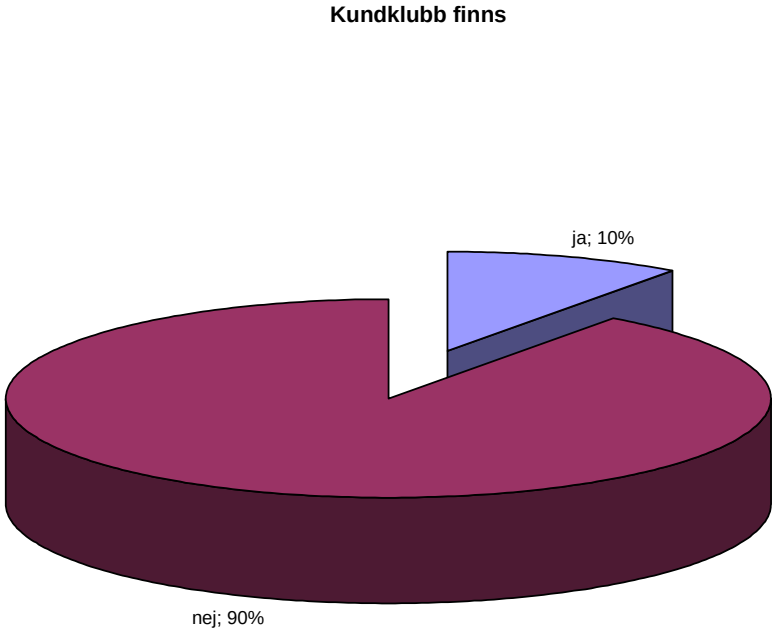


DIAGRAM 4.2



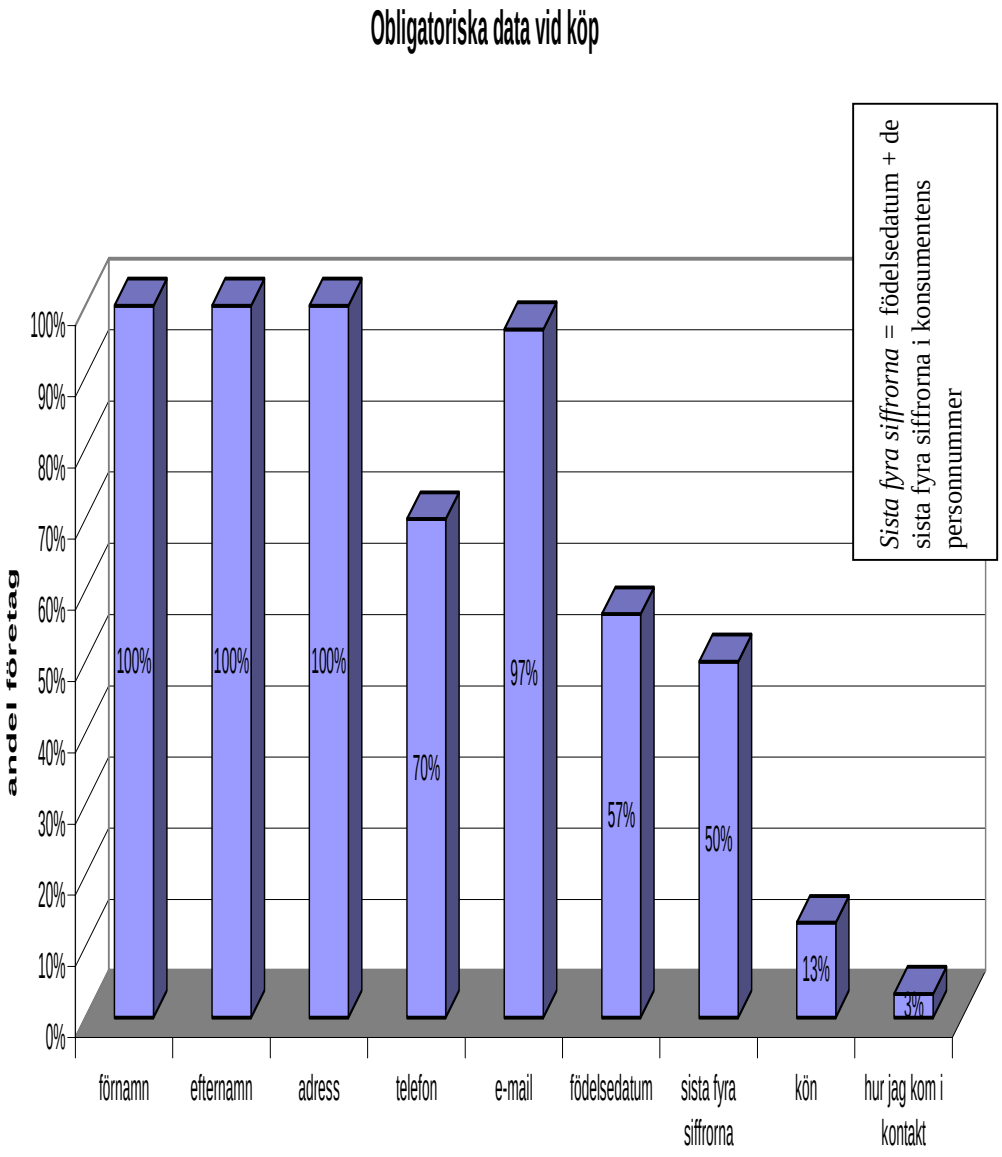

Obligatoriska data vid köp
andel företag
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
100%
100%
100%
70%
97%
57%
50%
13%
3%
förnamn
efternamn
adress
telefon
e-mail
födelsedatum
sista fyra siffrorna
kön
hur jag kom i kontakt
Sista fyra siffrorna = födelsedatum + de sista fyra siffrorna i konsumentens personnummer

DIAGRAM 4.3

Den kvantitativa undersökningen visar att enbart 10% av de berörda företagen har en kundklubb med ett bonus- och/eller rabattsystem. Zoovillage erbjuder sina produkter till ett rabatterat pris åt sina medlemmar. Alla köp på Bokus.se är bonusgrundande så länge du redan är medlem i Med-Meras kundklubb. PC-handel.nu erbjuder en rabatt för de kunder som även är medlemmar i Hyresgästföreningen eller Villaägarnas riksförbund. Ingen av de undersökta e-butikerna erbjuder en egen lojalitetssatsning där den lojala kunden belönas för repetitiva köp. Enbart Bokus.se använder sig av ett bonusgrundande poängsystem.

Enbart 10% av butikerna kräver ej att kunden registrerar sig för att få lov att genomföra ett köp. Intressant är då att notera att 40% av de butiker som ej kräver registrering, har personnummer som en obligatorisk uppgift vid köp.

Samtliga företag kräver att du som kund uppger namn samt adress då du handlar. Detta är den information som faktiskt krävs för att varan skall kunna skickas till kunden. 97% av alla butiker kräver att kunden fyller i en giltig e-mail adress innan köpet kan genomföras. Idag erbjuds alla kunder dock alternativet att slippa få nyhetsbrev skickade till sin e-mail adress utan den används istället för att kontakta kunden då något hänt med den lagda ordern eller i liknande ärenden. Ginza är den enda butiken som ej kräver att kunden uppger e-mail adress eller telefonnummer.

Zoovillage (vid registrering) och Blush är de enda butikerna, bland dem som kräver födelsedatum, som ej kräver de fyra sista siffrorna. Dock måste kunden uppge huruvida hon/han är man eller kvinna hos dessa butiker. Denna information kan enkelt fås genom ett komplett personnummer. I och med att dessa två företag har gjort denna uppgift obligatorisk, går de ej miste om all den detaljerade datan som en persons personnummer erbjuder.

4.2 Företagsundersökning – djupintervjuer/Case-studies

4.2.1 CDON.com

CDON.com ("CDON") ägs av CDON AB som i sin tur ingår i den börsnoterade mediekoncernen Modern Times Group AB, MTG (www.mtg.se). Företaget har varit etablerat på Internet sedan 1999 och bedriver försäljning av musik, film, spel och böcker på olika typer av media. Affärsidén är att erbjuda kunderna ett omfattande utbud med pressade priser genom att köpa in stora kvantiteter från leverantörer och inte tyngas av dyra butikslokaler utan istället sköta all distribution utifrån ett kostnadseffektivt centrallagersystem. Norden är CDONs primära marknad, men man har kunder i 16 länder i Europa. CDONs huvudkontor är beläget i Malmö och företaget har cirka 50 anställda.

Nedan följer en sammanställning från intervjuer med Fredrik Bengtsson (FB), Marknadschef CDON.com Norden.

Konkurrensfördelar & utvecklingsmöjligheter (el Verksamheten idag)

CDONs verksamhet har vuxit explosionsartat sedan starten 1999. Anledningen till den lyckade expansionen anser FB vara att man lyckats slå vakt om sina primära konkurrensfördelar, det vill säga att erbjuda kunderna fördelaktiga priser och ett brett utbud av titlar. Detta möjliggörs genom att man köper in stora kvantiteter från leverantörer och på så sätt kan skaffa sig bättre villkor; både vad gäller inköpspriser och fraktkostnader genom Posten. FB påpekar också att man årligen gör en så kallad varumärkestrappa där CDONs relativa styrka inom olika område relateras till andra välkända varumärken eller företag inom branschen. Utan att gå in på detaljer berättar FB att dessa återkommande visar att kundernas förväntningar på CDON avseende priser, leveranstider och användarvänlighet infrias.

Den största svagheten inom CDON i dagsläget är begränsningen i deras plattform. Systemet har helt enkelt inte hunnit med att byggas ut och optimeras i samma takt som kundtillväxten. Svagheterna visar sig framförallt genom att plattformen inte klarar av att genomföra köp då belastningen från kunderna är alltför stor. Enligt FB räcker det att det

tillkommer en kund för mycket för att omöjliggöra köp för samtliga besökare på hemsidan. För närvarande har CDON cirka 1,2 miljoner registrerade och aktiva kunder.

Det enskilt största utvecklingsområdet för CDON ligger inom bokhandelsdelen. För närvarande finner man företaget på tredje plats över de största Internetbaserade bokhandlarna, dessutom klart akterseglade av Adlibris och Bokus. Den nordiska marknaden för Internetbokhandel omsätter cirka 1,5 miljarder kronor och av denna siktar man på att vinna marknadsandelar. Andra satsningsområden för CDON är att utveckla sitt utbud och sin försäljning av ”streamade” media samt expansion av verksamheten österut (i enlighet med MTGs uttalade strategi).

FB tror att den stora utmaningen framöver blir att utveckla och expandera plattformen för att möjliggöra ytterligare tillväxt och för att säkerställa att kunderna inte lämnar företaget som ett resultat av dålig funktionalitet på hemsidan och missnöje.

Kundrelationer och återköpsbeteende

CDON arbetar aktivt med att försöka att skapa återköp bland sina befintliga kunder. Genom kundregistreringen som krävs för att genomföra köp får man in nyttig information om varje individ. Denna information använder man sedan för att nå ut (e-post) och för att anpassa erbjudanden i kampanjer och veckobrev. Kommunikationen anpassas på olika nivåer och delas upp i veckobrev och riktade kampanjer och erbjudanden. Veckobreven skickas ut till samtliga registrerade kunder som godkänt att ta emot dessa, medan kampanjerna och erbjudandena enbart skickas ut till en begränsad så kallad VIP-del av kundstocken beroende på hur mycket de tidigare handlat.

CDON använder sig inte av något renodlat CRM-system. Man har övervägt att skaffa ett, men det har fallit på kostnaden och brist på resurser. Istället hanterar de kunderna manuellt via en egenkonstruerad databas. Den manuella styrningen av databasen innebär att medarbetarna själva måste bestämma när de vill ha ut någon särskild information ur systemet och dessutom ställa upp kriterierna för vilken data de vill ha ut. För att exemplifiera detta berättar FB att de var tredje månad exporterar listor från databasen över personer som antingen inte har någon giltig emailadress eller som inte utfört köp på lång

tid. Vidare menar han att de på företaget är fullt införstådda med vikten av att vårda sina kundrelationer och därför har de nyligen anställt en person som framöver enbart kommer att bearbeta de befintliga kunderna och utveckla relationerna till dessa.

CDON använder sig inte heller av något lojalitetsprogram. Man har dock planerat att starta ett inom en snar framtid, dock finns inga planer för att detta kommer att vara i form av en kundklubb. FB säger dock att man har gjort en förberedande marknadsundersökning för att ha som underlag till att hitta en optimal väg att nå ut till olika typer av kunder. Fördelar med en kundklubb är, enligt FB, att man hade kunnat öka återköpsfrekvensen hos de kunder som uppskattar att få poäng och rabatter genom köp. Samtidigt anser han att de delar av en kundklubb som medför en känsla av tillhörighet och gemenskap inom klubben inte har samma betydelse på Internet som inom traditionella fysiska butiker. FB menar också att lojalitetsfrämjande åtgärder i form av utgivande av gratisprodukter strider mot företagets affärsidé som innebär att erbjuda ett ”jämnt” lågt pris. Han menar också att en kund som redan bestämt sig för att handla en produkt hos dem inte blir en nöjdare kund för att de får en gratisprodukt eller en elfte produkt gratis vid köp av tio.

Lojalitet och hantering av lojala kunder

Enligt FB är det inte möjligt att skapa lojala kunder på Internet. Anledningen till detta är att man säljer generiska varor, att byteskostnaderna är låga och korsköpsfrekvensen är och förblir högre på Internet än i fysiska butiker. På CDON definierar man inte vissa kunder som lojala utan istället refererar man till dem som storkunder och till dessa riktar man anpassade erbjudanden och kampanjer. Det finns dock ingen uppföljning på om de som tar dela av dessa erbjudanden också ökar sina inköp eller blir mer trogna. Företaget har funnits alltför kort tid (7 år) för att man ska ha kunna mäta *Life Time Value* och istället har man därför satsat på tillväxt. På CDON använder man sig inte heller av sina kunder som referenskunder. Anledningen till detta är att man inte vill att dessa försök uppfattas som ”spam”, då kunder till exempel får chans att vinna en resa ifall de skickar vidare mail till 5 bekanta etcetera.

Utöver tidigare nämna varumärkestrappa använder CDON sig av nöjdhetsindex där kunderna årligen får möjlighet att gradera företaget (1-5) enligt vissa parametrar. Resultaten från denna använder företaget sedan av till att sätta upp och prioritera utvecklingsmål för det kommande året.

FB poängterar att man på CDON försöker att hantera kundernas förväntningar med att inte utlova för mycket för att sedan inte kunna leva upp till dessa. Som exempel nämner han att man kommunicerar ut att man har några dagars längre leveranstid än man de facto har möjlighet till. Dessutom ser man alltid till att inte erbjuda ”lockvaror” eller liknande för att kunderna sedan ska få reda på att erbjudandet enbart gäller ett väldigt begränsat antal.

Informationsinsamling och hantering

Följande data sparas då kunderna genomför ett köp eller registrerar sig på CDONs hemsida:

Personnummer	Tidpunkt	Tot. köpesumma
Kontokortsnummer	Artikeldata	Email*
Pris	Varuområde	IP-adress

* Vid köp av elektroniska medier bekräftas även emailadressen.

Därutöver får CDON information om sina kunder genom renodlade kundundersökningar, enkäter (gruppnivå, %-sats) och genom att besökarna på hemsidan loggas på gruppnivå för att man ska få reda på vad dessa tittar på, var de lämnar sidan, var de surfar vidare eller var de kommer från och vilka sökmotorer/sökkriterier de använt. (avidentifierad statistik)

Uppgifter om kundernas intressen och livsstil registreras likväl. Detta görs med hjälp av en inköpt analysprogramvara som heter Mosaic© där kunderna segmenteras på gruppnivå utefter vissa livsstilsvariabler. Kunderna segmenteras in i tre grupper och används som ett kommunikationsverktyg för att anpassa kampanjerbjudanden och nyhetsutskick.

CDON ansvarar själva för informationen som samlas in. De har ingen tidsgräns för hur länge den sparas. All information förutom köphistoriken kan kunderna själva ändra eller radera via hemsidan. Kunderna måste godkänna användarvillkoren och i samband med

detta informeras de. För att skydda den personliga integriteten följer CDON Personuppgiftslagen (PuL) och dessutom menar FB att den tekniska säkerheten stärks genom att man sparar samtliga kunduppgifter inne i affärssystemet och att de därmed inte är hotade av externa intrång.

Kundsegmentering

Inom CDON använder har man sedan starten för sju år sedan använt sig av kundsegmentering. FB berättar som exempel att man definierat en målgrupp som utgångspunkt för denna bestående av 1,5 miljoner människor i Sverige som lever upp till vissa kriterier och kan betraktas som presumtiva storkonsumenter. Denna grupp delas sedan in i tre segment bestående av ”ungdomar” i åldrarna 18-28, ”ensamstående/sambos” i åldrarna 29-38, samt ”medelålders” i åldrarna 39-48. Denna gruppindelning använder de sedan för att rikta och anpassa kommunikationen och välja kommunikationsvägar till i form av TV-reklam, tidningsannonser etcetera. Grupperna segmenteras på detta sätt eftersom de då är tillräckligt stora för att vara nåbara, lönsamma att anpassa kommunikationen för och karakteristiska i sin livsstil och sina behov.

På företaget mäter man, som tidigare nämnt, inte livstidsbidraget som en kund tillför och inte heller det strategiska värdet av en kund tas det hänsyn till. Istället använder man sig av mottot att varje grupp av kunder ska vara lönsam redan vid första köptillfället.

En bråkdel av CDONs kunder är företagskunder. Därför är antalet specialavtal med dessa få. Mot dessa fungerar man snarare som grossist istället för detaljist.

Statistik

På CDON strävar man inte, som i många andra Internetbutiker, efter att maximera antalet besökare på hemsidan. Istället arbetar man efter att maximera den så kallade konverteringsgraden, det vill säga att omvandla besökarna till köpare.

FB berättar att det totala kundbortfallet inte överstigit 5 % sedan starten. Kundbortfall definierar man på CDON som en kund som inte genomfört något köp på över 24

månader. Dessa försöker man kontakta och sätta in ”återupplivningsförsök” på i några omgångar innan dessa anses helt förlorade.

4.2.2 Anonymt företag (”F2”)

Företaget grundades under 1990-talet och har sedan dess erbjudit kvalitetsprodukter från kända tillverkare till lägre priser än fackhandeln och många konkurrenter genom smarta inköp, effektiv orderhantering och låga omkostnader.

Nedan följer en sammanställning från intervjuer med Magnus H. (MH), Marknadschef på F2, en svensk, Internetbaserad hemelektronikbutik (hädanefter betecknat ”F2”).

Konkurrensfördelar och marknad

Företaget strävar efter att serva sina kunder genom att erbjuda ”rätt produkt till rätt pris och på rätt sätt”. Med detta menar de att man vill enbart vill erbjuda de populäraste produkterna till kunderna och på så sätt menar MH att deras strategi är efterfrågestyrd och att man därmed inte att utgår från var de kan hitta de billigaste och inköpen och leverantörerna. På F2 vill man inte erbjuda lågpris- eller okända, importerade varumärken utan man håller sig enbart till de välkända. På detta sätt blir F2s produktutbud väldigt snabbrörligt. Dessa vill man erbjuda till lågt pris och samtidigt vill man ge en god köpupplevelse. Med det sistnämnda menar MH att de vill skapa en så förtroendeingivande och smidig köpprocess som möjligt för sina kunder.

På företaget känner man till ifall kunderna har samma har samma uppfattning om konkurrensfördelarna eller ej genom återkommande konkurrentundersökningar. Dessa visar också att man upplevs som ett högkvalitativt företag med bra produkter, men att man halkar efter i priskonkurrensen.

Till svagheterna i dagsläget berättar MH att den generella kunskapen om kunderna och preferenserna i målgruppen räknas. Dock poängterar han att detta inte visar sig som problem med erbjudandena utan snarare som problem i kommunikationen med kunder. Svagheterna innebär samtidigt att F2 finner sina stora utvecklingsmöjligheter inom dessa områden. Förutom att erbjuda sina kunder fler och bättre anpassade erbjudanden anser

man att man också kan öka bekvämligheterna för kunderna och utveckla nya produktområden för företaget. Redan under 2006 kommer man att börja sälja vitvaror. Överhuvudtaget har man en väldigt positiv inställning till Internetmarknaden för elektronikprodukter och närbesläktade produkter.

Det enskilt största hotet för F2 anser MH är vara konkurrensen i branschen. Varje dag dyker det upp nya aktörer samtidigt som stora massor försvinner. Dessutom berättar MH att man mer och mer märker av den internationella konkurrensen inom branschen. Kunderna börjar ta steget ut på de internationella handelssiterna och begränsas inte längre av de svenska gränserna.

Kundrelationer och återköpsbeteende

På F2 använder man sig inte av något renodlat CRM-system utan en manuell databas som för närvarande innehåller cirka 150 000 registrerade kunder som har godkänt kommunikation från företaget. Från databasen kan man göra avancerade utdrag baserat på vissa uppställda kriterier som kodas genom SQL-förfrågningar. Dessa utdrag används på regelbunden basis för att anpassa och skicka ut information, erbjudanden och kampanjer till kunderna.

För större och återkommande företagskunder erbjuder F2 ett system där avtalade rabatter baseras på den kundprofil som de loggar in med och på så sätt är samtliga produkter i utbudet reducerade med en viss procentsats. Utöver avtalsrabatter ger företaget också ut gratisprodukter till sina mest trogna och återkommande kunder. Samtliga kunder som tar emot nyhetsbreven och som samtidigt handlar för över 2-3000 kr i månaden får en gratisvara värd cirka 500 kr vid utvalda tillfällen. Detta gäller framförallt företagskunderna, men även en del av privatkunderna erbjuds detta.

MH berättar att man för närvarande inte har några konkreta planer på att starta ett renodlat kundklubbsprogram där kunderna erhåller poäng och bonus. Dock påpekar han att det i allra högsta grad är intressant, men att det för tillfället finns andra saker som prioriteras högre. Fördelarna med ett kundklubbsprogram hade enligt F2 varit att lojaliteten hos kunderna hade kunnat förbättras. Dock måste programmet och bonusarna

bekostas och detta kommer i så fall att läggas ut på övriga produkter som inte ingår i bonusprogrammet och därmed höja de redan upplevt ”höga” priserna.

Lojalitet och hantering av lojala kunder

En källa till att förbättra kundrelationerna anser MH vara att kunna bearbeta och hantera informationen man har tillgång till från kunderna på ett bättre sätt än vad som görs idag. På så sätt skulle man kunna skicka ut bättre och mer skräddarsydda erbjudanden och erbjuda bättre anpassade kampanjer och marknadsföringsaktiviteter baserat på köphistorik och kundprofil. Som exempel på detta anger MH att man skulle kunna skicka ut erbjudanden om en viss typ av minneskort baserat på data om köp av kameramodeller till vilka detta passar.

MH berättar också att man på F2 anser att det finns kunder som kan definieras som lojala på Internet. Dock menar han att detta framför allt gäller företagskunder, medan han anser att privatpersoner kan vara lojala, men att de då är det gentemot ett begränsat antal Internetbutiker. Som exempel nämner han att en kund kanske köper huvudprodukten på en Internetbutik medan han/hon köper tillbehören inom en annan inom gruppen. Kunderna som betraktas som lojala sätter man in stora insatser mot för att beteendet ska uppmuntras och stärkas. Man bedriver klassisk storkundsförsäljning mot dessa och bland annat blir de allra största kunderna tilldelade en personlig säljare. Gränsen för var F2 sätter in sina storkundsförsäljningsaktiviteter går vid inköp för >1 Mkr årligen.

På företaget har man statistik på aggregerad nivå över att företagskunderna ökar sina köp då kunderna får ta del av belöningarna som företaget erbjuder. Man har också märkt av att företagens priskänslighet minskar efterhand eftersom avtalen som löper med dem oftast är på över ett år och under denna period är minskar alltså känsligheten eftersom priserna är ”fastslagna” och inte förhandlingsbara. Samma information finns inte beträffande privatkunderna dock.

F2 känner också till att de nöjda kunderna på företaget är goda ambassadörer på så vis att de fungerar som referenskunder till presumtiva kunder. Denna information finns också på aggregerad nivå i form av ”tipsstatistik” där man håller reda på hur många kunder som kommit in genom tips från befintliga kunder. Årligen genomför man en

nöjdhetsindexundersökning på kunderna där de får möjlighet gradera företagets prestation i olika avseenden. Detta ger F2 ett mått på hur väl de ”levererar” i olika situationer och ger dem en handlingsplan till hur de ska förbättra sig.

Enligt MH är leveranstiden ett av de svårare områdena för att möta kundernas förväntningar. För att hantera detta sänker man förväntningarna och följer istället premissen att inte utlova alltför optimistiska leveranstider.

Informationsinsamling och hantering av information

Följande data sparas då kunderna genomför ett köp eller registrerar sig på F2s hemsida:

Pris	Varuområde	IP-adress
Tidpunkt	Tot. köpesumma	
Artikeldata	Email	

Förutom vid registreringen får F2 uppgifter om sina kunder genom kundundersökningar/enkäter. Dessa knyts dock inte till individer utan bearbetas på aggregerad nivå. Likadant gäller för loggning; man loggar beteendet på gruppnivå och analyserar denna. Utöver dessa källor får man information från ett ärendehanteringssystem som håller reda på all typ av uppföljning som görs med kunderna i form av kundtjänstärenden, reklamationer, garantiärenden etcetera. Dock används informationen inte till några marknadsföringsaktiviteter, poängterar MH. Uppgifter om kundernas intressen samlas inte in förutom vid registreringen då kunderna kan välja vilken typ av email- och katalogutskick de vill ta del av. Dessa alternativ är av standardformat och kan exempelvis vara en katalog innehållandes utgående produkter från ett så kallat fyndlager. Kundbeteende analyseras mestadels på aggregerad nivå. Utöver detta undersöks beteende knutet till privatpersoner och företag. Dessa mäts då efter volym för att exempelvis avgöra ifall en ansvarig personlig kontaktperson ska dediceras för dessa.

F2 sparar all data om kunderna själva och den sparas utan övre tidsgräns. Även för de kunder som betraktas som inaktiva eller förlorade kunder (>12 månaders köpinaktivitet) sparas datan. Företaget lämnar aldrig ut kundinformation till andra företag. Dock,

använder man den som underlag vid gemensamma marknadsaktiviteter tillsammans med tillverkare som exempelvis Hewlett Packard och IBM.

MH berättar att all köphistorik sparas utan att kunderna behöver lämna sitt samtycke till detta. Det enda som kunderna behöver lämna sitt samtycke till är om de accepterar kommunikation i form av nyhetsbrev från företaget. Detta görs genom att de får acceptera medlemsvillkor som stipulerar detta. Köp kan dessutom inte genomföras utan att kunden registrerar sig som kund via hemsidan.

F2 värnar om och skyddar den personliga integriteten genom att bland annat spara all kunddata inne i affärssystemet för att inte göra den åtkomlig för externa angrepp.

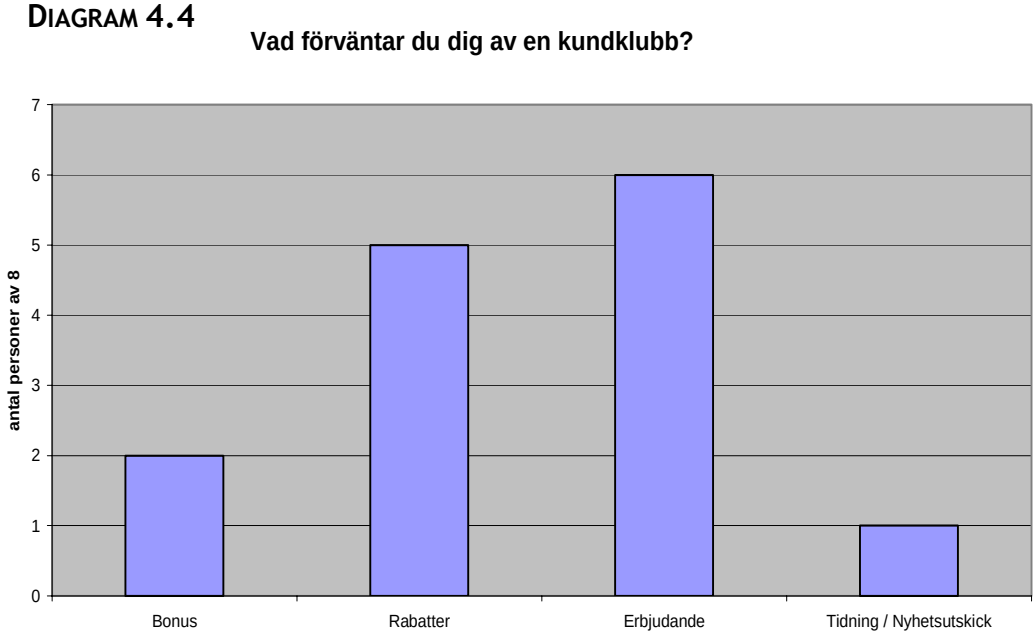
Kundsegmentering

MH berättar att man inom företaget lägger ned mycket tid på att segmentera kundmarknaden. Man delar in sin målgrupp i en privatkund- och en företagskundsida. Privatkunderna segmenteras därefter in i tre olika grupper medan företagskunderna delas in i fem olika grupper. Denna indelning görs baserat på ett mycket sofistikerat system där faktiskt beteende (köphistorik) vägs samman med demografiska faktorer som ålder, livsstil etcetera. Erbjudanden, marknadsföring, kampanjer och utbud byggs därefter utifrån denna indelning. MH känner inte till storleken på de olika grupperna utöver att de är tillräckligt stora och distinkta för att det ska vara relevant att dela upp marknadsföringsaktiviteterna på detta sätt.

4.3 Konsumentundersökning - djupintervjuer

Eftersom många av frågorna i vår intervju guide är konstruerade på ett sådant vis att den intervjuade har bestämda svarsalternativ att välja mellan, har vi möjlighet att kvantifiera dessa svar för att läsaren på ett enklare sätt skall se hur svaren skilde sig åt i de olika frågorna. Vi redogör ej för samtliga svar eftersom alla ej är relevanta för denna del av uppsatsen utan kommer att behandlas i den uppsats som utgör del 2.

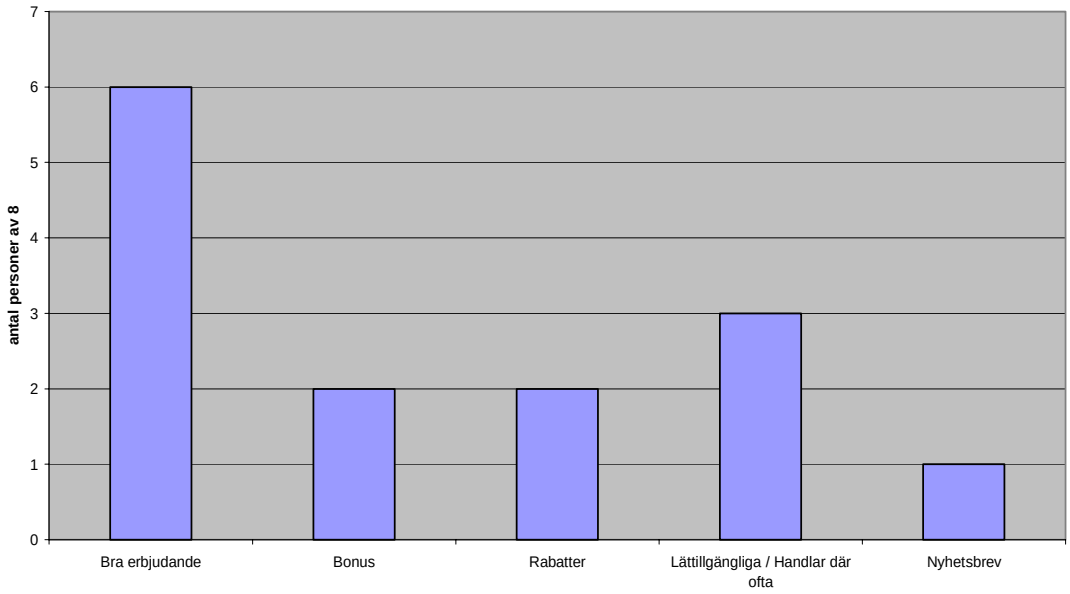
DIAGRAM 4.4



Av de tillfrågade förväntar sig majoriteten (6 personer respektive 5 personer) att en bra kundklubb skall innehålla element som bra erbjudande och bra rabatter för de lojala kunderna. Enbart två av de tillfrågade tycker att bonus är att förvänta sig av en kundklubb och enbart en person tycker att en kundtidning eller nyhetsutskick är av intresse.

På frågan om vad som var utmärkande för de tillfrågades favoritkundklubbar, svarar en majoritet av de tillfrågade (6 personer) bra erbjudande. Vardera två personer anser att bonus och rabatter är utmärkande för deras favoritkundklubbar. Tre personer uppger även att de kundklubbar de anser vara sina favoriter är de butiker där de ofta handlar samt de

DIAGRAM 4.5 **Vad är utmärkande för dina favoritkundklubbar?**



butiker som är lättillgängliga. Enbart en person av de åtta tillfrågade anser att nyhetsutskick är ett utmärkande drag. Sex av intervjupersonerna anser att det bästa de fått som belöning av sin kundklubb är en bonuscheck. En person anser att det är mest fördelaktigt att belönad med en check där konsumenten erbjudes 10% på rabatt på ett köp. En av de tillfrågade anser att den belöning med högst värde för henne/honom var en födelsedagstårta. Vidare anser fem av de tillfrågade att de erbjudande som kundklubbarna har, generellt sett är fördelaktiga. Tre av de tillfrågade tycker således att erbjudandena är ofördelaktiga för dem.

Av de tillfrågade skulle två personer vilja se att erbjudanden från kundklubben anpassades efter varje konsument. Två personer anser att de belöningar de får från klubbarna är tillräckliga och inga förändringar bör göras. Två personer tycker att erbjudandena bör gälla mer attraktiva varor än idag. Två av de tillfrågade anser att rabatterna borde vara bättre. En person önskar att bonusen var högre och en annan person anser att informationen angående de olika bonusnivåerna borde vara klarare.

Tre av de tillfrågade letade primärt i de butiker där de var medlemmar, när de skulle ha en specifik vara. Fem av de åtta tillfrågade ansåg sig vara lojala mot en eller flera butiker. Anledningarna till lojalitet var bland annat att personalen var väldigt trevlig och att de

butikerna man var medlem i ofta var de som var mest tillgängliga. En annan anledning var att det hos de stora kedjorna ofta lönade sig att göra många småköp, lojala kunder hade dessutom möjligheten att påverka utbudet genom att få specialbeställda varor. De personer som ej ansåg sig vara lojala tyckte att det var mer lönsamt att söka hos flera olika butiker för att bland annat hitta de lägsta priserna. Enbart två av de tillfrågade ansåg att det generellt sett var fördelaktigt för konsumenten att vara lojal mot en butik.

Hälften av våra intervjupersoner handlade via Internet minst en gång i månad. Resterande personer handlade mer sällan. Ingen av de tillfrågade var medlem i någon nätbaserad kundklubb. En person svarade att han dock fick personlig rabatt hos en butik som levererade skräddarsydda skjortor, eftersom han handlade så mycket. Hälften av de tillfrågade uppgav att de la ner mer tid vid ett köp via Internet än i en fysisk butik. Anledningarna till varför det tog längre tid på Internet var att på det på Internet är enklare att titta runt i flera olika butiker eftersom det ej kräver någon fysisk ansträngning, samt att det var genomtänkta köp på Internet jämfört med de impulsköp som ofta inträffar i fysiska butiker. För andra var det en mer tidskrävande process eftersom det ofta var svårt att navigera sig fram på sidorna samt att förstå alla begrepp i produktbeskrivningarna.

Fem av personerna menade att pris var en av anledningarna till varför hon/han valde att handla en vara över Internet istället för i en fysisk butik. Lika många ansåg även att lättillgänglighet var av stor vikt. Att nå butikerna kräver inga fysiska ansträngningar samt konsumenten behöver ej anpassa sig efter några öppettider. Enbart två av de tillfrågade handlade via Internet på grund av utbudet. Sju personer besökte flera olika e-butiker innan de bestämde sig för var de skulle beställa varan. Detta gällde framför allt dyrare produkter så som elektronik. Enbart en av de tillfrågade letade ej efter information om en produkt innan köpet genomfördes. Tre personer sökte enbart information på butikernas hemsida, medan fyra av de tillfrågade använde sig av prisjämförelsemotorer som www.prisjakt.se och www.pricerunner.com. Tre personer sökte ytterligare information via www.google.com samt andra hemsidor. Vidare ansåg hälften av de tillfrågade sig vara en god referenskund.

När de tillfrågade ombads att rangordna sju faktorer i den ordning de var viktiga för genomförandet av ett köp, angav samtliga personer att *pris* var en av de två mest viktiga faktorerna. Enbart två personer ansåg att *förtroende* för butiken var en av två viktigaste faktorerna. Tre personer rangordnade förtroende på tredje plats och en person ansåg det var det femte viktigaste. Vidare ansåg tre personer att *säkerhet* på hemsidan var en av de två viktigaste sakerna. Fyra av de tillfrågade tyckte att *bonus* och möjligheten att få *rabatter* och bra *erbjudanden*, var det fjärde viktigaste alternativet. Resten av intervjupersonerna ansåg att det var en av de två minst viktiga faktorerna av de valbara. Majoriteten ansåg att *varumärke* var av stor vikt bland alternativen. Fem av de tillfrågade ansåg det vara en av de tre mest viktiga faktorerna. Vidare tyckte större delen av de tillfrågade att användarvänlighet var av mindre betydelse. Slutligen var det tre av de tillfrågade som tyckte att *rekommendationer från kompisar* var det alternativ med minst betydelse. En person angav att detta alternativ var det näst viktigaste medan de resterande tre rangordnade detta alternativ som det femte samt sjätte viktigaste alternativet.

1	P	F	S	F	P	S	P	P
2	K	P	P	P	K	P	S	V
3	V	V	V	S	F	F	V	F
4	S	S	F	B	B	B	B	A
5	F	K	K	V	A	A	F	S
6	A	B	B	K	S	V	A	B
7	B	A	A	A	V	K	K	K

P = Pris
K = Rekommendationer från kompisar
S= Säkerhet
F = Förtroende
A = Användarvänlighet – enkel hemsida
V = Varumärke
B = Möjlighet att samla bonus / få rabatter och erbjudande

Fem av personerna vi pratade med tyckte att det var helt tillförlitligt att handla via Internet samtidigt som alla personer med undantag för en, betalade med VISA-kort via Internet. Samtliga tillfrågade ansåg att de fick förtroende för en butik efter ett väl fungerande köp. För att få tillräcklig med förtroende för en butik för att kunna genomföra ett köp ansåg flera av de tillfrågade att det var viktigt med referenser från bekanta samt goda rekommendationer och recensioner på olika internetsidor. Andra handlade enbart från kända butiker.

En av de tillfrågade hade råkat illa ut vid köp över Internet. Problemet var en icke fungerande produkt som dock kunde returneras utan problem. En person uppgav även att

tekniken på hemsidan strulat så att hon/han ej kunnat genomföra en beställning. Vidare uppger tre av de tillfrågade att de är skeptiska till huruvida tekniken går att lita på.
Alla tillfrågade verkar eniga om att hon/han som konsument lämnar ifrån sig information om personuppgifter samt vilka varor de beställt. En person anger specifikt att hon/han tror att all aktivitet på hemsidan loggas. Fem av personerna anser att gränsen för intrång på den personliga integriteten går när hon/han ombeds att lämna ifrån sig sitt kompletta personnummer. Vidare anser en person att gränsen går vid den punkt där personlig information blir offentlig. En av de tillfrågade vill ej dela med sig av sitt hälsotillstånd medan en person anser att det ej finns en gräns.

Samtliga intervjuobjekt trodde att den information som butikerna samlar in används i marknadsföringssyfte. Två personer trodde även att information användes för att kontrollera om kunden var lämplig som kund. Dock var det enbart en av de tillfrågade som litade på att detta var företagens enda användningsändamål. Vidare var fem personer positivt inställda till så kallad inköpsbaserad reklam. Anledningar till att ej dela denna syn var att man ej ansåg att företagen skulle logga sina konsumenter samt att det var enklare att bli ’lurad” till att genomföra ett köp om reklamen anpassades efter varje konsument. Sex personer var medvetna om att företag anpassade reklamen efter den individuella konsumentens profil. Sju av de tillfrågade svarade att de faktiskt läste den information som företaget skickade ut, dock var fem personer generellt missnöjda med den informationen de fick.

De flesta vi intervjuade hade ingen aning om hur länge företagen sparade kunddata. Svaren vi fick är därför enbart gissningar. Det fanns heller ingen enighet om hur länge företagen bör få lov att spara denna information. En del ansåg att om de redan hade fått tag i informationen och om detta var lagligt, skulle de få behålla den så länge de önskade. Andra ansåg att personuppgifterna borde raderas ur registret något år efter det att man slutat vara kund eller ej genomfört ett köp.

Att de medlemsvillkor man som kund måste godkänna för att få genomföra ett köp, är tydliga, anser fem av de personer vi pratat med. Två personer svarar att villkoren är tydliga och en person anser att hon/han ej vet huruvida de är tydliga eller ej. Anledningen till

varför dessa villkor ej är tydliga är att de är allt för långa och komplicerade för att ta sig igenom. En person föreslog att avtalen istället skulle kortas ner i delavtal så att kunden på så vis skulle kunna anpassa sitt engagemang lättare efter sina önskemål. Sex av de tillfrågade erkände att de ej läste genom villkoren innan utan godkände dem utan att göra detta. En person uppgav att hon/han alltid läste avtalen.

Sju av intervjuobjekten trodde att de skulle handla mer i en e-butik som erbjöd en kundklubb med bonus, rabatter och bra erbjudande. Fem personer uppgav dock att de ej generellt saknade kundklubbar på Internet. Två uppgav att de gjorde det och en person var tveksam.

Hälften av de tillfrågade hade kunnat tänka sig att dela med sig att mer personlig information om detta påverkade hennes/hans bonus eller erbjudande positivt. Lika många hade delat med sig av ytterligare information om de blev väl informerade om hur denna information skulle hanteras samt för och nackdelarna med detta. Vidare trodde en majoritet att de skulle vara villiga att ge ut ytterligare uppgifter om detta innebar att de skulle få skräddarsydda erbjudanden skickade till sig. Tre av de tillfrågade skulle lämna ut information om de helt litade på handhavandet av informationen.

Hade du kunnat tänka dig att dela med Dig av ytterligare personlig information om köpvanor etcetera om:	**JA**	**NEJ**
...detta påverkade din bonus eller dina kundklubbserbjudanden positivt?	4	4
...erbjudandena skräddarsys efter din ”profil”?	6	2
…du litar på handhavandet av informationen?	3	5
...du informerades väl om hur den hanterades och vilka fördelar/nackdelar som detta medför?	4	4

Hälften av intervjuobjekten kunde tänka sig att godkänna att företag spred vidare eller sålde kunddata, om detta innebar bättre förutsättningar för henne/honom. Anledningar till varför man ej ville detta var delvis av princip samt att man ej var positivt inställda till tanken på att okända människor skulle ta del av personlig information om kunden.

5. ANALYS

I det här avsnittet kommer vi att analysera våra empiriska resultat med hjälp av den teori som vi presenterat i uppsatsens tidigare delar. Genom att göra detta kommer vi att kunna bekräfta eller förkasta de resonemang som teoretikerna fört inom de olika områdena. Vårt syfte är att undersöka huruvida verkligheten stämmer överens med teorin och utifrån detta dra egna slutsatser. Inledningsvis kommer vi att använda oss av den generella köpprocessmodellen för att analysera våra data. Vi kommer att beröra de tre mittersta stegen i denna; informationssökande, utvärdering av alternativ samt det slutgiltiga köpbeslutet. I dessa tre moment kommer vi att väva in analyser baserade på relationsmarknadsföringsteorier. Detta gör vi för att läsaren enklare skall förstå hur de olika delarna hänger samman.

5.1 Informationssökande

Enligt Solomon, Bamossy & Askegaard (2002) sker externt informationssökande väldigt sällan hos konsumenten. Enligt författarna använder sig kunden framför allt av den information hon/han redan besitter om en specifik vara. Endast en av personerna vi intervjuade ägnade sig ej åt extern informationssökning vid köp via Internet. Bruner II och Pomazal (1988) menar att denna typ av informationssökning främst förekommer då köpet innefattar dyrare produkter. Då de tillfrågade svarade att det främst var vid dyrare köp de besökte prisjämförande motorer och besökte flera olika internetbutiker, anser vi att detta resonemang stämmer väl överens med de resultat vi fann.

Enligt Algaard (2004) begränsas konsumentens informationssökande av bonuskort och kundklubbsmedlemskap. Våra undersökningar bekräftar dock inte detta. Enbart tre av de åtta tillfrågade svarade att de främst handlade i den butik där de är medlemmar. Utöver detta var det enbart två personer som ansåg det generellt fördelaktigt att primärt handla i en sådan butik. Med dessa resultat som grund kan vi anta att bonuskorten inte leder till den begränsning av informationssökandet som Algaard påstår. Konsumenterna är väl medvetna om att det inte innebär att de får det mest fördelaktiga alternativet genom att handla i dessa kundklubbsbutiker där de är medlemmar. Därför väljer de i fem fall av åtta

att leta efter den specifika varan eller ett likvärdigt alternativ i flera olika butiker för att få den mest fördelaktiga köpupplevelsen.

5.2 Utvärdering av alternativ

5.2.1 Kriteria för utvärdering av alternativ

För att analysera svaren vi fick då intervjuobjekten ombads att rangordna olika faktorers betydelse vid val av Internetbutik, räknade vi ut ett snittbetyg. Den faktor som angetts som mest fördelaktig fick ett poäng, den som angetts som näst mest betydelsefull fick således två poäng och så vidare. Genom att dividera denna summa med antalet personer i undersökningen (n=8) kunde vi beräkna varje alternativs snittbetyg. Utifrån dessa siffror kunde vi sedan sammanställa och rangordna de olika faktorerna.

1	P	F	S	F	P	S	P	P
2	K	P	P	P	K	P	S	V
3	V	V	V	S	F	F	V	F
4	S	S	F	B	B	B	B	A
5	F	K	K	V	A	A	F	S
6	A	B	B	K	S	V	A	B
7	B	A	A	A	V	K	K	K

P = Pris
K = Rekommendationer från kompisar
S= Säkerhet
F = Förtroende
A = Användarvänlighet – enkel hemsida
V = Varumärke
B = Möjlighet att samla bonus/ få rabatter och erbjudande

Alternativ	Total poäng	Medel poäng	Ranking
P	12	1,5	1
K	41	5,125	5 (6)
S	26	3,25	3
F	25	3,125	2
A	47	5,875	7
V	32	4	4
B	41	5,125	5 (6)

Vi fann att pris var den mest betydelsefulla faktorn vid val av internetbutiker. Detta säger emot Reichheld och Schefters (2000) påstående om att pris inte är den dominerande determinanten vid val av inköpsbutik på Internet. Även det som Houge & Lohse (1999) beskriver som kognitiva sökningskostnader är en anledning för konsumenterna att i

många fall välja den butik de har förtroende för istället för den butik som har lägst pris på Internet. Enligt de personer vi intervjuat är förtroende däremot den näst viktigaste faktorn vid utvärdering av alternativa e-butiker. Vi kan därför anta att Reichheld och Schefters har rätt angående förtroendets betydelse för beslutet. Däremot visar vår undersökning att samma forskare underskattar prisets betydelse i processen.

Även Ganesan (1994) har resonerat kring förtroendets beståndsdelar. Våra intervjuobjekt var eniga om att det räckte med ett välfungerade köp och en upplevd positiv upplevelse i övrigt för att förtroende för en e-butik skulle uppstå. Detta styrker ytterligare Ganesans resonemang. Ett felfritt köp inkluderar de faktorer som Ganesan tar upp:

- Att företaget håller vad det lovat
- Att företaget är intresserat av konsumentens välfärd
- Att företaget inte uppvisar opportunistiskt beteende
- Att företaget strävar efter och motiveras av att båda parter skall gynnas

Flavián och Guinalíu (2006) menar att kunden måste lita på butikens säkerhet samt att de värnar om den personliga integriteten för att konsumenten skall utveckla ett förtroende för butiken. Enligt vår undersökning är säkerhet det tredje viktigaste alternativet vid val av butik vilket bekräftar dess betydelse. Dessutom ansåg sig fem personer av åtta, lita på den teknik som internetbutikerna använder sig av. Däremot svarade de tillfrågade att för att skapa förtroende för en internetbutik kräver att butiken redan är välkänd när konsumenterna genomförr ett köp, samt att butiken har goda referenser hos välkända källor. Vad vi dock kan anta av detta är att konsumenten gör ett antagande om att kraven för säkerhet uppfylls då det handlar om välkända företag (pga. heuristics) samt då personer och övriga källor som konsumenten anser sig lita på, går i god för butiken. Vi anser därför att våra resultat stödjer detta resonemang. Däremot svarade en majoritet av intervjuobjekten (7 personer av 8) att de inte litar på att företagen enbart använder sig av kundens personliga information i marknadsföringssyfte och många av intervjuobjekten var skeptiska till hur företagen hanterade den personliga informationen. Av detta kan vi tolka att konsumenterna generellt sett inte litar på att företagen värnar om den personliga integriteten. Samtliga personer inkluderade i vår undersökning trodde dock att företagen

använde kunddata framförallt i marknadsföringssyfte. De flesta ansåg att gränsen för intrång på den personliga integriteten gick då hon/han som konsument ombads lämna ifrån sig sitt personnummer. Enligt resultaten från den kvantitativa företagsundersökningen kräver 50 % av företagen att konsumenten anger sitt kompletta personnummer för att få genomföra ett köp. 63 % av alla företag i vår undersökning kräver att konsumenten registrerar sig som kund för att få genomföra ett köp. En anledning till varför konsumenten inte vill göra detta skulle kunna vara att hon/han inte vill att företaget skall spara den information hon/han måste uppge vid registrering. Dock visar våra resultat att kunden måste lämna ifrån sig samma information även om hon/han väljer att ej registrera sig som kund. Genom sina databaser kan företaget använda ett personnummer som identifierare och knyta all framtida kommunikationsdata till denna. Detta innebär att företaget har möjlighet att följa och registrera samtliga köp trots att en besökare ej registrerat sig som kund.

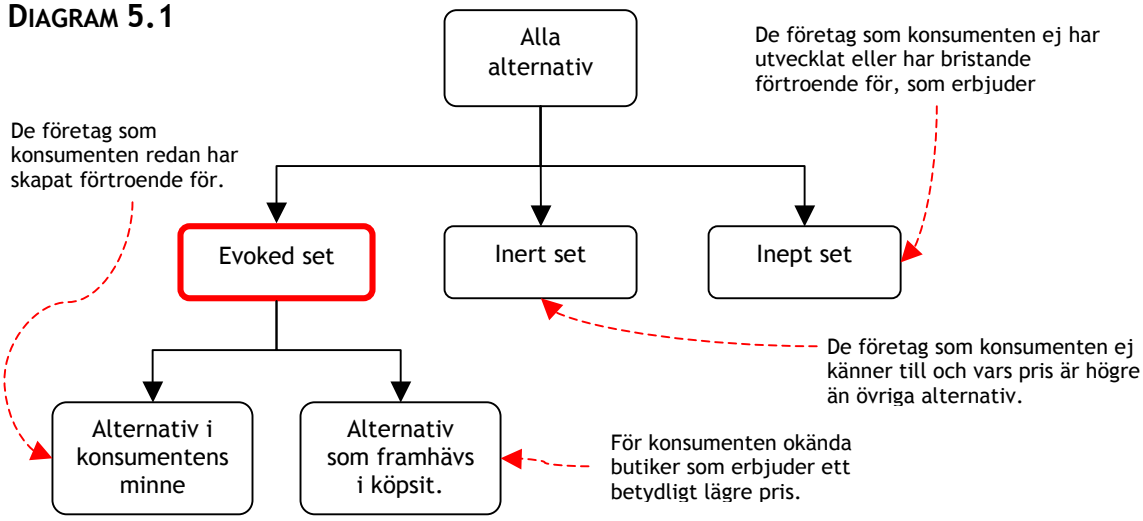
Enligt CDON är företagets största svaghet begränsningen i deras plattform. En besökare för mycket på hemsidan omöjliggör köp för samtliga konsumenter. Detta innebär att det finns uppenbarliga begränsningar i användarvänligheten på butikens hemsida. Vår konsumentundersökning visar att användarvänlighet är den minst betydelsefulla faktorn (av de valbara) vid val av internetbutiker. Således är detta inte något som i nämnvärd grad påverkar kundens lojalitet gentemot företaget utan snarare blir det en enskild ekonomisk förlust för företaget som går miste om en eller flera transaktioner. Användarvänlighet är en del av den totala upplevelsen vid ett köp, denna del kan därför jämföras med Kotlers yttersta produktnivå; *den utökade produkten*. Företagen kan på denna nivå differentiera sig med hjälp av andra attribut än kärnprodukten. Eftersom företagets varor i hög grad är generiska finns samma kärnprodukt att finna hos andra återförsäljare. Ett av de undersökta företagen menade att internetkunden ofta är lojal mot flera butiker på samma gång, men att de oftast höll sig trogna inom den här begränsade gruppen av företag. Då ett köp omöjliggörs av CDON på grund av överbelastning, kan då denna kund välja en av de andra butiker som hon/han är *lojal* mot. Således borde det ligga i företagens intresse att fokusera på den utökade produkten och den generella användarvänligheten för att differentiera sig från de övriga aktörerna på marknaden.

5.2.2 Kriteria: pris kontra förtroende

Som tidigare nämnts, anser ett av de undersökta företagen att internetkonsumenten generellt är ”lojal” mot ett mindre antal internetbutiker. Då alla teorier hävdar att förtroende är ett grundläggande måste för att Internetlojalitet skall kunna existera, gör vi ett antagande om att denna grupp består av de företag som konsumenten redan har utvecklat ett förtroende för. Inom denna grupp kommer konsumenten sedan att välja den butik som har lägst pris på just den vara hon/han är ute efter att köpa. MH exemplifierar detta som att kunden handlar sin kamera hos F2 men sina tillbehör hos en annan leverantör. Av detta resonemang kan man tolka att förtroende faktiskt har en primär betydelse vid val av Internetbutik. Vår konsumentundersökning visade som tidigare redovisats, att pris var den viktigaste faktorn vid val av internetbutik. Dock säger en majoritet av de tillfrågade att de handlar från de butiker som redan är välkända eller som de fått rekommendationer om. Därför anser vi att verkligheten fungerar på följande vis:

Konsumenten anser att pris är den primära determinanten vid val av internetbutik. Dock är det inte samtliga butikers pris som är av intresse för konsumenten som omedvetet redan valt ut den grupp av leverantörer hon/han faktiskt kommer att välja mellan. Detta innebär inte nödvändigtvis att konsumenten är lojal mot dessa butiker. Denna grupp av alternativ utgör det som Solomon, Bamossy och Askegaard kallar *the evoked set*. Utöver de alternativ som redan finns i konsumentens minne kommer hon/han även att överväga de alternativ som erbjuder ett betydligt bättre pris (även om dessa för konsumenten är okända leverantörer). För att förvissa sig om att dessa alternativ är värda att välja kommer konsumenten att söka information på exempelvis www.google.com där hon/han förhoppningsvis hittar lämpliga recensioner och dylikt som kan hjälpa henne/honom att avgöra huruvida butiken är att lita på eller ej.

DIAGRAM 5.1



(Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002, s.249 – applicerat på vår empiri)

Vidare kommer konsumenten ej att överväga de alternativ som möjligen erbjuder ett lägre pris men som exempelvis har fått väldigt dålig kritik av de källor hon/han lyssnar till (*the inept set*). De alternativ som kan erbjuda samma pris eller högre än hennes/hans omedvetna urval, det vill säga *the inert set*, kommer inte heller dessa att övervägas.

Houge och Lohse samt Reichheld och Schefter argumenterar alla för att förtroende är vad konsumenten primärt använder som utvärderingskriteria. Tidigare har vi konstaterat att man underskattat prisets betydelse i köpprocessen men bekräftat vikten av förtroende. Kontentan av detta är enligt oss följande:

- Fötroende är det kriterium som avgör vilken grupp av alternativ som konsumenten kommer att överväga (Detta bekräftar teoretikernas syn på förtroendets betydelse)
- Pris är vad som slutligen avgör vilket av alternativet som väljs (Detta gör att vi förkastar teoretikernas syn på priset låga betydelse)

Dock anser vi att det är omöjligt att avgöra vilken av dessa faktorer som bör klassas som det primära. Är det den faktor som urvalet baseras på eller den faktor som det slutgiltiga beslutet tas med stöd av?

5.2.3 Kommunikation hantering av relationer

Kotler & Armstrong (2002) argumenterar att informationen i kunddatabaserna inte har något värde ifall de inte används till att göra marknadsföringsbeslut bättre. I vår kvalitativa undersökning av två internetbaserade butiker märker vi omedelbart att de deltagande företagen väl känner till detta faktum och arbetar aktivt med att skapa skarpare marknadsföringsbeslut. Bägge företagen nyttjar det som teorin relaterar till som *the marketing information system* genom att de använder interna databaser för att hantera den mängd data som de får tillgång till från sina kunder.

Tillgång till data får företagen från en mängd olika källor. Delvis får de informationen genom renodlade kundundersökningar/enkäter, men framförallt svarar de att informationen kommer från det som kunderna lämnar ifrån sig vid registreringsprocessen på hemsidan och genom köphistoriken som länkas till det individuella kundkontot. Detta liknar på många sätt den informationsinsamling som Rowley (2005) beskriver vid ingående av medlemskap i ett lojalitetsprogram.

Då registrering är ett krav för köp i en dominerande andel (63 %) av de undersökta företagen är det tydligt att man identifierat detta förfarande som en viktig del i informationsinhämtningen. Av dessa företag framkom det också att hälften krävde personnummer inklusive de fyra sista siffrorna. Registreringen av detta kan tyckas märklig och omotiverad i relation till vad företagen har för verklig nytta av den extra informationen. Dessutom närmar man sig frågor om den personliga integriteten, inte minst i ljuset av att gränsen för integritetsintrång i våra undersökningar oftast drogs vid kravet att ange ett fullständigt personnummer. Dessutom har Datainspektionen i en aktuell rapport (Datainspektionen 2005:2) rekommenderat att kundklubbar och bonuskortsföretag inte bör spara mer information än vad som är nödvändigt eller som man inte har direkt nytta av. I de två kvalitativa företagsundersökningarna framkom också att man inte har någon övre tidsgräns för det som sparas. Även i detta fall har Datainspektionen varit tydlig när den slagit fast att det inte är tillåtet att spara information för all framtid utan att man ska ha en så kort bevarandetid som möjligt; allt för att värna om och skydda den personliga integriteten. Med detta kan man konstatera att de undersökta företagen försätter sig i en besvärlig sits på grund av sin

informationshantering. I och för sig anser sig båda företagen ha god säkerhet och skydd av den personliga integriteten genom att informationen samlas inne i affärssystemet samt lagstiftningen i Personuppgiftslagen (PuL). Dock, finns det hela tiden en risk, men också ökande konsekvenser av handhavandefel, läckor och förluster genom att mängden information man innehar ökar vilket kan leda till oerhörda bad-will effekter eller enbart allmänt missnöje från kunder som anser att deras privatliv dissekeras.

Sparande av köphistorik är inte ett lika kontroversiellt område utifrån ett integritetsperspektiv. Företagen har rätt till att spara den här typen av information på grund av bokföringsmässiga motiv och inte minst för revision av räkenskaperna eller uppföljning av ett tidigare kundärende.

Den information som företagen samlar in ligger till grund för deras externa kommunikation på samma sätt som teorier beskriver. Avsaknaden av det som Butscher (2002) ser som renodlade CRM-system och de tekniska bristerna i de undersökta företagens kunddatabaser utgör en klar begränsning i deras möjligheter till att utnyttja den fulla potentialen i den mängd information som företagen besitter över sina kunder. Utdrag från databaserna görs manuellt genom ”handpåläggning”. Därefter analyseras resultaten för att anpassning av marknadskommunikationen, i form av nyhetsbrev, kampanjer och utbud, ska kunna ske. Dock är detta arbete väldigt resurskrävande och ett av företagen erkänner att de analyser som görs inte är så djuplodande som de hade kunnat bli med ett renodlat och för företaget anpassat CRM-system. F2 säger att de har möjlighet att få fram all typ av data och analyser från den befintliga databasen, med hjälp av en person som anställts för att ha hand om denna typ av uppgifter. Dock erkänner man att även om möjligheten till att göra detta finns så utnyttjas den ej fullt ut i verkligheten. Enligt Gummesson kan databaserna enkelt överskattas av företagen; de ger en möjlighet, men det krävs att man kreativt och systematiskt utnyttjar den. Detta resonemang kan även appliceras på den situation vi upptäckt hos de båda företagen. All information finns i databaserna, men det krävs ett kreativt och systematiskt tillvägagångssätt för att denna information skall utnyttjas maximalt. På denna punkt hittar vi tydliga brister hos de båda företagen.

Vi har genom våra undersökningar också visat att dessa utdrag och analyser inte är så sofistikerade som företagen önskar att de skulle vara. Vår slutsats blir således att internetbaserade företag inte fullt ut utnyttjar den konkurrensfördel de besitter i jämförelse med fysiska butiker beträffande den ”gratisinformation” man får via den elektroniska köpprocessen. Detta beror, enligt vår tolkning, på bristen på tekniskt understöd i form av ett CRM-system som kan stödja hanteringen av informationen samt att området ej prioriteras i verksamheterna idag. Istället ligger fokus för företagen i dagens marknadsläge på tillväxt och marknadsandelar. Detta menar vi är ett alltför kortsiktigt tidsperspektiv, som dock fungerar så länge marknaden växer och handeln ökar, men som kan bli kostsamt då förutsättningarna på marknaden förändras och det blir än viktigare att inte bara skaffa nya kunder utan också vårda och hantera de man redan har. Genom etableringen av ett välfungerande CRM-system redan idag och en fokus på tillvaratagandet av kundinformation kan internetbaserade företag skaffa sig ovärderlig förståelse om sina kunder och vinna strategiska fördelar gentemot konkurrenterna på den framtida marknaden.

Ett ytterligare understöd till vårt resonemang kommer från konsumentundersökningen där det visade sig att sex av åtta av de illfrågade konsumenterna främst var villiga att dela med sig av personlig information om detta innebar att erbjudandena och kommunikationen skulle skräddarsys efter hennes/hans individuella profil. Dessutom svarade en stor del av dem att de kunde tänka sig att dela med sig av ytterligare information ifall detta ledde till ännu bättre anpassad kommunikation. Även detta ligger i linje med vad teoretikerna inom området, Reichheld och Schefter (2000), argumenterar för när de anser att skräddarsydda erbjudanden till konsumenter stärker banden mellan dessa och företagen.

Marknadssegmentering

Recklies (2001) definierar marknadssegmenteringen som en indelning av marknaden i homogena grupper av kunder som påverkas olika av reklam, kommunikation, pris etcetera. Skillnaderna inom grupperna bör vara så liten som möjligt så att marknadsföringen gentemot gruppen ska kunna hanteras på samma sätt. Vi kan konstatera att de bägge undersökta internetbutikerna berättar att deras marknadssegmentering sker på ett sätt som lever upp till Recklies definition.

Inget av företagen ville i intervjuerna berätta det exakta förfarandet vid framtagandet av de tillämpade segmenteringsmodellerna. Dock var de villiga att ange så pass mycket om dem för att kunna konstatera ifall de använder sig av de segmenteringsbaser som teorierna föreslår.

Ett av företagen använder sig framförallt av demografi som segmenteringsbas. Utgångspunkten är en målgrupp bestående av 1,5 miljoner presumtiva konsumenter som uppfyller vissa givna kriterier. Med ålder samt civilstånd som bas delas sedan denna massa in i tre segment. Företaget använder sig även av psykografi. Det andra företaget har en liknande segmenteringsprocess. Dock delar de in målgrupperna i en privatkunds- och en företagskundssida. Dessa delas sedan in i tre respektive fem grupper baserat på ett system där faktiskt beteende (köphistorik) vägs samman med demografiska karaktäristika. Genom att använda en analysprogramvara segmenteras sedan kunderna på gruppnivå efter livsstil och intresse.

Av de fem variabler som Kotler och Armstrong (2002) presenterar för en lyckad segmentering kan man konstatera att företagen uppnår målen för mätbarhet kan vi från våra empiriska resultat dra slutsatsen att bägge företagen tagit hänsyn till dessa. Istället märker vi skillnader då vi jämför segmenteringsprocessen gentemot Solomons, Bamossys och Askegaards (2002) segmenteringsbaser. Företagen använder sig av beteende, psykografi och demografi som segmenteringsbaser, medan de inte nämner att de tar hänsyn till geografiska skillnader. Orsakerna till att de inte gör detta kan vi inte annat än gissa oss till. Vår slutsats blir dock att mindre hänsyn tas till geografi på grund av att de är baserade just på Internet och inte har lokala, fysiska butiker som kan skräddarsy sin kund- och marknadsföringsstrategi till närmarknaden. Istället är företagets egen geografiska hemvist Internet och deras nåbarhet åtnjuter i det närmaste 100 % för dem som har tillgång till Internet. Därför blir det inte heller lika relevant att dela in kundmarknaden efter geografi då man approcherar och approcheras av kunder från alla möjliga geografiska fysiska hemvister. Den gemensamma mötesplatsen och spelplanen bli istället Internet vilket medför att geografi blir underordnat.

Inget av företagen sade sig ta hänsyn till livstidsbidraget som kunderna medför som Werner (2003) menar är av yttersta vikt för ett företags långsiktiga framgång. Vår tolkning av bristen på detta är att företagen i vår undersökning varit verksamma under alltför kort tid för att kunna genomföra en sofistikerad analys; med andra ord utgår vi från att de inte har den historiska data som krävs. En intressant kommentar uppkom dock under intervjuerna. Ett av företagen berättade att man inte tog hänsyn till livstidsbidraget eftersom de har som mål att varje kund ska vara lönsam redan vid första köptillfället.

Slutligen kan man dra slutsatsen att det verkar uppenbart att företagen insett värdet av att hitta sin unika roll på marknaden på samma sätt som Kalakota och Whinston menar i sin differentieringslag. Bevis på detta är de resurser de lägger ned och att de tillämpar segmenteringen som bas i den övergripande marknadskommunikationen. En drivande faktor till varför man måste hitta rätt segment att erbjuda kundvärde mot beror, precis som Kalakota och Whinston anger, att skillnaderna mellan företagen blir alltmer otydliga. Framförallt tror vi att de försvinnande distinktionerna påverkas av att internetaktörerna är många och att antalet ideligen ökar beroende på förhållandevis låga inträdesbarriärer och kostnader för lagerhållning, distribution och logistik. Samtidigt är det, som vi tidigare nämnt, vanligt att internetbutiker, i brist av en fysisk butik dit konsumenten kan komma och inspektera varan, ofta erbjuder generiska och välkända produkter.

5.3 Köpbeslut

I vår konsumentundersökning kom vi fram till att en anledning till att dessa ansåg sig vara lojala mot en fysisk butik, är att butiken/erna är lättillgängliga. Köpbeslut som tas av denna grund är enligt Solomon, Bamossy & Askegaard (2002) ett resultat av inertia. Detta är ej att likställa med lojalitet då köpbesluten ej tas på grund av känslomässiga band till butiken. Anledningen till varför kunden väljer att handla i just den butiken är att det är det mest bekväma för henne/honom. Istället för att gå igenom hela köpprocessen väljer konsumenten varumärken och butiker som hon/han redan har processerat tidigare. Detta stöds också av Sandéns (1999) resonemang om att återköpsbeteende kan vara ett resultat av begränsningar på marknaden. Ifall en annan aktör skulle dyka upp och visa sig vara

ännu mer lättillgänglig, då hade dessa konsumenter antagligen, med samma resonemang som stöd, valt att handla i dessa butiker istället.

Vi finner i våra resultat från undersökningen att ett par kunder baserar sina beslut på det som vi skulle kunna tolka som *sann* lojalitet. Relationsmarknadsföringen förespråkar, som vi känner till, personliga kontakter. En konsument som återkommer till en butik på grund av att hon/han anser att personalen är trevlig kan man tolka som att denna är ett steg på vägen mot lojalitet. Detta stämmer dock delvis överens med vad Hinshaw beskrev som en nöjd kund. En nöjd kund är inte att likställa med en lojal kund. Är ett upprepat beteende av tidigare nämnd anledning ett tecken på att kunden är nöjd eller lojal? Om personalen slutade uppvisa ett trevligt bemötande är det sannolikt att de konsumenter som anser sig vara lojala på grund av denna anledning, hade slutat att handla hos butiken och valt en annan butik med trevligare personal. Konsumenten uppvisar ett beteende - den lojalitet som existerar på det plan som Söderlund (2001) betecknar som den fysiska världen. Dock är det inte säkert att lojalitet existerar i den mentala världen och detta har inte heller varit möjligt att påvisa i våra undersökningar.

Beträffande lojalitet mot internetbutiker sade sig ingen av respondenterna vara detta. Opersonliga kontakter är typiskt för transaktionsmarknadsföring. I relationsmarknadsföringen står den personliga relationen i centrum. Service och trevligt bemötande är av stor vikt för att konsumenten skall bli en återkommande kund. Den personliga kontakten försvinner dock till stor del när handeln sker över Internet istället för i en fysisk butik. Detta kan innebära ett hinder för att kunder skall bli lojala mot internetbutiker. De kunder som handlar via Internet på grund av dess tillgänglighet, kan inte heller definieras som lojala. Argumentationen för kundlojalitet på den fysiska marknaden, kan överföras på den virtuella. Att handla från en viss butik på grund av att det ej existerar öppettider att ta hänsyn till eller på grund av att butiken inte finns längre bort än datorn, är inte heller detta bevis på lojalitet – det är intertia. Alltså tyder våra resultat på att lojalitet ej existerar vid handel via internetbutiker.

5.3.1 Kundklubbars existens på Internet

"En kundklubb kan beskrivas som en ***kommunikativ sammanslutning*** *av personer eller organisationer, vilken startas och drivs av en organisation för att regelbundet kunna ha* ***direktkontakt med medlemmarna*** *och* ***erbjuda dem förmånspaket med högt upplevt värde****, med målet att aktivera dem och öka deras lojalitet genom att skapa en känslomässig relation."* (Butscher, 2000, s.12)

På detta vis definierar Butscher vad som utmärker en kundklubb. Med denna definition som bas kommer vi att analysera vår empiri för att ta reda på huruvida det finns kundklubbar på Internet. Ur definitionen finner två tydliga attribut som avgör existensen av en kundklubb;

1. Kommunikativ sammanslutning / Direktkontakt med medlemmarna
2. Erbjuda konsumenterna förmånspaket med högt upplevt värde

Kommunikativ sammanslutning / Direktkontakt med medlemmarna

Samtliga företag som inkluderats i vår kvantitativa undersökning erbjuder registrerade kunder att ta emot butikens nyhetsutskick. Det är frivilligt för kunden att ta emot denna information och hon/han kan således vara registrerad som kund utan att vara del av den kommunikativa sammanslutningen. Företagen vi valt att intervjua har 1,5 miljoner respektive 150 000 registrerade och aktiva kunder. Enligt vår konsumentundersökning läser sju av åtta de nyhetsutskick som företagen skickar ut till sina kunder. Vi anser därmed att samtliga butiker uppfyllt detta inledande kriterium för vad som är en kundklubb, eftersom internetbutikerna både har en kommunikativ sammanslutning samt en typ av direktkontakt med kunderna i form av sina nyhetsutskick och övriga marknadsföringsaktiviteter.

Erbjuda konsumenterna förmånspaket med högt upplevt värde

Butscher anser att den mest lyckade strategin för en kundklubb är att skapa en kombination av både ekonomiskt och icke-ekonomisk värde för kunden. Enligt vår undersökning förväntar sig enbart en av de tillfrågade att en kundklubb skall inkludera någon form av nyhetsutskick. En person säger också att detta är en av de faktorer som i

positiv bemärkelse är utmärkande för de kundklubbar hon/han tillhör. Vidare svarar fem personer att de generellt är missnöjda med den information som företagen skickar ut. Istället är det främst ekonomiska värden konsumenten förväntar sig samt uppskattar hos en kundklubb. De vanligaste förväntningarna som respondenterna hade på kundklubbar i allmänhet var att de skulle ge ekonomiska förmåner. Av dessa resultat kan vi då konstatera att nyhetsutskicken ej kan likställas med *förmånspaket med högt upplevt värde*. Därför anser vi att de företag som enbart erbjuder sina medlemmar att ta del av regelbundna nyhetsutskick, ej uppfyller det kravet som enligt Butscher ställs på en kundklubb och kan således ej anses vara sådana.

Vår kvantitativa undersökning visar att 10 % av företagen har en kundklubb som erbjuder ekonomiska förmåner. En av butikerna erbjuder den typ av förmåner som är vanligast idag – bonuspoäng som kan användas som betalning i butiken. Dock kan vi konstatera att denna butik ej har en egen kundklubb. Bonuspoängen som konsumenten samlar in är ej begränsad till den specifika butiken utan tillhör MedMera vilket innebär att bonus kan samlas i flera olika butikskedjor och även i fysiska butiker. På detta vis blir det ytterligare fördelaktigt och mindre begränsande för en konsument som nyttjar kortet. Samtidigt blir det lättare för henne att samla en större mängd poäng och det blir också enklare att hitta mer intressanta och varierande erbjudanden att använda sina poäng till. Vidare erbjuder de övriga två butikerna förmån i form av rabatter. Rabattsystemen är konstruerade på ett sådant vis att kunden erbjuds omedelbar rabatt om hon är medlem. Denna typ av rabatter belönar därmed ej repetitivt beteende utan konsumenten ”belönas” vid varje transaktion. Eftersom konsumenten ej har en ekonomisk belöning att sträva efter genom återkommande transaktioner och butiksbesök, anser vi att detta rabattsystem inte är lojalitetsskapande på så sätt att det leder till ett ökat återköpsbeteende. Dock uppfyller alla tre företagen kravet att *erbjuda konsumenterna förmånspaket med högt upplevt värde*. Därför väljer vi att definierar samtliga tre sammanslutningar som kundklubbar.

5.3.2 Lojalitets existens på Internet

CDON säger att de inte är fokuserade på att maximera antalet besökare av butiken, vilket är ett misstag många e-butiker gör. Istället är man intresserade av att omvandla besökarna till kunder. Varken CDON eller F2 använder sig av någon form av lojalitetsprogram. Dock medger man att det finns funderingar på att starta ett sådant, dock ej i form av en kundklubb. FB anser att det är omöjligt att skapa samma känsla av samhörighet över Internet som är möjlig i fysiska butiker. Detta påstående är en motsats till vad Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2004) skriver om Internet och tillhörighet. De anser att de inte alls är omöjligt att skapa samhörighet via Internet. Genom att starta upp ett forum eller ett community i anslutning till hemsidan, hade musik-, film- och bokälskare fått en gemensam plats att diskutera de senaste produkterna, samtidigt som CDON erbjuds en insikt i konsumenternas tankar och synpunkter på företagets produkter.

CDON anser att det inte finns något att vinna på att ge ut gratisprodukter till sina kunder (ex. köp 10 få den elfte gratis). Detta resonemang går hand i hand med Nunes och Drèze (2006) som anser att detta enbart leder till att konsumenten ger bort gratis produkter i onödan. Om en konsument tycker om produkten så mycket att hon/han handlar tio stycken kommer hon/han nog att handla den elfte i alla fall.

Båda de undersökta företagen säljer generiska varor. Detta innebär att exakt samma vara; det vill säga med motsvarande kvalitet och egenskaper finns att köpa hos en mängd andra återförsäljare. Detta är ytterligare tydligt med tanke på att man också valt att enbart erbjuda välkända varumärken i sitt produktutbud. I och med att internetbutikerna ej producerar varorna och förlitar sig på den kvalitet och garanti som tillverkarna och deras starka varumärken kännetecknas av ligger häri ingen direkt teknologisk eller ekonomisk risk för internetbutiken. Dessutom har konsumenten de facto tagit ett aktivt val då den redan bestämt sig för en butik och genomfört ett köp. Företagen i undersökningen menar på detta sätt att det inte föreligger någon risk för att tappa kunder på grund av produktens kvalitet och funktionalitet. Därför menar de istället att den stora risken för att tappa en kund eller förstöra en etablerad relation ligger i hanteringen av leveranstider och logistik

blir därför en nyckelfaktor för framgång i slaget om kunderna för generiska produkter. Därför finns en uppenbar koppling till de teorier som behandlar hanteringen av förväntningar hos kunder.

Båda företagen i undersökningen har insett vikten av att inte lova för mycket. Detta är en känd princip inom marknadsföringen som återfinns hos flera olika forskare. Om företaget är ute efter att göra kunden nöjd, skall de enbart hålla vad de lovar. Vill företaget att konsumenten på sikt ska bli lojal måste de överträffa vad de lovat. Enligt Customer Loyalty Grid kan hantering av förväntningar påverka kunders attityder. Vi menar dock att kunden genom att acceptera de leveransvillkor som gäller för köpet, indirekt uttalar, eller snarare bekräftar, sina önskemål om denna. De har ju dessutom vägt in detta vid valet av butik (som ett av de övriga kriterierna). I de fall då leveransvillkoren motsvarar verkligheten kan kunden hamna i ”zone of satisfaction” eller ”zone of delight”. Båda företagen säger att de uppger ett par dagars längre leveranstid än vad de egentligen har möjlighet till att prestera. Detta gör de för att förhindra att kundens förväntningar ej möts och att de på grund av detta blir irriterande och missnöjda. Om företagen låter kunderna tro att varan skall levereras inom sex dagar och den i verkligheten når kunden inom tre, kommer denna att bli positivt överraskad eftersom hennes/hans förväntningar överträffats av verkligheten. Detta stämmer väl överens med det resonemang som teorin tar upp inom området. Mer specifikt innebär det att kunden i givet exempel kan kategoriseras inom den kundkategori som ”Customer Loyalty Grid” förklarar som ”zone of loyalty”, vilket anses som full lojalitet. För full lojalitet krävs enligt teoriförfattaren just att kunderna ej har några förväntningar och inte heller uttalat ”krävt” den leveranstid som slutligen uppnås.

DIAGRAM 5.2 **The Customer Loyalty Grid**

	Expected	Unexpected
Stated	Zone of **Satisfaction**	Zone of **Delight**
Unstated	Zone of **Indifference**	Zone of **Loyalty**

Vad som avgör ifall kunden blir likgiltig eller lojal avgörs alltså delvis av ifall han/hon förväntade sig att företaget skulle prestera bättre än vad de lovat eller ej. Ponera att kunden i föregående exempel vid andra gången hon/han beställer en vara får samma besked om leveranstid som vid det tidigare köpet. Antagligen kommer kundens förväntningar på leveranstiden vara baserat på den tidigare erfarenheten. Därför kommer kunden inte att bli positivt överraskad om varan levereras efter tre eller fyra dagar, eftersom detta var vad hon/han förväntat sig eller till och med något sämre. Därför kommer kunden den här gången inte hamna inom zonen för lojalitet och inte heller ”delight” utan kommer istället att hamna inom zonen för nöjdhet eller rent utav likgiltighet ifall förväntningarna den här gången var undermedvetna. Därmed drar vi slutsatsen att lojalitet blir svåruppnåeligt både att skapa, men framförallt att upprätthålla över tiden om man ser på det ur perspektivet av hantering av förväntningar.

6. SLUTDISKUSSION

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för den modell (diagram 2.1) vi inledningsvis introducerade i metodavsnittet. Till denna kommer vi att koppla teori, empiri samt analys. Detta gör vi för att läsaren skall förstå sambanden mellan uppsatsens samtliga delar och för att på ett pedagogiskt sätt presentera de slutsatser vi kommit fram till inom ramen för dessa samband.

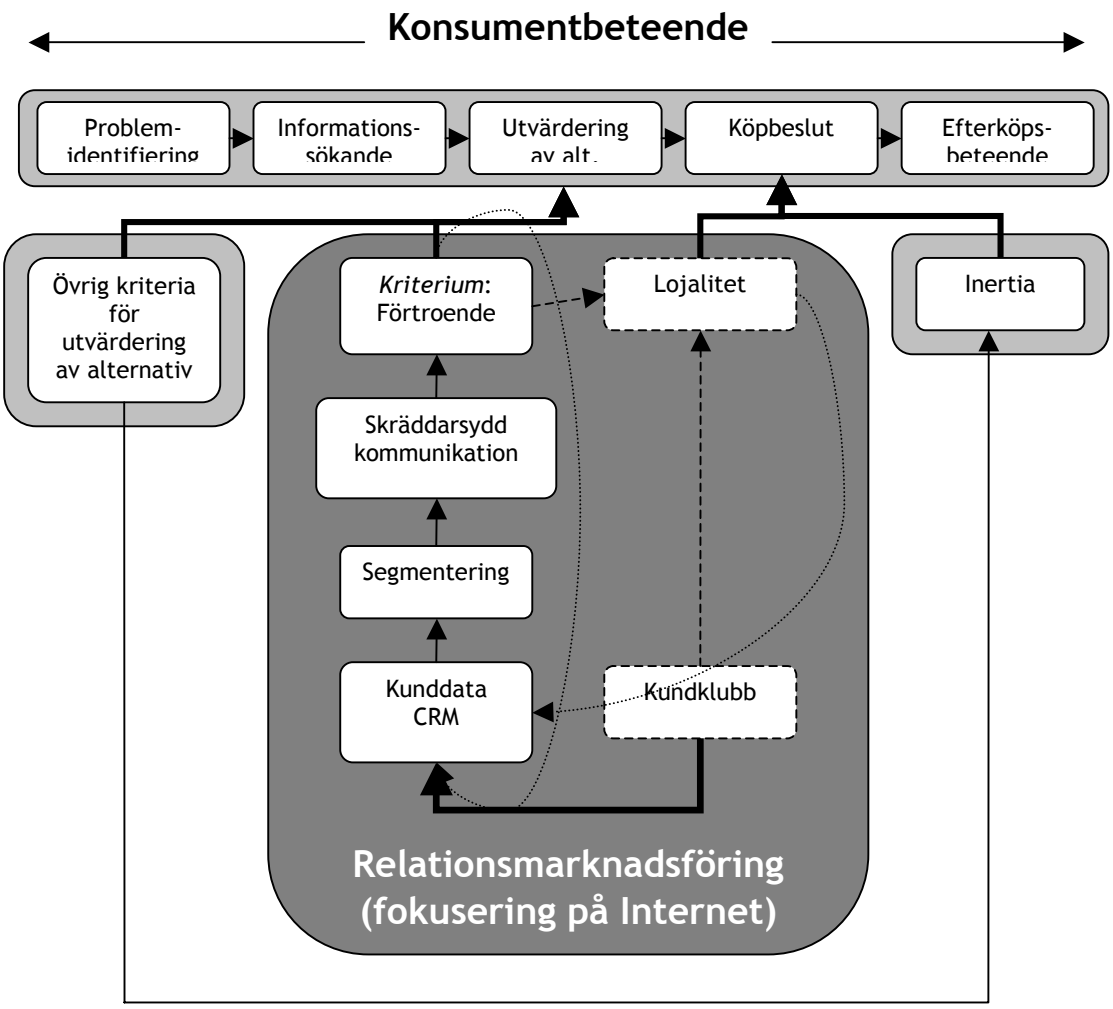
I uppsatsens inledning ställde vi upp ett antal frågeställningar som vi ämnade besvara genom studien. Detta kommer att göras i detta avslutande avsnitt. Frågorna var följande:

- Existerar virtuella kundklubbar?
- Existerar lojalitet via Internet?
- Vilka faktorer är av avgörande betydelse vid konsumentköp över Internet?
- Blir relationsbyggandet för internetbutiker av sekundär betydelse, i och med att kunddatan redan är tillgänglig via det elektroniska forum som handeln sker i?
- Hur väl utnyttjar internetbutikerna den mängd kunddata man förfogar över?
- Är relationsbyggandet för internetbutiker viktig framförallt för att skapa återköp eller till och med lojalitet eller finns det andra skäl?

Vår undersökning har fokuserat på den generella köpbeslutsprocessen utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv med fokus för handel över Internet. Exakt hur denna process ser ut bestäms av de omständigheter som råder i den specifika situationen. Vår analys har framförallt berört två av processens fundamentala delar; *utvärdering av alternativ* och *köpbeslut*.

Diagram 2.1 visar på sambanden vi funnit mellan teorins olika delar i ljuset av resultaten från våra undersökningar. Vi kommer i den fortsatta diskussionen att beskriva dessa samtidigt som vi, i den mån vi kommit fram till svar på våra initiala frågeställningar, väva in dessa.

DIAGRAM 2.1



Då konsumenten utvärderar olika alternativ inför ett köp använder hon/han sig av vissa kriteria. Vad dessa kriteria består av skiljer sig åt beroende på individ och situation. Enligt teorier om internetlojalitet är förtroende den mest betydelsefulla determinanten i detta skede. Våra undersökningar visar dock att pris är av överordnad betydelse då konsumenten skall välja mellan ett visst antal alternativ. Förtroende är betydelsefullt då konsumenten gör sitt inledande urval – pris är det attribut som avgör vilket av alternativen som slutligen kommer att väljas. Denna process sker även om konsumenten inte är lojal. Förtroende är inte enbart en faktor som teoretiker hävdar leder till internetlojalitet – det är

en grundläggande förutsättning för att konsumenten överhuvudtaget skall inkludera ett alternativ i sin utvärdering. Köpbeslut tas därmed på två nivåer;

- **Förtroende** (primär)
- **Övrig kriteria**: *enligt vår undersökning Pris* (sekundär men avgörande)

Förtroende kan enligt teorierna leda till lojalitet, vilket i så fall eliminerar det steg som kallas *utvärdering av alternativ*. Konsumenten väljer här automatiskt den butik mot vilken hon/han är lojal, på grund av de känslomässiga band som finns mellan parterna. Vår undersökning visar dock att de konsumenter som ansåg sig vara *lojala,* i realiteten agerade repetitivt på grund av *inertia* och ej sann lojalitet. Det upprepade beteendet är således ett resultat av övrig kriteria (exempelvis tillgänglighet och trevlig personal) och ej en känslomässig relation som består även i de situationer då övrig kriteria genomgår förändring. Uppfattad *lojalitet* är i det här fallet flyktig och därför kan vi med ovanstående resonemang besvara två av frågorna i problemformuleringen

- *Förtroende är av primär betydelse för det val som görs vid konsumentköp över Internet och pris är en sekundärt påverkande faktor*

- *Lojalitet via Internet är ej påvisbart i vår undersökning*

I analysen av vår kvantitativa studie har vi konstaterat att enbart 10 % av de undersökta internetbutikerna erbjuder något som kan liknas vid en kundklubb. Enligt vår definition erbjöd dessa tre en *kommunikativ sammanslutning* med sina medlemmar samt det som för konsumenterna uppfattas som *ett förmånspaket med högt upplevt värde*. Dock kunde vi också konstatera att de förmånspaket som företagen erbjöd ej stimulerar till repetitivt beteende och så till vida att de inte gör detta inte är lojalitetsskapande.

Vidare framkom i undersökningarna att de tillfrågade konsumenterna antagligen hade genomfört fler köp hos en internetbutik som erbjudit en förmånlig kundklubb. Dock menar vi att detta inte heller nödvändigtvis hade resulterat i lojalitet. Köpbeslutet kan likväl baseras på ekonomisk kriteria som hänger samman med relationen till företaget. Relationen i sig är

obetydlig utan det ekonomiska värde det tillför. Den typ av lojalitet som uppstår är enligt oss ej det som vi definierat som *sann lojalitet* eftersom den ej är bestående i de situationer då kriterian för utvärderingen förändras.

En eventuell kundklubb är för de undersökta företagen en källa till värdefull kunddata. Företagen använder kunddatan till att analysera och använda innehållet för att dela in marknaden i mindre och hanterbara segment för att gentemot dessa anpassa marknadskommunikationen på bästa sätt. Våra undersökningar visar att konsumenter är villiga att dela med sig av personlig information främst om detta möjliggör en mer individualiserad kommunikation från företaget. Även teorin beskriver sambandet mellan förtroende – lojalitet – personlig information – skräddarsydda erbjudande, som en god cirkel där de olika ingående komponenterna förstärker varandra. Ett gott förtroende förbättrar graden av lojalitet, vilket gör konsumenterna mer villiga att dela med sig av ytterligare information som i sin tur leder till att företagen kan förbättra sin kommunikation och sina erbjudanden till kunderna vilket ytterligare förstärker förtroendet och lojaliteten från konsumentens sida.

Utifrån resultaten av våra undersökningar är vi mycket tveksamma till huruvida det existerar *sann* lojalitet på den svenska internetmarknaden. Anledningen till detta tror vi kunna vara att de kundklubbsprogram som erbjuds inte är tillräckligt fokuserade på lojalitetsstödjande aktiviteter. Man har alla förutsättningar för att skapa dessa, men väljer trots detta att exkludera sådana satsningar från verksamheten. Huruvida det faktiskt är möjligt att skapa lojalitet på Internet, är vi ej mäktiga att besvara genom resultaten av denna uppsats. Dock kan vi konstatera att de krav som teoretikerna ställer på internetlojalitet, faktiskt är de krav som den enskilda konsumenten själv ställer då hon väljer mellan ett visst antal alternativ. Att döma av den svenska marknaden, inkluderar internetbutikernas relationsmarknadsföringsförsök ej lojalitet och kundklubbar. Relationen är därmed ej avsedd för att skapa lojalitet utan används snarare som ett verktyg för att ge företagen kunskaper om sina kunder för att kunna anpassa verksamheten efter de mest fördelaktiga och vinstdrivande kunderna.

Vi har genom våra undersökningar också visat att företagens analyser av kunddatan inte är så sofistikerade som de skulle kunna vara. Vår slutsats blir således att internetbaserade företag inte fullt ut utnyttjar den konkurrensfördel de besitter i jämförelse med fysiska butiker beträffande den ”gratisinformation” man får via den elektroniska köpprocessen. Detta beror, enligt vår

tolkning, på bristen på tekniskt understöd i form av ett CRM-system som kan stödja hanteringen av informationen samt att området ej prioriteras i verksamheterna idag. I undersökningen har vi därmed svarat på de fyra sista frågorna från problemformuleringen också:

- *Virtuella kundklubbar existerar inte i någon större omfattning på Internet*

- *Relationsbyggandet är av stor betydelse för internetbutikerna trots att kunddatan är tillgänglig genom det elektroniska forum som handeln bedrivs i och existerar alltså inte enbart på grund av insamlandet av denna*

- *Internetbutiker utnyttjar inte den potential som ligger i den kunddata de förfogar över*

- *Relationsbyggande för internetbutiker är inte viktig framförallt för att skapa återköp och inte heller för att bygga lojalitet hos kunderna*

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Böcker

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2003) *Marketing – an introduction,* Pearson Education: Upper Saddle River

Backman, Jarl (1998) *Rapporter och uppsatser,* Studentlitteratur: Lund

Butscher, Stephan A. (2000) *Kundklubbar och lojalitetsprogram,* Liber Ekonomi: Malmö

Ejvegård, Rolf (1996) *Vetenskaplig metod,* Studentlitteratur: Lund

Gruen, Thomas W. & Ferguson, Jeffery (1994) "Using Membership as a Marketing Tool: Issues and Applications" I: Sheth, Jagdish & Parvatiyar, Atul, *Relational Marketing: Theory, Methods and Application,* Emory University: Atlanta

Gummesson, Evert (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R,* Liber Ekonomi: Malmö

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen,* Studentlitteratur: Lund

Mägi, Anne (1999) *Store Loyalty? – an empirical study of grocery shopping*, Stockholm School of Economics: Stockholm

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning,* Studentlitteratur: Lund

Pelsmacker, Patrick De; Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2004) *Marketing Communications – a European Perspective,* Pearson Education: Essex

Solomon, Michael; Bamossy, Gary & Askegaard Søren (2002) *Consumer Behaviour – A European Perspective,* Pearson Education: Essex

Söderlund, Magnus (2001) *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi: Malmö

Wallén, Göran (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik,* Studentlitteratur: Lund

Van Raaij, Fredrik W. (1991) "The Formation and Use of Expectations in Consumer Decision
Making". *Handbook of Consumer Behaviour,* Prentice Hall: Englewood Cliffs

Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (1989) *Att utreda och rapportera,* Liber: Malmö

7.2 Artiklar

Adams, Doug (2000) "Strategies for Success: The Internet and Shopper Loyalty". *Progressive Grocer,* Vol. 79, No. 1, s. 49-50

Agarwal, Anupam, Schumacher; Jeff & Harding, David (2004) "Organizing for CRM". *McKinsey on Marketing,* juli, s.1-6

Alpert, Frank (1993) "Consumer market beliefs and their managerial implications: An empirical examination". *The Journal of Consumer Marketing,* Vol. 10, No. 2, s. 56-71

Balabanis, George; Reynolds & Simintiras, Antonis (2005) "Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction". *Journal of Business Research,* Vol. 59, No. 2, s. 214-224

Bitting, Elijah & Ghorbani, Ali A. (2004) "Protecting e-commerce agents from defamation". *Electronic Commerce Research and Applications,* Vol. 3, No. 1, s. 21-38

Bruner, Gordon C., II & Pomazal, Richard J. (1988) "Problem Recognition: The Crucial First Stage of The Consume". *The Journal of Consumer Marketing,* Vol. 5, No. 1, s. 53-64

Chiu, Hung-Chang; Hsieh, Yi-Ching; Li, Yu-Chuan & Lee, Monle (2003) "Relationship marketing and consumer switching behavoiur". *Journal of Business Research,* Vol. 58, No. 12, s. 1681-1689

Cope, Debra (2006) "In Search of The Loyal Customer". *Community Banker,* Vol. 15, No 3, s.24

Datainspektionens Rapport, (2005) "Bonuskort och personuppgiftslagen". No.2

Dick, Alan S & Basu, Kunal (1994) "Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Academy of Marketing Science. Journal,* Vol. 22, No. 2, s. 99-114

Flavián, Carlos & Guinalíu, Miguel (2006) "Consumer trust, perceived security and privacy policy – Three basic elemnts of loyalty to a web site". *Industrial Management & Data Systems,* Vol. 106, No. 5, s. 601-622

Fullerton, Gordon (2004) "The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 12, No. 2, s. 99-111

Furrer, Olivier (2002) "Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy". *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 13, No. 1, s. 107-110

Ganesan, Shankar (1994) "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing,* Vol. 58, No. 2, s. 1-20

Greengard, Samuel (2002) "Boosting the Value of CRM". *Business Finance,* Vol. 8, No. 11, s. 25-28

Grewal, D.; Iyer, G.R.; Krishnan, R. & Sharma, A. (2003) "The Internet and the price-value-loyalty chain". *Journal of Business Research,* Vol. 56, No. 5, s. 391-398

Grönroos, Christian (1997) "Keynote paper From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing". *Management Decision,* Vol. 35, No. 4, s. 322-339

Hedelin, Lisbeth & Allwood, Carl Martin (2002) "IT and strategic decision making". *Industrial Management & Data Systems,* Vol. 102, No.3, s. 125-139

Kelly, Eileen P. & Erickson, G. Scott (2005) "RFIF tags: commercial applications v. privacy rights". *Industrial Management & Data Systems,* Vol. 105, No. 6, s. 703-713

Nunes, Joseph C & Dreze, Xavier (2006) "Your Loyalty Program Is Betraying You". *Harvard Business Review,* Vol. 84, No. 4, s. 124-131

Okänd, (2001) "Keeping the customer satisfied". *The Economist,* Vol. 360, No. 8230, s. 9-10

Okänd, (2001) "Who's wearing the trousers". *The Economist,* Vol. 360, No. 8238, s. 27-30

Oliver, Richard L. (1999) "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing,* Vol. 63, No. 4, s. 33-45

Reichheld, Frederick F. & Schefter, Phil (2000) "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web". *Harvard Business Review,* Vol. 78, No. 4, s. 105-114

Reynolds, Fred D.; Darden, William R. & Martin, Warren S. (1974-1975) "Developing an image of the store-loyal customer". *Journal of Retailing,* Vol. 50, No. 4, s. 73-84

Ribbink, Dina; van Riel, Allard C.R.; Liljander, Veronica & Streukens, Sandra (2004) "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet". *Managing Service Qualit,* Vol. 14, No. 6, s. 446-456

Rowley, Jennifer (2005) "The four Cs of customer loyalty". *Marketing Intelligence & Planning,* Vol. 23, No. 3, s. 574-581

Rowley, Jennifer (2005) "Building brand webs – Customer relationship management through the Tesco Clubcard loyalty scheme". *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol 33, No 3, s. 194-206

Sandén, Weje (1999) "Koppla greppet om kunden med IT". *Veckans Affärer*

Smith, Ellen Reid (2000) "The seven steps to designing an e-loyalty strategy". *Brandweek,* Vol. 41, No. 45, s. 30-34

Szymanski, David M. & Hise, Richard T. (2000) "e-Staisfaction: An Initial Examination". *Journal of Retailing,* Vol. 76, No. 3, s. 309-322

Vittore, Vince (2005) "Customer Loyalty". *Telephony*, Vol. 246, No. 12, s. 31

Walsh, Susan; Gilmore, Audrey & Carson, David (2004) "Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 7, s. 468-483

Yen, Hsiu Ju Rebecca & Gwinner, Kevin P. (2003) "Internet Retail Customer Loyalty: the mediating rola of relational benefits". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, s. 483-500

7.3 Internetkällor - teori

Algard, Monica (2004) "Svårare veta vad varorna kostar". *Hufvudstadsbladet,* 22 augusti
http://www.hbl.fi

Butscher, Stephan A. & Clark, Lindsey (2002) "Loyalty is worth paying for"
http://www.pricingsociety.com/articles/loyaltyisworth.htm

Leather, Doug, "Keep your customers, boost your profits"
http://www.themanager.org/Marketing/Keep_your_customers.htm

Kalakota, Ravi & Whinston, Andrew B, "Do or Die: Market Segmentation and Product Positioning"
http://cism.bus.utexas.edu/res/articles/segmentation.html

http://www.ne.se

Sawhney, Mohanbir (2002) "Seeing the whole elephant". *CIO Magazine,* april
http://www.cio.com/archive/041502/netgains.html

Ward, Brian "Creating Customer Loyalty: The Customer Loyalty Grid"
http://www.crm2day.com/library/EpFkZEApZlPwkAZWaQ.php

Werner, Uta (2003), "Getting Real About Customer Lifetime Value," Marakon Associates Opinion, December 8
http://www.marakon.com/ideas_pdf/id_031208_werner.pdf

7.4 Internetkällor - kvantitativ undersökning

http://www.adlibris.com

http://www.alabaster.se

http://www.beautyplanet.se

http://www.blush.se

http://www.bokus.se

http://www.cdon.com

http://www.digicom.nu

http://www.discshop.se

http://www.dustinhome.se

http://www.elprylar.se

http://www.finating.se

http://www.ginza.se

http://www.internetbokhandeln.se

http://www.komplett.se

http://www.lastminute.se

http://www.megastore.se

http://www.misco.se

http://www.mobillagret.se

http://www.nelly.se

http://www.netglitz.se

http://www.netonnet.se

http://www.outnet.se

http://www.parfym.se

http://www.pc-handel.nu

http://www.pixmania.se

http://www.smink.nu

http://www.smyck.se

http://www.tretti.se

http://www.zoovillage.se

8. Bilaga 1 – Konsumentintervjuer

Fråga
1. Är du med i någon kundklubb / Innehar du bonuskort av något slag?
a. Ungefär hur många (0, 1-3, 4-6, 7-10, 10+)
b. Hur många av dessa nyttjar Du regelbundet?
c. Hur ofta? (Aldrig, 1-2, 3-4, 5+)
d. Har du med dig alla kort i plånboken?
e. Hur ofta händer det att du ej har med dig ett kort när du ska handla i butiken? Aldrig, ibland eller ofta?
f. Vad förväntar Du Dig av en kundklubb?
g. Vilka är dina favoritkundklubbar?
h. Vad är utmärkande för dessa? (alternativ att rangordna ev)
i. Vilket är det bästa erbjudandet Du kan få eller har fått genom en kundklubb?
j. Anser Du att de erbjudanden Du får genom kundklubbarna generellt sett är fördelaktiga eller inte?
k. Hur stora tror du att bonusarna är uppskattningsvis vid köp för 10 000 kr? (ca 1-10% enl PLUS, oftast 2-6%)
l. Hur skulle erbjudandena kunna förändras enligt Dig?
m. Anser Du att antalet bonuskort som erbjuds och som Du innehar är? (för många, tillfredsställande, för få)
2. När du beslutat Dig för att handla en viss vara söker Du därefter primärt efter den i butiker där Du är kundklubbsmedlem?
a. Anser Du dig vara lojal mot någon eller några butiker?
b. Varför?
c. Anser du det generellt vara mer fördelaktigt att vara lojal mot vissa kundklubbar och butiker eller att ”söka brett” då du ska göra ett köp?
d. Varför?
3. Hur ofta handlar Du på Internet?
a. Är du medlem i någon nätbaserad butiks kundklubb?
b. Lägger du ned mer tid på ett köp via Internet än i en fysisk butik?
c. Vilka varor gäller detta, dvs skiljer detta sig mellan olika typer av produkter?
d. Varför?
4. Vad är det som får Dig att välja att handla via Internet?
a. Gäller detta några särskilda typer av produkter?
b. Besöker du flera olika internetbutiker innan Du bestämmer Dig för var Du ska handla?
c. Skiljer sig svaret på ovanstående fråga för olika typer av produkter?
d. Var söker Du information för den produkt Du avser köpa?
e. Anser Du att informationen som finns i internetbutikerna generellt sett räcker för att stödja dina köp eller inte?
f. Är du en god referenskund då du är eller varit nöjd med ett köp?
g. Vilka typer av produkter gäller detta?
5. Vad anser du vara det viktigaste vid val av internetbutik vid köp?

1 (Förtroende)
2 (Säkerhet)
3 (Pris)
4 (Användarvänlighet)
5 (Bonus och rabatter)
6 (Kompisars rekommendationer)
7 (Varumärke)
a. Anser Du att det är tillförlitligt att handla via Internet?
b. Hur betalar du vid köp?
c. Hur lång tid tar det för dig att få förtroende för en nätbutik?
d. Vad krävs för att vinna detta?
e. Har du råkat illa ut vid köp på Internet?
f. Litar Du på tekniken?
g. Vad för information lämnar Du ut vid köp på Internet, tror Du
h. Vad anser Du är gränsen för intrång på den personliga integriteten? Vilken typ av information vill du inte lämna ut?
i. Vad tror Du att företagen använder den personliga information till som du lämnar efter dig?
j. Litar Du på att de enbart gör detta?
k. Anser Du att så kallad *inköpsbaserad* reklam är bra? Varför (inte)?
l. Visste Du om att Du får sådan hemskickad och anpassad enligt Dina köpvanor?
m. Läser du de nyhetsutskick som internetbutikerna skickar ut?
n. Hur nöjd är du med detta utskick? (dvs hur relevanta är de för dig)
o. Hur länge tror Du att företagen sparar informationen?
p. Hur länge bör de få behålla den?
q. Anser Du att informationen som lämnas vid godkännandet av medlemsvillkoren är tydlig?
r. Varför (inte)?
s. Läser Du igenom medlemsvillkoren vid nytecknande av konto eller godkänner Du dessa utan genomläsning?
t. Visste du om att du kan be om att slippa få riktad reklam som en följd av registreringen av dina inköpsvanor?
u. Är detta intressant för Dig att använda Dig av framöver?

6. Hade du handlat mer i en nätbutik som erbjudit ett intressant kundklubbsprogram med de fördelar som Du (ovan) ansett som viktigast?
a. Saknar du generellt sett kundklubbar på nätet?
b. Hade du kunnat tänka dig att dela med Dig av ytterligare personlig information om köpvanor etcetera om du visste att:
c. ...detta påverkade din bonus eller dina kundklubbserbjudanden positivt?
d. ...erbjudandena skräddarsys efter din ”profil”?
e. …du litar på handhavandet av informationen?
f. ...du informerades väl om hur den hanterades och vilka fördelar/nackdelar som detta medför?
g. …Vilket av ovanstående är viktigast?
h. ...Hade Du kunnat tänka Dig att låta din information spridas/säljas vidare ifall detta ledde till bättre villkor för Dig?
i. Varför (inte)?

	Ålder: 24	*Ålder: 21*	*Ålder: 32*
	Respondent 1	**Respondent 2**	**Respondent 3**
1.	Ja	ja	ja
a.	1-3 st	7-10 st	4-6
b.	2 st	2 st	1
c.	> 1 gång / vecka	> 1 gång / vecka	dagligen
d.	Ja	nej	nej
e.	Aldrig	ofta	ofta
f.	bra erbjudande och rabatter	bra erbjudande	rabatter
g.	Statoil & ICA	Coop & ICA	ICA & H&M
h.	bra erbjudande och bonus	bra erbjudande	Lättillgängliga
i.	bonuscheck från Statoil	-	Bonuscheck 250:-
j.	nej	ja	nej
k.	100	500	300
l.	mer anpassade erbjudande	tycker att de är bra	mer attraktiva varor, högre bonus
m.	tillfredsställande	för många	för många
2.	ja	nej	ja
a.	ja	nej	nej
b.	om personalen är trevlig	-	lättillgänglighet
c.	beror på	söka brett	söka brett
d.	dyrare saker sökes brett	för att få lägre pris	utbud
3.	sällan	3-4 gånger månad	1 gång månad
a.	nej	nej - men får "mängdrabatt" på skjortor	nej
b.	ja	nej	nej
c.	elektronik	skiljer ej	kläder, böcker, CD
d.	enklare att titta runt	pga. Distansköplagen	tidskrävande med transport
4.	priset	utbudet, priset	lättillgängligt
a.	elektronik	kläder, elektronik och böcker	böcker
b.	för dyrare varor	många	ja
c.	ja, billigare kan beställas direkt	-	ja
d.	reklamblad och internetbutiker	google, prisjakt.se	pricerunner
e.	ja, billigare kan beställas direkt	varierande	ja
f.	ja	nej	nej
g.	-	-	-
5.			
1.	Pris	Förtroende	Säkerhet
2.	Kompisar	Pris	Pris
3.	Varumärke	Varumärke	Varumärke
4.	Säkerhet	Säkerhet	Förtroende
5.	Förtroende	Kompisar	Kompisar
6.	Användarvänlighet	Bonus	Bonus
7.	Bonus	Användarvänlighet	Användarvänlighet
a.	nej	ja	ja
b.	VISA	Betalkort, Faktura, Postförskott	Faktura

c.	ett köp	ett köp	ett köp
d.	felfri leverans, hjälpsamhet	snabb lev, vara som stämmer med beskrivning	varan håller
e.	nej - ibland har det ej fungerat	nej	nej
f.	inte helt	ja	nej
g.	namn, adress, e-mail, köp	allt	personuppgifter
h.	personnummer	då infon blir offentlig	personnummer
i.	marknadsföring	register för reklamutskick, försäkra sig om att kunden är lämplig, statistik	ekonomisk status, marknadsföringsändamål
j.	ja	nej	nej
k.	ja	nej - de skall inte logga - förfölja	nej - kan lura folk att köpa vad de ej behöver trots att de ej har råd
l.	ja	nej	ja
m.	ja	ja	ja
n.	missnöjd	nöjd	missnöjd
o.	10 år	för alltid	ett par efter man har gått ur
p.	5 år	om de väl får lov att logga - alltid	går man ur skall uppgifterna tas bort
q.	nej	nej	vet ej
r.	avtalen borde vara kortare	komplicerade och långa avtal	-
s.	nej	nej	nej
t.	nej	nej	ja
u.	nej	ja	-
6.	nej	nej	ja
a.	nej	nej	ja
b.			
c.	nej	ja	nej
d.	ja	ja	nej
d.	nej	nej	ja
e.	nej	ja	ja
f.	skräddarsydda erbjudande	skräddarsydda erbjudande	vet för- och nackdelar med informationen
g.	ja	ja	nej
h.	om de ej är för personliga	för att maximera egen nytta	av princip

	Ålder: 23	*Ålder: 27*	*Ålder: 39*
	Respondent 4	**Respondent 5**	**Respondent 6**
1.	ja	Ja	ja
a.	10+	10+	1
b.	2	0	1
c.	>1 gång/vecka	Aldrig	1-2 gånger / vecka
d.	nej	Nej	Ja
e.	ofta	Ofta	aldrig
f.	erbjudanden, tidning/nyhetsutskick, bonus	Erbjudanden och rabatter	bra erbjudande
g.	H&M, Åhléns	MQ, SAS Eurobonus	ICA
h.	handlar ofta, bra erbjudanden och rabatter, lönt att samla poäng	Handlar ofta, bra erbjudanden, kampanjer	bra erbjudande
i.	bonuscheck	Bonuscheck	tårta på födelsedagen
j.	ja	Föredelaktiga, men alltför snåla	nej
k.	500	500	100 kr
l.	mer attraktiva varor	Bättre rabatter, klarare information om olika nivåer	mer anpassade efter kundens preferenser
m.	för många	för många	tillfredsställande
2.	ja	Nej	nej
a.	ja	Ja	Ja
b.	H&M & Åhléns har så mycket att det lönar sig att göra småköp där	Oftast beroende på utbud, priser etc. Ej pga kundklubb och bonuserbjudanden.	bra sortiment
c.	lojal	Söka brett och finna lägsta pris; lägre än genom kundklubbarna	Ja
d.	pga att "många bäckar små"	Pga generiska produkter, liknande kvalitet etc. Priset är då det avgörande och det lägsta hittar man med störst sannolikhet utanför kundklubbarna.	får det utbud jag vill ha - kan plocka hem de varor lojala kunder önskar
3.	ca 1 gång / mån	ca 1 gång / mån	4 gånger / år
a.	nej	Nej	nej
b.	ja	nej	Ja
c.	allt utom elektronik	Skiljer ej	-
d.	enklare med impulsköp i verkligheten		tar lång tid när man ej är Internet van
4.	pris, lättillgänglighet, utbud	pris, lättillgänglighet	att jag kan göra det när som helst på dygnet
a.	elektronik, kläder, böcker, CD	Generiska produkter, ex's elektronik	resor
b.	ja	Ja, eller prisjfr sökmotorer	Ja
c.	nej	Nej	nej
d.	google, pricerunner	Prisjfrsökmotorer, eller på för mig välkända hemsidor	butikens hemsida
e.	nej	Ja, oftast	Ja

f.	nej	Ja	Ja
g.	-	-	-
5.			
1.	Förtroende	Pris	Säkerhet
2.	Pris	Bekanta	Pris
3.	Säkerhet	Förtroende	Förtroende
4.	Bonus	Bonus	Bonus
5.	Varumärke	Användarvänlighet	Användarvänlighet
6.	Kompisar	Säkerhet	Varumärke
7.	Användarvänlighet	Varumärke	Kompisar
a.	ja	Ja	Ja
b.	VISA, faktura	VISA, faktura	VISA, engångskort med specifik summa
c.	ett köp	Ett köp eller god referens	ett köp
d.	söker info om butikens tillförlitlighet	Söker info om butikens historik, referenser fr andra kunder.	rekommendationer, kända varumärke
e.	nej	Nej	nej
f.	ja	Ja	Ja
g.	allt	Personuppgifter, uppgifter om beteende i form av loggning etcetera	allt
h.	finns ej	Sjukdomar, hälsotillstånd	personnummer
i.	Marknadsföring	MF, kampanjutskick, anpassa inköp/utbud	anpassa reklamen efter kunden
j.	nej	Nej	nej
k.	ja	Ja, då detta simplifierar köpprocessen och stimulerar till köp	Ja
l.	ja	Ja	Ja
m.	ja	ja	Ja
n.	missnöjd	nöjd	missnöjd
o.	alltid	Varierande länge beroende på informationstyp	5 år
p.	alltid	Så länge de behöver och använder den.	1 år
q.	nej	Nej	Ja
r.	för långa	Den borde kortas ned och delas upp i delfrågor så att man kan anpassa sitt "engagemang" och inte bara få "allt eller inget ".	-
s.	nej	Nej - Ja	Ja ibland
t.	Ja	Nej	Ja
u.	nej	Nej	nej
6.	Ja	Ja	Ja
a.	Ja	Nja	nej
b.			
c.	Ja	Ja	nej
d.	Ja	Ja	nej
d.	Ja	Ja	nej

e.	Ja	Ja	nej
f.	skräddarsydda erbjudande	Bonus & erbjudanden	-
g.	Ja	Ja	nej
h.	bättre för mig	För egen nytta och eftersom jag ej är känslig för att dela med mig av information så länge jag vet att den används för andra ändamål.	vill ej att vem som helst skall kunna få reda på allt om mig

	Ålder: 22	*Ålder: 27*
	Respondent 7	**Respondent 8**
1.	A	Ja
a.	7-10	4-6
b.	3	2
c.	3 gång / månad	1 gång /månaden
d.	Ja	ja
e.	ibland	ibland
f.	bonus och rabatter	rabatt erbjudande
g.	H&M	camilla
h.	många nyhetsbrev via e-mail, bra rabatter	bra erbjudanden
i.	10% erbjudande	bonus
j.	Ja	ja
k.	250 kr	500
l.	fler rabatter 10% etc.	tycker att de är bra
m.	tillfreds	till
2.	Nej	nej
a.	Nej	ja
b.	köper var jag känner för	handlar mycket på camilla
c.	kräsen - bättre att leta överallt	spelar ingen roll
d.		
3.	sällan	sällan
a.	Nej	nej
b.	Nej	ja
c.	-	fanns mycket att leta bland
d.	butik kan man prova sakerna	
4.	lättillgänglighet	billigt och smidigt
a.	Nej	-I
b.	Nej	ja
c.	-	
d.	vet ej söker ej information	hemsidan
e.	Ja	ja
f.	Nej	ja
g.	-	nej
5.		
1.	Pris	Pris
2.	Säkerhet	Varumärke
3.	Varumärke	Förtroende

4.	Bonus	Användarvänlighet
5.	Förtroende	Säkerhet
6.	Användarvänlighet	Bonus
7.	Kompisar	Kompisar
a.	Nej	nej
b.	VISA, postförskott	VISA
c.	Ett köp	ett väl fungerande köp
d.	köper från de jag redan har hört talas om	har inget förtroende
e.	Nej	ja - söndrig vara
f.	Ja	nej
g.	namn, adress, kortnummer	personuppgifter
h.	personnummer	personnummer, telefonnummer
i.	skicka ut reklam	reklam
j.	Nej	nej
k.	nej - vill ha info om andra grejer också	ja
l.	Ja	nej
m.	Ja	nej
n.	Nöjd	missnöjd
o.	2 år	5 år
p.	1 år	har de väl informationen kan de få behålla den
q.	Nej	ja
r.	-	-
s.	Nej	ibland
t.	Ja	ja
u.	Ja	nej
6.	Ja	ja
a.	Nej	nej
b.		
c.	Ja	nej
d.	Ja	ja
d.	Nej	nej
e.	Nej	nej
f.	skräddarsydda erbjudande	skräddarsydda erbjudande
g.	nej	nej
h.	vill ej att fel företag skall få reda på information om mig	vill ej att de ska få reda på något

9. Bilaga 2 – Företagsintervjuer

1. **SWOT**
   a. Vad anser ni vara era huvudsakliga konkurrensfördelar?

   b. Tror ni att dessa överensstämmer med dem som era kunder finner hos er?

   c. Vilka anser ni vara era svagheter i dagsläget?

   d. Vilka möjligheter ser ni i framtiden för att utveckla er verksamhet?

   e. Vilka är de största hoten mot er verksamhet?

2. **Hur gör ni för att skapa återköpsbeteende hos era kunder?**

   a. Använder ni er av något CRM-system?
      i. Varför (inte)? Vilka är fördelarna/nackdelarna enligt er?
      ii. Om ja: Hur används detta?

   b. Använder ni er av något lojalitetsprogram eller andra återköpsfrämjande aktiviteter:
      i. Kundklubb; poäng (delbetalning), rabatter
      ii. Avtal
      iii. Gratisprodukter (icke-ekonomiska belöningar)

   c. Hur konstruerade ni detta system? (genom färdiga mål som skulle uppnås eller på annat sätt), dvs vad ville ni uppnå?
      i. Värva nya kunder
      ii. Behålla befintliga kunder
      iii. Öka kommunikation
      iv. Samla information – skapa databas
      v. Öka PR
      vi. Stärka image
      vii. Öka kundservice
      viii. Öka köpfrekvens

   d. Ser ni att ni kommer att ta fram något renodlat kundklubbsprogram i framtiden?

i. Varför (inte)?
ii. Vilka är, enligt er, fördelarna för och emot ett kundklubbsprogram och hur passar de (inte) in hos er?

e. Hur kan ni utveckla er relationsmarknadsföring i framtiden? (för att bygga upp långvariga relationer med kunder etc)

3. Lojala (återkommande) kunder:

a. Identifierar ni några kunder som kan definieras som *lojala*?
   i. Om så är fallet – behandlar ni dessa annorlunda, t ex genom informella ”kundklubbs”erbjudanden, avtal, mängdrabatter etc?
   ii. Om ja, vad krävs för att få ta del av dessa belöningar?
   iii. Har ni någon statistik över huruvida de kunder som tar del av belöningarna också stannar eller blir mer trogna? (Fler köp /större summor?)

b. Märker ni skillnad mellan lojala och icke-lojala kunder avseende? (Priskänslighet etcetera)

c. Märker ni någon korrelation mellan lojala (återkommande kunder) och deras attityder (exempelvis som referenskunder)?

d. Har ni någonsin mätt nöjdhetsindex hos era kunder?
   i. Vad gör ni med denna information? Hur används den
   ii. Vad skulle främst kunna leda till att kunderna lämnar företaget eller överger en redan uppbyggd relation?

e. Hur hanterar ni era kunders förväntningar?
   i. Ser ni koppling mellan lojalitet och förväntningar och hur dessa hanteras?

4. Informationsinsamling:

a. Hur många kunder har ni som medlemmar/registrerade?
   i. Om kundklubb; hur många i den?
b. Vilken typ av information får ni tillgång till från era kunder genom registrering eller vid köp? Välj nedan:
   i. Personnummer
   ii. Kontokortnummer

iii. Typ av vara
iv. Pris
v. Tidpunkt
vi. Artikeldata
vii. Varuområde
viii. Totala köpesumman
ix. Email
x. IP-adress

c. Registreras uppgifter om kundernas intressen/livsstil? Varifrån hämtas informationen?

d. Får ni information på annat sätt än genom registrering vid köp? Hur? Välj och förklara nedan:
   i. Renodlade kundundersökningar
   ii. Enkäter
   iii. Loggning
   iv. Sökning mha personuppgifter
   v. Övrigt

e. Vilket företag ansvarar för informationen som samlas in?

f. Hur länge sparas kunddata?
   i. Vad styr?

g. Lämnar ni ut uppgifter till andra företag?

h. Hur informerar ni kunderna om vilken information som sparas och hur den behandlas?
   i. Måste kunden samtycka? Hur?

i. Om medlemskap ej krävs; registreras kunduppgifter iaf?
   i. Mha personnummer, namn eller liknande?
   ii. Får ni information från kortbolag eller genom att kunderna använder sig av kreditkort vid köp?

j. Vad gör ni med den information som ni får tillgång till via köpen och besöken som görs via er hemsida?

   i. Analyserar ni kundbeteende? Hur?
   ii. Skickas inköpsbaserad reklam ut (email etc)?
   iii. Används köpuppgifterna ihop med andra uppgifter om kunden? Vilka?

iv. Sammanställer ni s k *avidentifierad* statistik och analyser? (dvs sådan som inte går att koppla till en individ)

k. Hur värnar ni om den personliga integriteten?
   i. Teknisk säkerhet
   ii. Handhavandet/loggningen

5. Kundsegmentering

a. Hur segmenterar ni er kundmarknad?

b. Om ja; fortsätt nedan annars fortsätt på c)
   i. Anpassas era erbjudanden och/eller er marknadsföring på något sätt efter denna och i så fall hur?
   ii. I hur många och hur stora grupper delas konsumenterna in?
   iii. Hur urskiljer ni de olika grupperna för att de ska vara tillräckligt karakteristiska.
   iv. Kan MF och relationerna anpassas på olika vis för de olika identifierade grupperna?

c. Använder ni er av en kundportföljsanalys eller annan typ av indelning?
   i. Dvs mäter ni livstidsbidraget som en kund medför och/eller det strategiska värdet (dvs värdet av att inneha en viss betydelsefull kund)?

d. Hanterar/behandlar ni privat- och företagskunder olika, förklara?
   i. Olika förmåner, rabatter etcetera?

6. Statistik:

a. Strävar ni efter att maximera antalet besökare till hemsidan eller har ni satt upp andra mål att uppnå som ni mäter er exponering genom, beskriv?

b. Ungefär hur mycket kostar det er att införskaffa en ny kund?

c. Vilken är återköpsfrekvensen hos era kunder?

d. Hur stort kundbortfall har ni? Dvs engångsköpare och kunder som lämnar överhuvudtaget.

e. Hur länge stannar kunder i genomsnitt hos er? Innan kundkontot tas bort etc. *(tar 3 år i snitt för en kund att bli lönsam, 50 % har lämnat innan dess enligt undersökningar)*