

Abstract

Människans miljö och hälsa blir allt viktigare för individen, vilket medför en medvetenhet i dagens konsumtion. Vi har i vår uppsats valt att studera, via intervjuer och en observation, hur ett litet ekologiskt e-handelsföretag, Mossagården, går tillväga för att sprida det ekologiska budskapet och marknadsföra sig hos kunderna. Utifrån teorier om identitetsskapande, kvalitet, servicemöte, och marknadsföring analyserar vi Mossagårdens agerande och vilka konsekvenserna blir för kunden. Då Mossagården säljer sina produkter via sin hemsida tar vi även upp företagets fördelar och nackdelar med e-handel. Analysen visar att hemsidan har stor betydelse för företaget, därför är det viktigt att kontinuerligt utveckla sidan och dra nytta av de fördelar Internet ger. Det är även viktigt att ta vara på de kunskaper kunderna kan bidra med för företagets utveckling. Avslutningsvis diskuterar vi våra slutsatser och ger tips till branschen för hur de på bästa sätt kan sprida det ekologiska budskapet och marknadsföra sig.



Institutionen för Service Management

Mossagården

- En studie i att skapa förtroende och relationer
mellan företag och kunder

Författare:

Jennifer Ohlén

Olena Skyba Pettersson

Helena Svensson

Handledare:

Elin Bommenel

Bo Markulf

C-uppsats

Vt 2007

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Syfte och frågeställningar	4
1.2 Avgränsning.....	4
2. Metod	5
2.1 Val av ämne	5
2.2 Arbetet inför intervjuerna	5
2.3 Intervju 1	8
2.4 Intervju 2 och 3.....	9
2.5 Arbetet efter intervjuerna.....	9
2.6 Observation	10
2.7 Litteratursökning och källkritik	11
3. Disposition	12
4. Bakgrund.....	13
4.1 Presentation av ekologi.....	13
4.2 Presentation av Mossagården	15
5. Teori.....	16
5.1 Identitetsskapande konsumtion.....	16
5.2 Kvalitetsarbete	19
5.2.1 När kvaliteten brister	21
5.3 Servicemötet i e-handeln.....	22
5.5 Kundens livscykel	26
5.6 Från marknadsmix till relationsmarknadsföring.....	27
5.7 Relationsmarknadsföring.....	28
6. Empiri/Analys	30
6.1 Vem handlar av Mossagården och varför?	30
6.2 Mossagårdens kvalitetsarbete	33

6.2.1 Mossagårdens hantering av och attityd till kunders åsikter.....	35
6.3 Hur arbetar Mossagården med servicemötet, som främst sker via hemsidan?..	35
6.5 Mossagårdens kunders livscykel.....	40
6.6 Mossagårdens filosofi kring marknadsmixen	43
6.7 Hur sköter Mossagården sin relationsmarknadsföring?	43
7. Slutsats	45
8. Diskussion.....	47
9. Exkurs.....	48
Tips till företag inom branschen	50
Källförteckning.....	51
Tryckta källor	51
Elektroniska källor	53
Muntliga källor	53
Bilaga 1. Intervjuguide 1	54
Bilaga 2. Intervjuguide 2	55
Bilaga 3. Intervjuguide 3	58
Bilaga 4. Organisationsschema.....	60
Bilaga 5. Deltagande Observation.....	61

1. Inledning

1.1 Syfte och frågeställningar

Klimatdebatten som pågår över hela världen har fått många människor att fundera över hur de lever sina liv. I takt med att individen blir alltmer medveten om sin egen roll i konsumtionssamhället ökar kraven på producenter och distributörer att leverera varor som inte bara är hälsosamma utan också miljövänliga. Det verkar finnas ett samband mellan skapandet av en individs identitet och dess konsumtion som spelar roll i detta fall. I Sverige ökar försäljningen av ekologiska matvaror, kläder och hygienartiklar drastiskt. Det har blivit en trend att köpa ekologiskt. De ekologiska företagen blir allt fler vilket kan leda till att företagen konkurrerar med varandra istället för att komplettera varandra. Samtidigt är det aktörerna i den ekologiska branschen som tillsammans måste arbeta för att sprida det ekologiska budskapet. Allt eftersom Internet har utvecklats har även försäljningsmöjligheterna för företagen ändrats. Idag säljer många företag sina produkter via sin hemsida. E-handeln gör det möjligt för företagen att nå fler konsumenter.

Syftet med vår uppsats är att identifiera de faktorer som ett litet ekologiskt företag använder sig av för att marknadsföra och sprida sitt budskap till konsumenterna, främst via Internet. Som exempel har vi valt Mossagården, en ekologisk odlingsgård som via Internet säljer ekologiska produkter till konsumenter.

Våra frågeställningar är därför följande:

- Hur skapas förtroende mellan ett litet ekologiskt företag och dess kunder?
- Hur arbetar ett litet ekologiskt företag med servicemötet och relationen till kunden?

1.2 Avgränsning

I vår uppsats har vi valt att inrikta oss på den ekologiska producenten Mossagården för att se sammankopplingen mellan en ekologisk producent och en ekologisk konsument. Vi undersöker inte den ekologiska odling som Mossagården bedriver utan fokuserar istället på deras försäljningsprocess och marknadsföring. Mossagården har både privata kunder och företagskunder, exempelvis skolor och dagis. Vi har valt att undersöka hur kopplingen mellan

den privata kunden, som sker via hemsidan, och företaget fungerar. Med undantag av en kunds observationer under konsumtionsprocessen har vi valt att skriva vår uppsats ur branshperspektivet, det vill säga perspektivet från ett litet ekologiskt företag som säljer ekologiska produkter via Internet.

2. Metod

2.1 Val av ämne

En av oss gruppmedlemmar, Jennifer, blev tipsad om Mossagårdens verksamhet och provade att köpa produkter ur deras sortiment. Vi satt och diskuterade köpet i skolan efter det att hon hade fått sin första leverans. Samtliga gruppmedlemmar var nyfikna på företaget och på deras affärsidé och ingen av oss hade kommit i kontakt med någon liknande verksamhet tidigare. Valet av ämne till vår kandidatuppsats blev därmed självklart. Efter en första, spontan intervju med Inger Valeur på Mossagården, anställd som ansvarig för företagets hemsida och för den ideella föreningen Ekobonden, växte vårt syfte med uppsatsen fram och vi bestämde oss för att undersöka Mossagårdens marknadsföring. Efterhand kom vi fram till att det även vore intressant att titta närmre på företagets relationsmarknadsföring, det vill säga hur förtroende mellan parterna skapas, och hur man på Mossagården arbetar med servicemötet. För att få en mer specifik bild av Mossagården och deras marknadsföring kände vi att behov fanns att intervjua Ebba-Maria Olson, VD för Mossagården. Som nästa steg började vi leta efter relevanta teorier för att analysera det vi såg och resonera kring olika tillämpbara metoder.

2.2 Arbetet inför intervjuerna

Som inledning till metoden kring intervjuerna har vi valt att åskådliggöra i vilken ordning våra tre intervjuer och observation har ägt rum samt att förklara intervjuobjektens plats i organisationen. En första spontan intervju på Mossagården genomfördes den 4:e april med Inger Valeur. Inger är anställd av Mossagården för att främst ha hand om deras hemsida och den ekologiska föreningen Ekobonden. Därefter genomfördes en deltagande observation som gick till på det sättet att Helena, en av gruppmedlemmarna, gjorde en beställning hos Mossagården. Helena förde journal över de kontakter hon fick med företaget, från beställning fram till leverans. Vår andra och tredje intervju genomfördes därefter den 23:e april. Först

intervjuades Ebba-Maria Olson, VD för Mossagården (se organisationsschema i bilaga 4 för samtliga medarbetares plats i organisationen). Därefter hade vi en intervju med vårt tidigare intervjuobjekt Inger Valeur. Samtliga intervjuer ägde rum på Mossagården i Veberöd. Vi har valt att fortsättningsvis namnge våra intervjuobjekt med endast förnamn i uppsatsen. Författarna till de teorier vi valt att använda oss av kommer vi däremot att namnge med enbart efternamn.

För att få insyn i Mossagårdens verksamhet och hur företaget sköter de delar vi ville studera har vi valt att genomföra kvalitativa undersökningar i form av intervjuer och en observation.

Steinar Kvale, norsk psykolog, anser att det är av vikt att bearbeta tre huvudfrågor som en förberedelse för framtida intervjuer:¹

Vad – att skaffa oss kunskap om det ekologiska budskapet, företaget Mossagården samt dess marknadsföring och servicemöte.

Varför – klargöra syftet, det vill säga att identifiera de faktorer som ett litet ekologiskt företag, i vårt exempel Mossagården, använder sig av för att marknadsföra och sprida det ekologiska budskapet till konsumenterna.

Hur – välja lämplig intervjuteknik. Vi applicerar i vårt specifika fall både ostrukturerad och halvstrukturerad intervjumetod.

Genom att bearbeta dessa tre frågor underlättades vårt arbete i att få en bra form och struktur på intervjuerna.² Därför fick dessa nyckelfrågor även ligga till grund för vår intervjuguide.³ Detta gjorde vi genom att ta reda på vad målet var för vår uppsats innan vi framställde underlagen för våra intervjuer. Kvale anser nämligen att det är viktigt att veta vad målet är för att i slutändan kunna nå det man strävar efter.⁴

Kvale vill visa på vikten av att det mesta av intervjuprojektet faktiskt görs innan själva intervjuerna äger rum. Han förklarar att det är att föredra att vara inläst på ämnet och ha en

¹ Kvale (1997) sid. 91

² Ibid., sid. 92

³ Ibid., sid. 121

⁴ Ibid., sid. 91

teoretisk grund att stå på när man väl genomför sina intervjuer, detta då det kräver kunskap om ett visst fält för att kunna ställa de rätta följdfrågorna och få bästa möjliga resultat från sina intervjuer.⁵ Vi gick därför redan på ett tidigt stadie igenom teorier som kunde tänkas vara relevanta för vår uppsats. För att kunna fastslå något bra syfte och få igång tankarna och idéerna genomförde vi även en spontan intervju på Mossagården redan tidigt i vårt uppsatsskrivande. Detta spontana möte gav oss många bra idéer och vi kände inte att vi saknade någon kunskapsbas inom området eftersom vi inte var ute efter att få en detaljerad bild av verksamheten i detta skede. När vi senare gav oss ut för att genomföra våra huvudintervjuer knappt tre veckor senare kände vi att vi var pålästa på ämnet och hade en allmänkunskap inom området som vi kunde dra nytta av.

Den kvalitativa forskningen består i att få detaljerade beskrivningar av händelser, fenomen, situationer samt människor.⁶ Eftersom vårt syfte går ut på att identifiera de faktorer som ett litet ekologiskt företag, i vårt fall Mossagården, använder sig av för att marknadsföra och sprida sitt budskap till konsumenterna har vi därför valt att i vår studie utgå ifrån en kvalitativ ansats. Genom att göra kvalitativa intervjuer anser vi oss ha en större möjlighet till att komma på djupet inom den ekologiska marknaden. Inför vår första spontana intervju valde vi att använda oss av den kvalitativa metoden; ostrukturerad intervjumetod. Det är en metod där intervjuaren ska styra samtalet så lite som möjligt och Knut Halvorsen, civilekonom och sociolog, anser att en sådan metod är användbar när intervjuaren inte riktigt är på det klara med vilka frågor som ska ställas. Halvorsen framhåller dessutom att den kan vara praktisk om man befinner sig i början på ett projekt.⁷ Våra frågor till första intervjun valde vi ändå att ha nedskrivna (se intervjuguide, bilaga 1). Detta för att ha något att använda oss av om vi skulle köra fast i samtalet, samt för att veta att vi verkligen skulle ta reda på allt det vi önskade. Eftersom vi bestämde oss för att använda oss av en ostrukturerad intervjumetod var det av vikt att frågorna var öppna så att de skulle bjuda in till diskussion. Detta upplevde vi enbart som positivt eftersom vi inför detta första möte inte visste riktigt vad vi sökte i svaren då vårt syfte inte var klart. På så sätt kunde vi möjliggöra en dialog utanför frågorna och vi kunde ställa följdfrågor till intervjuobjektet om så önskades.

⁵ Kvale (1997) sid. 92

⁶ Halvorsen (1992) sid. 84

⁷ Ibid., sid. 85

Inför våra följande intervjuer med Ebba-Maria och Inger bestämde vi oss för att använda oss av en annan kvalitativ metod, som Kvale kallar halvstrukturerad intervjumetod.⁸ Den innebär att intervjun fokuserar kring ett förutbestämt ämne eller område, men att den inte tvingas följa ett frågeformulär som är strängt utformat.⁹ Eftersom vi var nöjda med hur samtalet på den första intervjun fortlöpte valde vi att använda oss av en intervjumetod som bara var något striktare. Då en sådan metod, halvstrukturerad intervjumetod, skapar större förutsättningar till mer utvecklande, beskrivande och förklarande svar,¹⁰ tyckte vi att vi med fördel kunde applicera den på kommande intervjuer. Till våra två följande intervjuer hade vi även mer detaljerade frågor till vår hjälp (se intervjuguider, bilaga 2 samt bilaga 3). Nu hade vi en mer strikt och grundlig plan att följa och frågor som skulle ställas i en särskild ordning. Vi tyckte att detta skulle vara ett bra sätt att gå tillväga på då vi nu hade ett väl utarbetat syfte och vi visste vad vi ville ta reda på. Som stöd till dessa hade vi ett antal under- och följdfrågor som vi kunde tänkas använda oss av vid behov.

För att intervjupersonen ska kunna känna sig förberedd skriver Kvale att det är av vikt att han eller hon blir informerad om syftet med intervjun innan den genomförs.¹¹ Vi valde att göra på liknande sätt inför samtliga intervjuer. Inför första intervjun sammanställde vi lite lösa frågor som vi hade tänkt utgå från och skrev vad vi ville få ut av intervjun så att Inger kunde förbereda sig i den mån det gick. Inför den andra och tredje intervjun hade vi arbetat med uppsatsen en del och sammanställandet av frågorna skedde redan veckan innan, vilket gjorde att Inger och Ebba-Maria hade möjlighet att förbereda sig på frågorna en längre tid.

2.3 Intervju 1

Under denna och nästa rubrik kommer vi att redogöra för de intryck vi fått från våra samtliga tre intervjuer. Vi väljer att göra på detta sätt då vi anser att informationen är en viktig del i att förstå sammanhanget. Vi hoppas också kunna tydliggöra och visa på att trovärdigheten hos våra intervjuobjekt är hög. I analysavsnitten kommer vi dock att använda oss av konkreta svar, tagna direkt från intervjuerna.

⁸ Kvale (1997) sid. 117

⁹ Ibid., sid. 117

¹⁰ Ibid., sid. 117

¹¹ Ibid., sid. 120

Vår första kontakt med Mossagården skedde via mejl. Vi skrev ihop en förfrågan och undrade om intresse fanns att ställa upp och om Mossagården kunde fungera som underlag för vår kandidatuppsats. De visade ett stort intresse och var positiva till frågan. Någon vecka senare skedde ett telefonsamtal med Inger på Mossagården, som visade sig bli ett av våra intervjuobjekt. Vi kom gemensamt överens om en tid för intervju redan två dagar senare. Intervjun ägde rum i Veberöd, där Mossagårdens verksamhet ligger stationerad, den 4:e april.

Vår första intervju med Inger blev, som vi tidigare berättat, ett lyckat underlag för att kunna fastslå ett syfte, vilket var precis vad vi var ute efter. Vi åkte hem, sammanställde våra intervjusvar och diskuterade igenom intervjun och vårt vidare arbete med uppsatsen. Utan denna första intervju hade vi troligen inte kommit lika långt i våra tankar kring syfte och frågeställningar som vi nu lyckligtvis gjorde.

2.4 Intervju 2 och 3

Vår andra och tredje intervju genomfördes måndagen den 23:e april ute på Mossagården. Vi fick en timme var med både Inger och Ebba-Maria. Vi använde oss av två olika intervjuunderlag för att koncentrera teman kring de områden som Inger och Ebba-Maria hanterar bäst. Inger fick frågor om hemsidan, nyhetsbladet och lite kring det ekologiska i allmänhet (se intervjuguide, bilaga 3). Av Ebba-Maria ville vi få svar på hur hon såg på företaget och dess vision, kring marknadsföring och relationen till deras konsumenter, så intervjuunderlaget fick präglas av dessa områden (se intervjuguide, bilaga 2). Inger hade vi intervjuat vid ett tidigare tillfälle och därmed skapat en relation till. Vi var lite oroliga över att samtalet med Ebba-Maria inte skulle flyta på, då vi inte haft någon kontakt med henne tidigare. Men båda samtalen flöt på mycket bra och vi fick väldigt uttömmande svar som ligger bra till grund för vår analys.

2.5 Arbetet efter intervjuerna

Vi valde att tillämpa Kvaless ”intervjuundersökningens sju stadier” i vårt uppsatsskrivande, som innefattar tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering.¹²

¹² Kvale (1997) sid. 85

Detta använde vi genom att kontinuerligt under arbetets gång granska och undersöka det vi skrivit och analyserat fram. Genom att göra på detta sätt fick vi en kvalitetskontroll genom alla de olika stadierna i uppsatsen. Detta skapade en trygghet i vårt arbete då vi hela tiden kunde kontrollera att vi gick rätt tillväga, från våra ursprungliga idéer och fram till slutrapporteringen.

En praktisk fråga vi ställdes inför var om vi skulle använda bandspelare eller inte. Enligt Kvale är en bandspelare av intresse eftersom intervjuaren kan koncentrera sig på själva samtalet och behöver inte bry sig om att anteckna.¹³ Vi valde trots detta att inte använda oss av någon bandspelare att spela in våra intervjuer på. Vi tror nämligen att en bandspelare riskerar att göra samtalet mindre avslappnat och nyanserat om intervjuobjektet inte är van vid sådana hjälpmedel. Att ägna tid åt att anteckna det mellanmänniska samspelet direkt efter intervjuerna är av stor vikt, på så sätt kommer alla de olika intrycken med som utspelades under intervjun.¹⁴ Efter samtliga intervjuer satte vi oss ner dagen efter och sammanställde allt vi skrivit, medan allt var färskt i minnet. Vi ville inte riskera att förlora några detaljer. Att vi var två personer som skrev ner svaren vid varje intervju gjorde att vi hade skrivit lite olika saker, men inget av det vi skrev motverkade utan kompletterade snarare varandra så vi fick en bra helhet på våra intervjuer.

2.6 Observation

För att få en inblick i hur Mossagården sköter relationen till kunden valde vi att göra en deltagande observation. Detta tog vi beslut om då Sharan B Merriam, professor i pedagogik, förklarar att en deltagande observatör kan lägga märke till saker som blivit rutin för personalen och som de då förbiser i sin redogörelse. En sådan observatör kan också tolka det som observeras och behöver inte lita på intervjupersonen som utgår från minnesbilder.¹⁵ För att få den förståelse som Merriam talar om valde vi därför att genomföra en observation. Detta gjorde vi genom att låta en av gruppmedlemmarna, närmare bestämt Helena, göra sin första beställning på hemsidan. Helena förde journal över de olika kontakter hon hade med företaget genom alla steg, från beställning fram till leverans och hämtning. Kvale vill visa på att om

¹³ Kvale (1997) sid. 147

¹⁴ Ibid., sid. 121

¹⁵ Merriam (1994) sid. 102

intervjuaren får uppfatta den miljö som ska undersökas innan intervjun äger rum, ger detta en insikt och känsla för vad intervjuobjektet kommer att tala om.¹⁶ Med vetskap om detta valde vi att genomföra denna deltagande observation före våra två huvudintervjuer. Därmed kunde Helenas upplevelser och nyvunna kunskap ligga till grund för att ställa rätt intervjufrågor och få svar på de tankar och frågor som väcktes.

2.7 Litteratursökning och källkritik

Med uppsatsens syfte och frågeställningar som utgångspunkt har en teoretisk ram arbetats fram. Vi arbetade fram denna referensram genom att gå igenom vetenskapliga artiklar, böcker och Internetkällor i ämnen som berör vår uppsats. Sökandet efter dessa källor har skett främst på bibliotek, via Lunds universitets elektroniska databaser Lovisa samt Elin och via Google Scholar.

Eftersom vi studerar Mossagårdens Internethandel har vi använt oss av företagets hemsida i stor utsträckning. Detta för att se hur den är uppbyggd och hur servicemötet ser ut, eftersom mötet utspelar sig på hemsidan för kunden.

För att få en helhetsbild av den ekologiska branschen har många sidor och artiklar lästs på Internet, detta då ämnet kring den ekologiska marknaden fordrade att vi i viss mån sökte oss utanför klassiska böcker eftersom ämnet är relativt outforskat i litteraturen. Det är dock svårt att få med all litteratur i vår teori kring ämnet eftersom det var en stor spridning av träffar. Vi har därför valt att prioritera de som tillsammans skapar en överskådlig och bra bild kring ämnet och på så sätt skapar en lämplig referensram.

Då en del av litteraturen kring den ekologiska branschen har funnits på Internet, har vi fått lägga ner mycket tid på att kritiskt granska och förhålla oss till dessa dokument. Precis som Thorsten Thurén, docent vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Stockholms universitet och Göran Leth, prefekt och universitetslektor på journalistik, medier och kommunikation vid Stockholms universitet med specialområden inom svensk och internationell journalistikhistoria, tar upp i "Källkritik för Internet" är det viktigt att skilja

¹⁶ Kvale (1997) sid. 92

värdefull information från den värdelösa.¹⁷ De bedömer vidare att Internet många gånger handlar om att hitta källor som inte alls är primärkällor, men som ändå är bra och övertygande källor. Därför har vi granskat de hemsidor vi varit inne på och tagit information från, så att dessa framstår som trovärdiga och pålitliga. Det handlar också om att hitta den källa som ger de bästa kunskaperna om verkligheten och att dessa kunskaper är aktuella.¹⁸ Med detta i vetenskap har vi varit noggranna med att undersöka när sidan, vi hittat informationen på, senast blivit uppdaterad. Detta har gjort att vi vid en del fall har beslutat att välja bort upplysningarna när information om detta har saknats.

3. Disposition

Vi har nu i inledningen beskrivit syftet med vår uppsats och presenterat de frågeställningar som ligger till grund för vår studie. I metodavsnittet har vi beskrivit hur vi gick tillväga för att skapa en hållbar teoretisk ram och det empiriska materialet. Vi har motiverat vårt val av ämne och hur vi har planerat, genomfört och bearbetat våra tre intervjuer och vår deltagande observation. Innan vi avslutar den inledande delen ger vi i nästa avsnitt en kort presentation av ekologi för att ge läsaren en kort resumé om den ekologiska marknaden.

Efter ekologiavsnittet presenterar vi företaget Mossagården som är vårt exempel på ett litet ekologisk företag, vilket vi använder för att besvara våra frågeställningar. Här berättar vi om företagets idé, utbud och hemsida. Utifrån vårt syfte har vi valt att arbeta med teorier om identitet, kvalitet, servicemötet, e-handel, kundens livscykel, marknadsmix och relationsmarknadsföring. Dessa teorier använder vi som verktyg för att kunna analysera empirin och besvara frågeställningarna. Som underlag för vår analys ligger svaren från de tre genomförda intervjuerna och observationen. Efter varje teoriavsnitt avslutar vi med ett antal frågor som vi sedan besvarar i en slutsats som presenteras direkt efter analysen. I denna slutsats för vi samman de olika svaren för att sedan diskutera dem i den avslutande diskussionsdelen. Efter diskussionen lämnar vi avslutningsvis tips som företag inom branschen kan använda sig av i sin utveckling.

¹⁷ Leth & Thurén (2000) sid. 36

¹⁸ Ibid., sid. 18

4. Bakgrund

4.1 Presentation av ekologi

I världen har det sedan begynnelsen funnits starka band mellan matproduktion och natur. Fram till 1900-talet åt människan den mat som årstiden gjorde tillgänglig och inget utöver detta. När industrialiseringen kom utvecklades ett helt nytt sätt att konsumera mat på då bekämpningsmedel, transporter och mekanisering började tillämpas i matproduktionen. Detta i samband med globaliseringen gjorde att kopplingen mellan mat, människa och natur blev vagare. Det ekologiska bildades som ett helt nytt jordbruk, i ett försök att komma närmre naturen på nytt. Idag är det ekologiska jordbruket fortfarande litet i relation till det traditionella. Det ekologiska jordbruket står i dag för cirka tre procent av den totala livsmedelsförsörjningen i landet.¹⁹ Dock ökar marknaden internationellt och den ekologiska marknadsandelen har i Sverige i snitt ökat med 25 procent per år 1996 - 2003, med en avmattning de senaste åren.

Ekologisk märkning garanterar att de varor konsumenten handlar skonar både djur och natur.²⁰ Det finns ett antal sätt som varor kan märkas på för att ge konsumenten en trygghet i att det verkligen är ekologiska produkter hon köper. Den i dag vanligaste märkningen av ekologiska livsmedel är Kravmärkningen (se figur 1).²¹ Det finns även en EU-logotype som tjänar samma syfte (se figur 3). För att få använda detta märke måste varan vara både tillverkad och kontrollerad i ett EU-land.²² Svanen är det officiella nordiska miljömärket (se figur 2). En svanmärkt produkt lever också det upp till högt ställda miljö- och kvalitetskrav.²³ Det är Jordbruksverket och Livsmedelsverket som godkänner kontrollorganisationer för ekologisk odling i Sverige, samt kontrollerar att de uppfyller EU:s regelverk.²⁴ För att uppnå kraven för att odla ekologiskt byter bonden ut konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel mot andra ämnen. För att få bort ogräs och ohyra använder bonden istället naturliga medel, som till exempel såpvatten och kalk. Konstgödsel får heller inte förekomma utan man använder enbart gödsel från djur.²⁵

¹⁹ www.konsumentverket.se (hämtat 2007-04-15)

²⁰ www.konsumentverket.se (hämtat 2007-04-15)

²¹ www.krav.se (hämtat 2007-04-20)

²² www.slv.se (hämtat 2007-04-24)

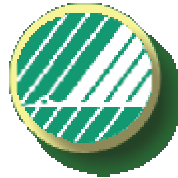
²³ www.svanen.nu (hämtat 2007-04-23)

²⁴ www.konsumentverket.se (hämtat 2007-04-15)

²⁵ www.slv.se (hämtat 2007-04-24)



Figur 1. Kravmärkning²⁶



Figur 2. Svanmärkning²⁷



Figur 3. EU-logotype för ekologisk matproduktion²⁸

Enligt Anna-Lisa Lindén, professor i sociologi, förknippades vattenburen smitta och luftföroreningar tidigt med människors sjukdom och ohälsa. Även de sanitära problemen uppmärksammades, såsom exempelvis lukt- och insektproblem kring sopor och annat avfall. Miljöeffekter i form av förändringar i fauna och flora både på kort och lång sikt började först observeras senare. Men det är under de senaste tio åren som produktionen började kopplas samman med människors miljöanpassade handlingar i vardagslivssituationer.²⁹ Eftersom det i Sverige finns ett starkt samband mellan hälsoproblem och miljöproblem började vardagslivets handlingsmönster ändras tillsammans med kunskapen om viktiga miljöhot.³⁰

Enligt Lindén är det en angelägen uppgift att få människor att köpa miljömärkta produkter. Idag är det drygt hälften av alla svenskar som köper miljömärkta produkter.³¹ Undersökningar visar att det inte är en särskild och isolerad grupp människor i samhället som köper ekologiska varor, utan helt vanliga Medelsvenssons. Den mesta av ekomaten köps dock av ett litet antal entusiaster. Höga priser och liten kunskap om ekologiska produkter hindrar mångfalden att handla mer.³² Priset har visat sig vara en viktig faktor för kunden när hon väljer mellan en miljömärkt och en ickemärkt vara.³³

²⁶ www.krav.se (hämtat 2007-05-14)

²⁷ www.bonde.nu/br/br4/index.html (hämtat 2007-05-14)

²⁸ www.bonde.nu/br/br4/index.html (hämtat 2007-05-14)

²⁹ Lindén (2001) sid. 41

³⁰ Ibid., sid. 45

³¹ Ibid., sid. 50

³² www.konsumentverket.se (hämtat 2007-04-24)

³³ Lindén (2001) sid. 36

4.2 Presentation av Mossagården

Mossagården, som ligger i Veberöd i södra Skåne, är ett familjeföretag som har drivits ekologiskt av familjen Olson sedan 1987. Föräldrarna Marianne och Bengt Olson driver jordbruket och levererar grönsaker direkt till dagis och skolor i området. Dottern Ebba-Maria Olson driver försäljningen sedan 1998 (för organisationsschema, se bilaga 4). Sortimentet liksom kundkretsen har stadigt ökat och tanken med hennes nya och förenklade näthandel är att ännu fler kunder ska hitta hit.³⁴ Företagets idé är att kunder beställer ekologiska produkter via Internet och företaget levererar varorna till kundernas hem eller till så kallade utlämningsställen. Det finns idag, 18:e april 2007, 106 stycken utlämningsställen.³⁵ På Mossagårdens hemsida kan kunden beställa allt från lilla fruktlådan till nedbrytningsbara blöjor. Allt som krävs är att kunden gör beställningen innan klockan 23 på söndagskvällen för att få leverans antingen hem eller till ett utlämningsställe i närheten följande torsdag eller fredag. Fakturan kommer med e-posten. Kunderna kan även prenumerera på vissa varor.

Mossagården är medlem i ”Ekobonden.se” som är en ideell förening bestående av ekologiska producenter och konsumenter i Skåne. Målet med föreningen är att utbudet av ekologiska varor på marknaden ska öka. Föreningen vill även förbättra kommunikationen mellan producent och konsument.³⁶

Mossagården säljer inte bara rotfrukter och grönsaker från den egna gården. De köper även in från andra ekologiska bönder och leverantörer runt om i Skåne. För att kunna erbjuda ett bredare sortiment, främst under vintern, importerar företaget ekologiska varor från olika ekologiska producenter runt om i världen.³⁷

På Mossagårdens hemsida, www.mossagarden.se, kan läsaren få en inblick i det ekologiska kretsloppet, man kan läsa hur de ekologiska varorna ska förvaras på rätt sätt, få reda på vilka gårdar som producerar grönsakerna, köttet och de övriga varorna kunden beställer, samt läsa en massa olika recept. Kunden kan på hemsidan även läsa tio skäl till att välja ekologiska varor.

³⁴ www.mossagarden.se (hämtat 2007-04-18)

³⁵ Ibid.

³⁶ www.ekobonden.se (hämtat 2007-04-18)

³⁷ www.mossagarden.se (hämtat 2007-04-18)

Privatkund | Storhushåll | Företag/restaurang

m
mossagården

Din ekologiska butik på nätet!
Om Mossagården
Om näthandeln
Ekobutiken
Natur, ekologi och kretslopp
Våra odlare
Recept

Din ekologiska butik på nätet!

Välkommen till oss!

I nästa vecka levereras alla lådorna ut på onsdag 16/5, samma tid som vanligt, då det är långhelg för många i slutet av veckan.

Välkomna till oss på Mossagården! Vi behöver alla inspiration och uppmuntran för att steget mot att leva ekologiskt ska kännas naturligt och här på mossagarden.se har vi försökt att göra det så inbjudande som möjligt för att ta steget över. Vi erbjuder enbart ekologiska produkter från certifierade odlingar och mat som helt enkelt både smakar bra och känns bra.

Välkommen till Mossagården - renodlad närdial

Vecka 20, 2007

logga in?
användarnamn

lösenord

ny användare?
registrera dig här

glömt lösenord?
hämta det här

Varje vecka levererar vi ekologiska grönsakslådor och fruktlådor, besök ekobutiken! Vi kan leverera direkt hem till dig eller till ett utlämningsställe - välj själv!

Lådornas innehåll vecka 18

Klar Internet 100%

38

5. Teori

5.1 Identitetsskapande konsumtion

I människans jakt på en egen identitet spelar konsumtionen en väsentlig roll. Vad, hur och när vi konsumerar säger mycket om en människas behov, livsstil och vilken socialgrupp individen vill tillhöra. För att analysera människans val av ekologiska varor tar vi därför upp teorier om identitetsskapande.

Människor har olika anledningar till varför de konsumerar. Orsi Husz, filosofie doktor i historia och Amanda Lagerkvist, filosofie doktor i medie- och kommunikationsvetenskap, skriver om den marxistiska skolan som hävdar att det är de biologiska mänskliga behoven som styr människans konsumtionsval.³⁹ Att människor egentligen bara skulle vilja ha varor för deras konkreta användbarhet eller bruksvärde. Dock styrs människor inte bara av sina grundläggande behov till att konsumera. Identitet, social differentiering, gemenskap och livsstil påverkar också en människas konsumtionsbeteende.⁴⁰

Jan-Olav Henriksen, professor i systematisk teologi och Arne Johan Vetlesen, docent i filosofi, säger att äga en identitet är att ha en rimligt klar förståelse för vem vi själva är eller

³⁸ www.mossagarden.se (hämtat 2007-05-14)

³⁹ Husz & Lagerkvist (2001) sid. 14

⁴⁰ Husz & Lagerkvist (2001) sid. 17

vem vi önskar vara. En identitet innehåller starka känslomässiga och omedvetna faktorer som inverkar på vårt beteende.⁴¹ Författarna menar vidare att det inte bara är familj, skola, kultur och samhälle som har en stor inverkan på hur vi formar vår identitet, även media har en stor påverkan.⁴² Hur en individ betar sig och vad hon väljer att konsumera visar tydligt vem hon är.⁴³ Individen påverkas av de åsikter som finns i omgivningen. Människan uppfattar omgivningen via självreflektion, vilken man framställer i förhållandet till andra individer. Den sociala identitetens grund vilar på människans kunskap om vilka ”vi” är och vilka ”de” är, på samma gång som identiteten formas i ett samspel med andra. Med social identitet vill Michéle Lamont, professor i sociologi och Virág Mólnar, sociolog, påvisa att den sociala interaktionen är baserad på en ständigt samspelande process mellan individer, som omfattar självreflektion och kategorisering av andra människor genom användningen av begreppen skillnad och likhet. Från en sida vill individer differentiera sig från ”de andra”. Detta gör de genom att dra gränser mellan kriterier som karakteriserar olika subgrupper. Å andra sidan vill individer tillhöra någon subgrupp.⁴⁴

Lamont och Mólnar påstår att det är den sociala identiteten som påverkar individens konsumtionsmönster.⁴⁵ Doktor Jon May, föreläsare inom humangeografi, menar att konsumtionsmönstret också visar till vilken samhällsklass individen tillhör eller vill tillhöra, genom att konsumera en viss typ av vara eller tjänst.⁴⁶ Då blir konsumtionen ett medel i att kunna stärka sin identitet och visa tillhörighet till en viss subgrupp⁴⁷ eller kulturell klass.⁴⁸ Husz och Lagerkvist påpekar att social differentiering är ett av de huvudsakliga motiven till konsumentbeteendet. Enligt samhällsteoretikern Veblens teori, iögonfallande konsumtion, markerar samhällets elit sin status och makt genom att konsumera lyxvaror. På detta sätt väcks en vilja hos de lägre skikten att imitera deras konsumtion. Genom tävlan och imitation skapas nya konsumtionsmönster som sprider sig till lägre sociala klasser i samhället.⁴⁹

⁴¹ Henriksen & Vetlesen (2006) sid. 133

⁴² Ibid., sid. 238

⁴³ May (1996) sid. 58

⁴⁴ Lamont & Mólnar (2001) sid. 31

⁴⁵ Ibid., sid. 31

⁴⁶ May (1996) sid. 61

⁴⁷ Lamont & Mólnar (2001) sid. 33

⁴⁸ May (1996) sid. 61

⁴⁹ Husz & Lagerkvist (2001) sid. 17

För filosofie doktorerna i företagsekonomi Anders Bengtsson och Jakob Östberg handlar det om att tillhöra en gemenskap. Med detta menar de att människor har ett gemensamt medvetande, delar ritualer och traditioner och har en känsla av moraliskt ansvar gentemot andra gemenskapsmedlemmar.⁵⁰ De har en kollektiv känsla av att de är annorlunda och inte liknar de andra som inte är medlemmar. Gemenskap uppstår också bland konsumenter som konsumerar samma typ av produkter eller märken.⁵¹

Från början var gemenskaper geografiskt slutna, människor som tillhörde en viss gemenskap träffades för att bevisa eller bibehålla sin tillhörighet till dessa. Familj, kyrka, stamtillhörighet och bygemenskap är exempel på fysiskt bundna traditionella gemenskaper.⁵² Nuförtiden menar Bengtsson och Östberg att det finns en virtuell gemenskap utan fysiska gränser. Det är mer vanligt att man tillhör en virtuell gemenskap utan att vara bunden till ett geografiskt område.⁵³ Eftersom virtuella gemenskaper inte längre är geografiskt bundna behöver medlemmarna inte träffa varandra för att bevisa sin tillhörighet. Detta gör att den geografiska kopplingen har en allt mindre betydelse.⁵⁴ Detta utesluter dock inte att de olika gemenskapsmedlemmarna träffas, trots att det är på det virtuella planet som känslan av gemenskap manifesteras.⁵⁵

Enligt sociologerna Rolf Lidskog, Eva Sandstedt och Göran Sundqvist tillhör människan socialt en bestämd grupp genom att ha en livsstil. Det vill säga att ha gemensamma tecken, symboler och värderingar med de övriga i gruppen.⁵⁶ Livsstilsbegreppet handlar om en självvärdering som innefattar ”de element, som individerna delar med varandra men inte med andra och vilka de upplever som synnerligen engagerande”.⁵⁷ En av grundarna till den moderna marknadsföringen, David Ogilvy, anser att konsumenterna inte enbart köper en produkt, utan att de köper en produkt med en image. Detta påstående förklarar varför

⁵⁰ Bengtsson & Östberg (2006) sid. 73

⁵¹ Ibid., sid. 79

⁵² Ibid., sid. 75

⁵³ Bengtsson & Östberg (2006) sid. 80

⁵⁴ Ibid., sid. 74

⁵⁵ Ibid., sid. 80

⁵⁶ Lidskog, Sandstedt & Sundquist (1997) sid. 77

⁵⁷ Lidskog, Sandstedt & Sundquist (1997) sid. 78

människan köper produkter och tjänster, inte bara för vad produkterna och tjänsterna kan åstadkomma utan även för vad de betyder för konsumenten och den grupp hon tillhör.⁵⁸

Genom att beskriva teorier om identitetsskapande, gemenskap och sambandet mellan konsumtion och identitet kan vi ställa frågor om varför Mossagårdens kunder väljer att handla hos Mossagården. Finns det något gemensamt som driver kunderna att handla ekologiska varor? Vilken tillhörighet vill man visa genom att konsumera på Mossagården? Visar Mossagården någon förståelse i förhållande till dem?

5.2 Kvalitetsarbete

När individen har beslutat vad hon vill konsumera måste hon gå vidare och besluta sig för vilken leverantör hon ska beställa av. Kvaliteten på ett företags varor och tjänster påverkar människans konsumtion och val av företag. För att kunden ska välja att göra sina inköp från Mossagården är det av stor vikt att företaget fokuserar på att hålla en hög kvalitet på sina varor och tjänster. Med hjälp av olika teorier om kvalitet kommer vi i analysen att undersöka hur Mossagården arbetar med kvaliteten på sina varor och tjänster.

Enligt doktorerna i ekonomi, Christian Ax, Christer Johansson och Håkan Kullvén, är det viktigt att leverera varor och tjänster till kunder på avtalad tid och med en bra kvalitet. Med detta menar de att varor och tjänster ska vara felfria.⁵⁹ Det får inte finnas defekta varor och tjänster får inte genomföras med låg kvalitet, det vill säga utföras dåligt. Eftersom de ekologiska produkterna, exempelvis frukt och grönsaker, inte besprutas är det dock svårt att nå den vackra identiska formen som på besprutade och konventionella produkter.⁶⁰ Många kundorienterade företag nöjer sig inte med denna definition av kvalitet utan väljer även att definiera detta i relation till kunders tillfredsställelse.⁶¹ Kundorienterad definition av kvalitet föreslår att kvalitet börjar med kunders behov och avslutas med kunders tillfredsställelse.⁶²

⁵⁸ Dowling (2001) sid. 17

⁵⁹ Ax, Johansson & Kullvén (2002) sid. 665

⁶⁰ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

⁶¹ Kotler, Bowen & Makens (2006) sid. 18

⁶² Ibid., sid. 18

Idag är kvalitet en förutsättning för att ett företag ska kunna hålla sig kvar på marknaden. Många kunder tolererar inte låg eller medelmåttlig kvalitet.⁶³ Dessutom har företag inget val, de måste ha kvalitetsprogram på sina varor och tjänster.⁶⁴ Utan god kvalitet kan företag inte vara konkurrenskraftiga. Däremot garanterar själva kvaliteten inte att företaget kommer att tjäna pengar och nå sina utvecklingsmål. God kvalitet innefattar att möta eller att överträffa kunders förväntningar vad gäller de varor och tjänster som företagen erbjuder.⁶⁵ Prestation, flexibilitet, hållbarhet, lämplighet, tid, artighet, konsistens, bekvämlighet, färdighet samt precision är dimensioner som påverkar och förknippas med god kvalitet på varor och tjänster.⁶⁶

Kvalitetsarbetet startar i organisationens högsta positioner. Det är cheferna som skapar kvalitetsvärde på de varor och tjänster som finns inom organisationen. Dessa värderingar måste ingå i företagets strategier och genomsyra organisationens åtagande till kunder och andra viktiga aktörer under en längre tid. Det är mycket billigare att skapa varor och tjänster med hög kvalitet än att korrigera dålig kvalitet.⁶⁷ Philip Kotler, professor i internationell marknadsföring, John Bowen, professor i marknadsföring, och James Makens, doktor i marknadsföring, anser att det inte räcker att bara inkludera kvalitetsfrågor i strategier. Chefer måste uppmärksamma kvaliteten på produkter och tjänster. Kvaliteten på marknadsföringen måste även förbättras kontinuerligt.⁶⁸ Samtidigt poängterar Jean-Claude Usunier, professor i marknadsföring och internationell business, och Julie Anne Lee, lektor inom marknadsföring, att det är svårt att mäta kvalitet objektivt eftersom det inte finns några generella metoder för att mäta kvalitet. Kunder använder ofta priset som ett lämpligt bevis på god kvalitet, särskilt när det inte finns några andra kriterier att använda.⁶⁹ Utöver detta finns det inga större samband mellan pris och kvalitet.⁷⁰ Det handlar desto mer om kunders behov och deras värderingar. Exempelvis bryr sig människor, som väljer att laga mat själva, inte om priset och kvaliteten på helfabrikat.⁷¹

⁶³ Ibid., sid. 19

⁶⁴ Ibid., sid. 19

⁶⁵ Hanson et al. (2005) sid. 196

⁶⁶ Ibid., sid. 196

⁶⁷ Hanson et al. (2005) sid. 196

⁶⁸ Kotler, Bowen & Makens (2006) sid. 19

⁶⁹ Usunier & Lee (2005) sid. 319

⁷⁰ Usunier & Lee (2005) sid. 321

⁷¹ Ibid., sid. 321

Hur sköter Mossagården sina processer kring kvalitetsfrågor? Hur informerar Mossagården sina kunder om den avvikelse som finns mellan ekologiska varor och besprutade och konventionella varor? Kan kunder tolerera en medelmåttig kvalitet på ekologiska produkter? Hur kopplar företaget pris med kvalitet? Och vad kan ledningen göra för att höja kvaliteten på sina tjänster och varor? Dessa frågor kan hjälpa oss att få ett svar på en av våra frågeställningar, nämligen: Hur skapar Mossagården förtroende hos sina kunder?

5.2.1 När kvaliteten brister

När kvaliteten på en vara eller tjänst brister kan kunden välja att hantera detta på två skilda sätt. Hon kan välja att klaga eller att tåga och istället vända sig till en konkurrent. Teorier kring vilken verkan kundens klagomål eller tysta missnöjda kunder har för företaget kan vi använda oss av för att se hur Mossagården hanterar fenomenet. Både när det gäller deras inställning och praktiska arbete i frågan.

Claus Möller, grundaren av Time Manager i Danmark, samt Janelle Barlow, utbildningskonsult, menar att när en kund känner sig missnöjd har hon två alternativ att överväga. Antingen kan hon tåga och vända sig till ett annat företag vid nästa konsumtionstillfälle eller så väljer hon att klaga hos företaget. Väljer kunden det *första* alternativet och tiger resulterar det i att företaget inte får någon möjlighet till att avhjälpa missnöjet och denna kund kan lätt bestämma sig för att gå över till en konkurrent. Det händer då lätt att kunden i fråga talar illa om företaget inför andra för att varna och avråda andra ifrån att handla av dem. Christian Grönroos, professor i tjänste- och relationsmarknadsföring, kallar det för en negativ word of mouth.⁷² Fenomenet innefattar en negativ ryktesspridning. Enligt Ax, Johansson och Kullvén vill ett företag inte att kunden ska prata negativt om deras produkter eller tjänster. Detta eftersom en negativ informationspridning kan skada företagets image.⁷³ Om kunden däremot följer det *andra* alternativet och väljer att klaga ges företaget en möjlighet att reparera felet och i särskilda fall även kompensera kunden.⁷⁴ Som en parallell till

⁷² Grönroos (2004) sid. 116

⁷³ Ax, Johansson & Kullvén (2002) sid. 666

⁷⁴ Barlow & Möller (1997) sid. 18

detta menar författarna att ett klagomål som hanteras väl kan skapa starka band mellan företag och kund.⁷⁵

Ett företag har alltså stor nytta av att göra det lätt för kunden att klaga, och ta hand om klagomålen på ett effektivt sätt för kunden. Då minskar missnöjet, den negativa word of mouth hämmas och ersätts istället av en positiv informationsspridning.⁷⁶ Det finns dock ett problem som grundar sig i att många kunder väljer att inte klaga utan att tuga och samtidigt byta företag. Somliga säger att bortåt 90 procent väljer att avstå från att klaga och slutar att handla eller alternativt berättar för nio andra människor och sina negativa upplevelser.⁷⁷ Möller och Barlow menar att kundens obenägenhet att klaga kräver att företaget aktivt jagar och söker för att ta reda på vad som sägs om dem på marknaden.⁷⁸ Pierre Wanger, psykolog och projektledare inom marknadsundersökningsbranschen, omformulerar svaren på problemet till ett antal åtgärder. Han menar att företaget aktivt bör söka kunders feedback, till exempel genom utvärderingsformulär vid ett avslutat köp.⁷⁹ Detta exempel är också applicerbart när det handlar om ett Internetköp.

Från detta teoriavsnitt tar vi med oss frågor som; Gör Mossagården några aktiva val i att försöka fånga in kundernas åsikter? Hur ser Mossagården på klagomål från kunder? Vad anser Mossagården om en tyst kund? Är detta samma sak som en nöjd kund?

5.3 Servicemötet i e-handeln

Den första kontakten mellan företaget och kunden är viktig för om kunden ska bli en återkommande kund. Servuctionsmodellen här nedan tar upp ett antal existerande faktorer i ett företag som alla påverkar varandra och i sin tur kunden i skapandet av kvalitet. För att se hur Mossagården använder sig av de olika faktorerna för att skapa ett positivt helhetsintryck av servicemötet, analyserar vi företaget med hjälp av servuctionsmodellen. Servicemötet i Mossagårdens fall skiljer sig från det traditionella i och med att interaktionen sker mellan hemsidan och kunden. Mötet blir inte längre personligt, ansikte mot ansikte. Istället måste företaget arbeta på ett annat sätt för att förmedla den personliga servicen via Internet och

⁷⁵ Ibid., sid. 30

⁷⁶ Ibid., sid. 45

⁷⁷ Sheth et al (1999) se Wanger (2002) sid. 90

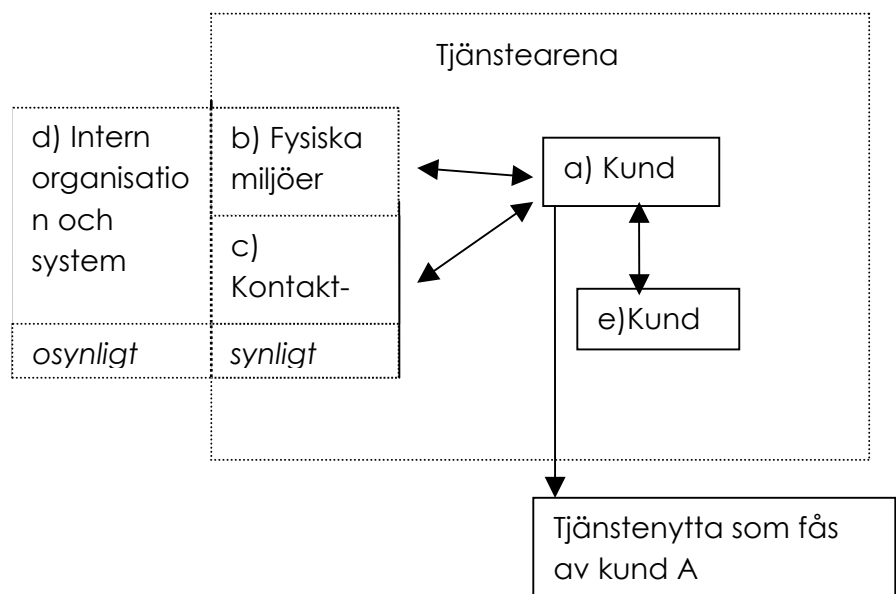
⁷⁸ Barlow & Möller (1997) sid. 39

⁷⁹ Ibid., sid. 39

dra fördelar av den stora informationskanal Internet är. För att se hur Mossagården interagerar med kunderna via Internet analyserar vi företaget med hjälp av ett antal teorier om e-handel. Vi visar hur e-handeln påverkar de olika faktorerna i servuctionsmodellen.

Servicemötet utgörs på ett grundläggande plan av interaktion mellan människor. Servuctionsmodellen (se figur 4) visar interaktionerna mellan tjänsteprocessens innehållsmässiga och strukturella element. En grundtanke i modellen är att kunden erhåller nytta under interaktionen med servicesystemets olika element.⁸⁰

Figur 4. Servuctionsmodellen⁸¹



Modellen specificerar ett antal element vilka är avgörande för upplevelsen av tjänsten. Dessa element är: a) *kunden* vilken både är konsument och medproducent av tjänsten, b) *fysiska miljöer* som inkluderar dels miljöerna som kunderna rör sig i, dels de fysiska instrument och hjälpmedel som behövs för att utföra tjänsten, c) *kontaktpersonalen* som utför tjänsten. Dessa tre element och dess olika interaktioner utgör grunden i tjänsten.

För att kunna utföra en ordentlig analys av servicesystemet är det nödvändigt att inkludera ytterligare två element i analysen: d) *den interna organisationen och systemen* som inkluderar övriga funktioner och verksamheter som utförs av ett företag. Den interna organisationen

⁸⁰ Eksell (1985), se Corvellec & Lindquist (2005) sid. 14

⁸¹ Ibid., sid. 15

påverkar de fysiska miljöerna genom att de hålls i bra skick och att kontaktpersonalen påverkas genom att de får stöd i arbetet. Slutligen e) *övriga kunder* som kan påverka kundens upplevelse av tjänsten.

Modellen delar in serviceorganisationen i två delar, vilket innebär att gränsen mellan vad som är synligt respektive osynligt för kunden tydliggörs.⁸²

I många fall liknar handeln på Internet postorderförsäljning. Varan är densamma som i butiken, betalningen sker oftast via faktura och leveransen sker via posten. Kunden kan på detta sätt vinna bekvämlighet samtidigt som företaget kan minska sina kostnader. I vissa fall leder dock Internethandel till att själva varan förändras, eller att varan kombineras med en tjänst. När det blir lättare att hantera stora mängder information ökar möjligheten att anpassa varorna efter kundernas behov. Internet ger företag nya möjligheter att samla in kundinformation, men denna information kan även användas för att individanpassa produkter. Stefan Fölster och Fredrik Bergström, vid Handelns utredningsinstitut, beskriver hur företag har specialiserat sig på att låta kunden designa varan själv. Ett exempel är Dell Computers där kunden själv designar sin dator innan den beställs och levereras direkt till kunden⁸³.

Med elektronisk handel avlägsnas de tidsmässiga hindren helt och eller delvis för beställningar. Geografiska avstånd har dock fortfarande betydelse eftersom de flesta varor kräver en fysisk leverans till kunden.

En typ av företag som kan dra nytta av de nya kommunikationsmöjligheterna är de små företag som verkar inom speciella nischer. De kan då presentera sin verksamhet på hemsidan och ge möjlighet att beställa varorna via Internet. Det kan exempelvis handla om små glesbyggsföretag som tack vare Internet har möjlighet att nå en mycket större marknad.⁸⁴

Enligt Michael E. Porter, professor vid Harvard Business School, är Internet en ny och viktig teknologi som används av olika entreprenörer, företag och andra affärsaktörer. Många säger att Internet ändrade alla förutsättningar, raderade de gamla reglerna angående

⁸² Eksell (1985) se Corvellec & Lindquist (2005) sid.15

⁸³ Fölster & Bergström (2001) sid. 119

⁸⁴ Fölster & Bergström (2001) sid. 122

företagsverksamhet, deras styrkor och konkurrensmetoder. Enligt Porter är det en allvarlig situation när ett företag bara använder Internet som ett verktyg i sin marknadsföring och strategi. Det är då lätt att man rationaliserar bort andra inte mindre viktiga verktyg som kvalitet på produkter och tjänster, och relationer med kunder.⁸⁵ Idag använder man Internet för att bibehålla sina styrkor och sin plats på marknaden.⁸⁶ Det ger stora möjligheter att bygga upp en stark strategisk positionering⁸⁷ och samla information om kunders beteende som kan vara till fördel gentemot andra aktörer.⁸⁸ Samtidigt som Internet kan göra många användbara saker och kommer att utvecklas i framtiden, har Internet sina begränsningar. Porter säger att det inte skapas mervärde för kunderna om företag bara använder Internet.⁸⁹

Eftersom den fysiska miljön saknas och de direkta relationerna mellan människor har försvunnit blir det svårt för företaget att bygga upp ett starkt varumärke endast med hjälp av Internet. Utan den fysiska miljön och personliga relationer får kunder mindre känsla för företagets image.⁹⁰ Kunder kan inte heller fysiskt examinera, prova och testa produkterna på Internet. Eftersom det bara finns en viss skriven information om produkterna kan företaget missa de kunder som behöver demonstration och tydliga förklaringar samt rekommendationer från säljare. Det finns ingen ansikte mot ansikte kontakt som är ett viktigt steg när kunder vill lära känna företaget innan det första köpet. Eftersom det är kunden som tar den första kontakten med företaget, samt har större makt blir det svårare att attrahera nya kunder och bevara de gamla. Brist på kontakt med säljare påverkar kundens val och mängden köpta varor. Kunder kan också lätt avbryta sitt inköp och lämna hemsidan.⁹¹

Utifrån dessa teorier ställer vi frågor om hur Mossagården tänker kring sin fysiska miljö? Vad det är för miljö de vill förmedla till människor via sin hemsida? Vi frågar även hur e-handeln påverkar deras kundrelationer, och hur företaget drar nytta av all den kundinformation som lagras på hemsidan.

⁸⁵ Porter (1996) sid. 63

⁸⁶ Ibid., sid. 64

⁸⁷ Ibid., sid. 64

⁸⁸ Ibid., sid. 68

⁸⁹ Ibid., sid. 65

⁹⁰ Ibid., sid. 69

⁹¹ Porter (1996) sid. 76

5.5 Kundens livscykel

En potentiell kund går igenom olika faser i en kundlivscykel innan hon bestämmer sig för ett köp. Kunskapen är mycket viktig för att ett företag ska lyckas fånga in, bearbeta, och använda rätt marknadsföring och kraft på individen så att hon utvecklas till en kund i framtiden. En kund i olika faser av kundlivscykeln kräver nämligen olika uppvaktning. Relevansen för oss ligger i denna teoridel i att se hur en kundlivscykel är uppbyggd för att därigenom sedan analysera Mossagårdens roll i processerna.

Grönroos beskriver företagets relation till kunden utifrån en modell som liknas vid en livscykel. Livscykeln omfattar tre stadier bestående av *inledningsfasen*, *inköpsfasen* och *konsumtionsfasen*.⁹² I inledningsfasen befinner sig en kund som är en potentiell kund men som inte känner till företaget eller dess erbjudande. Om kunden har ett behov som väntar på att bli tillfredsställt kan kunden bli medveten om företaget och på detta sätt gå vidare in i nästa steg i livscykeln, inköpsfasen. I denna fas bedömer kunden om erbjudandet, produkten eller tjänsten, är värt ett köp. Om kunden anser att det är en bra investering för pengarna kan det leda till ett första inköp. Om så är fallet kommer kunden in i konsumtionsfasen, den sista fasen. Det är i denna fas som kunden kan utvärdera sitt köp och se om det motsvarade hennes förväntningar.⁹³ Grönroos framhåller att kunden när som helst kan välja att hoppa av livscykeln och sluta som kund om hon inte tycker att köpet är positivt.

Grönroos understryker att det är uppenbart att företagets marknadsföring avgör det beslut som kunden nu tar, om hon väljer att stanna kvar som kund eller att hoppa av livscykeln. Han anser därför att det kan vara mycket givande för företaget att analysera utvecklingen av kundrelationen utifrån denna livscykelmodell.⁹⁴ Detta kan vara en bra strategi då syftet med marknadsföringen beror på vilken fas som kunden befinner sig i. Genom att ta reda på i vilken fas kunden befinner sig i, samt vilka resurser som är marknadsföringsmässigt effektiva i olika stadier kan relationen till kunden skötas och utvecklas så effektivt som möjligt.⁹⁵ Under inledningsfasen är marknadsföringens syfte att göra kunden medveten om företaget och att skapa ett intresse för det och dess erbjudande. I nästa fas, inköpsfasen, handlar det om att få kunden att genomföra sitt första köp. I sista fasen gäller det för företaget att skapa positiva

⁹² Grönroos (2004) sid. 262

⁹³ Ibid., sid. 262

⁹⁴ Grönroos (2004) sid. 262

⁹⁵ Ibid., sid. 264

upplevelser av köpet som ska motsvara kundens förväntningar, detta för att lyckas skapa långsiktiga relationer.⁹⁶

Vi vill utifrån denna teori analysera huruvida Mossagården har en förståelse för att kundlivscykeln är av relevans för deras relation till kunden. Vet Mossagården med sig vart deras kunder befinner sig i livscykeln? Om ja, använder de sig av olika verktyg beroende på i vilken fas som den potentiella kunden eller redan etablerade kunden befinner sig i? Om detta är främmande för Mossagården kan vi ändå, med hjälp av observationen och intervjuvären, få svar på frågan; Hur skiljer sig Mossagårdens marknadsföring i de olika stadierna i kundlivscykeln åt? Samt hur påverkas kunden av denna marknadsföring?

5.6 Från marknadsmix till relationsmarknadsföring

Marknadsmixen och teorin kring relationsmarknadsföringen är två nära relaterade tankesätt. Genom att ställa dessa två filosofier mot varandra och i empirin analysera fram var Mossagårdens fokus ligger, kan vi tidigt få en förståelse för vad Mossagården fokuserar sina strategier och tankegångar på. Detta blir grunden för att sedan gå djupare in på relationsmarknadsföringen.

Evert Gummesson, professor i marknadsföring och företagsekonomi, förklarar att marknadsmixen med sina 4P (Produkt, Pris, Plats och Promotion) länge har funnits som en allmänt vedertagen modell för hur företag ska sköta sin marknadsföring.⁹⁷ Utifrån denna modell har kunden alltid setts som en homogen massa med lika behov och lika bakgrunder. Marknadsmixen fick marknadsföringen att se enkel ut och delegerade uppgiften till en separat avdelning i företaget, men då marknadsföringen blev isolerad till en avskild och egen avdelning blev den vidare också isolerad från resterande avdelningar som design, service, produktion och ekonomi. Till exempel exkluderar marknadsmixen funktioner som fakturering och reklamationer vilket tyder på att marknadsmixen är begränsad och inte en del av en total managementprocess.⁹⁸ Detta har medfört problem med att sköta marknadsföringen som en integrerad funktion som ska genomsyra hela företaget. Ytterligare ett problem med marknadsmixen är att den sällan täcker alla de resurser som hör till de olika faserna i

⁹⁶ Ibid., sid. 264

⁹⁷ Gummesson (2002) sid. 321

⁹⁸ Gummesson (2002) sid. 324

Grönroos ”kundrelationens livscykel”. Detta blir extra tydligt då konsumtionsfasen innehåller en rad kontakter mellan kund och företag som faller utanför marknadsmixens ramar och inte kan tas upp och analyseras i den mån som hade varit önskvärt.⁹⁹

Sedan 1960-talet har en handfull andra marknadsföringsmodeller lyfts fram och ur tankar kring marknadsföring av tjänster har begreppet relationsmarknadsföring, RM, växt fram. Gummesson framhåller att traditionell marknadsföringsteori reducerar marknadsföringen till ett opersonligt utbyte genom masskommunikation. Som kontrast riktar sig relationsmarknadsföringen istället till individen och relationen.¹⁰⁰

Frågor vi vill få svar på är vilket tankesätt som Mossagården fokuserar sin verksamhet kring. Väger det över mot marknadsmix eller relationsmarknadsföring? Ser de sin kund som en homogen massa eller som en unik kund med unika behov?

5.7 Relationsmarknadsföring

En lojal och återkommande kund är en bra kund. Den enskilda individen skapar en unik relation till företaget, och i detta fall Mossagården, då interaktionen mellan dessa två parter aldrig kan återfinnas någon annanstans. Vi använder oss av relationsmarknadsteorier för att undersöka hur och om Mossagården fokuserar på relationsmarknadsföring, för att få kunden att känna sig unik och viktig för företaget.

Det är relationen mellan köpare och säljare som ligger till grund för relationsmarknadsföringen. Gummesson förklarar fenomenet som en marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.¹⁰¹ Att relationer och nätverk är av stor betydelse är ingen nyhet för traditionell marknadsföringsteori men vad RM gör är att lämna plats åt den i teorin, som en viktig roll i marknadsföringen. Således blev relationen mellan kund och företag marknadsföringens centrala del.

⁹⁹ Grönroos (2004) sid. 268

¹⁰⁰ Gummesson (2002) sid. 23

¹⁰¹ Gummesson (2002) sid. 16

Företaget ser med denna syn inte längre till det enskilda köpet utan till relationen som även ska främja framtida köp.¹⁰² Traditionella marknadsföringsteorier bygger på att maximera intäkterna för varje enskilt fall medan man i relationsmarknadsföringen lägger energi på att bygga goda relationer till kunden, då kommer förtjänsten och pengarna automatiskt.¹⁰³ Relationsmarknadsföringsperspektivet säger nämligen att det mest lönsamma långsiktiga agerandet är att skapa goda relationer till kunden.

Kotler, Bowen, och Makens anser att det är lämpligt att använda sig av relationsmarknadsföring när det handlar om kunder som spelar stor roll för företagets framtid.¹⁰⁴ Don Peppers, CRM-guru och grundare till en av världens ledande managementbyråer och Martha Rogers, omvårdnadsteoretiker, påvisar nämligen att om ett företag medger att varje kund är unik kan vi utnyttja det faktum att en del kunder helt enkelt är mer värdefulla än andra.¹⁰⁵ Det finns nämligen ofta en liten procent av ett företags totala antal kunder som handlar mer kontinuerligt och därmed står för en stor del av företagets intäkter. Dessa kunder kräver ett engagemang från företagets sida. Företaget ska övervaka dessa nyckelkunder, veta om deras problem och ha ett antal förslag på lösningar som skulle kunna tas i bruk vid behov. Allt detta för att skapa goda relationer och nöjda kunder.¹⁰⁶

Kundvård var tidigare underordnat önskan att skaffa nya kunder. Idag har trenden vänt och leverantören fokuserar allt mer på att bibehålla, vårda och utveckla den redan existerande relationen.¹⁰⁷ Detta är mycket värdefullt för företaget då det samtidigt drar ner företagets värvningskostnader av nya kunder.¹⁰⁸ Kostnaderna är nämligen fem till sex gånger högre för att värva en ny kund i förhållande till att behålla en nöjd, befintlig kund. Fler fördelar med långsiktiga relationer och belåtna kunder är att dessa även rekommenderar företaget till bekanta och vänner, via den så kallade word of mouth.

Frågor vi ställer oss efter detta teoriavsnitt handlar om hur Mossagården ser på det enskilda köpet i motsats till att skapa långsiktiga relationer till sina kunder? Känner Mossagården till

¹⁰² Grönroos (2004) sid. 31

¹⁰³ Kotler, Bowen & Makens (2006) sid. 20

¹⁰⁴ Ibid., sid. 20

¹⁰⁵ Peppers & Rogers (1999) sid. 44

¹⁰⁶ Kotler, Bowen & Makens (2006) sid. 20

¹⁰⁷ Gummesson (2002) sid. 51

¹⁰⁸ Grönroos (2004) sid. 146

att de har ett visst antal nyckelkunder? Om så är fallet, sköter företaget sina relationer till dessa kunder på ett annorlunda sätt?

6. Empiri/Analys

För att kunna identifiera de faktorer som ett litet ekologiskt företag använder sig av för att marknadsföra och sprida sitt budskap till konsumenterna kommer vi i detta avsnitt i uppsatsen att med hjälp av de ovannämnda teorierna analysera hur Mossagården arbetar för att nå ut till konsumenterna.

6.1 Vem handlar av Mossagården och varför?

Ska ett företag lyckas med att skapa förtroende hos sina kunder är det väsentligt att det finns en ömsesidig förståelse dem emellan. Att kunna veta varför kunderna konsumerar som de gör och vad de fokuserar på med sin konsumtion ger företaget större möjligheter att förbättra sin kvalitet och service samt förstärka gemenskapen bland Mossagårdens konsumenter.

Under de senaste tio åren har Ebba-Maria märkt att synen på ekologiska produkter har ändrats drastiskt.¹⁰⁹ Enligt Lindén har uppmärksamheten på förändringar i flora och fauna påverkat kundens dagliga handlingsmönster.¹¹⁰ Ebba-Maria berättar att idag handlar över hälften av alla svenskar miljömärkta produkter, hon berättar också att Mossagårdens kundantal har ökat stadigt i antal under de senaste åren. Ebba-Maria säger att; ”det finns idag helt klart en trend i att handla ekologiskt”.¹¹¹ Däremot tror hon inte att den ekologiska trenden håller i längden. Hon tror att folk handlar för att det är nyttigt för dem och för att det är bra för miljön. För henne handlar det om en livsstil.¹¹² Lidskog förklarar det som att ha en livsstil handlar om att tillhöra en grupp människor vilka man delar sina upplevelser med.¹¹³ Ebba-Maria tror helt enkelt på ekologiska, närodlade produkter och vill förmedla sin starka tro genom att

¹⁰⁹ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹¹⁰ Lindén (2001) sid. 41

¹¹¹ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹¹² Ibid.

¹¹³ Lidskog, Sandstedt & Sundquist (1997) sid. 77

genomsyra det i sin verksamhet. ”Ingen kan göra allt, men alla kan göra något” säger Ebba-Maria under intervjun.¹¹⁴

Det finns, enligt Ebba-Maria, inte ett särskilt kundsegment som handlar ekologiska produkter på Mossagården.¹¹⁵ Tvärtom finns det ett antal mönster och anledningar till varför människor handlar hos Mossagården. Några handlar för sin egen hälsas skull, andra för att göra något bra för miljön, några handlar eftersom varorna är odlade lokalt och vissa på grund av den rättvisa handeln.¹¹⁶ Samtliga orsaker tyder på att människan har olika identiteter som formas under olika förhållanden och påverkas av den sociala omgivningen. Henriksen och Vetlesen säger att äga en identitet är att ha en uppfattning av vem vi själva är eller vem vi önskar vara, och därför handlar vi och betar oss enligt ett särskilt mönster specifikt just för den enskilda gruppen eller klassen. Henriksen och Vetlesen anser att media är en stor källa till vårt identitetsskapande. Reklambilder påverkar omedvetet vår identitet, speciellt barn och unga människors.¹¹⁷ Idag finns det i media ett stort utrymme för det ekologiska budskapet.

Många vill visa att de tillhör en särskild grupp eller klass genom deras konsumtion, ett antal kunder har det som en livsstil och kopplar konsumtionen till sin hälsa och sitt välbefinnande. Som vi har nämnt tidigare påstår Lamont och Mólnar att det är den sociala identiteten som påverkar individens konsumtionsmönster.¹¹⁸ May säger att konsumtionsmönstret visar till vilken kulturell klass individen tillhör eller vill tillhöra genom att köpa en viss typ av varor eller tjänster.¹¹⁹ Hur en individ handlar och vad hon handlar visar tydligt vem hon är.¹²⁰ Omgivningens åsikter påverkar individens handlingsmönster. Människor som handlar ekologiskt vill visa sin tillhörighet till en grupp människor som gör något för miljön och vill separera sig från de andra som inte bryr sig om miljön. Den sociala identitetens grund vilar på människans kunskap om vilka ”vi” är och vilka ”de” är, på samma gång som identiteten formas i ett samspel med andra. I detta fall blir konsumtion som ett medel för att stärka sin identitet och visa tillhörande till en särskild subgrupp som har som gemensam värdering att

¹¹⁴ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Henriksen & Vetlesen (2006) sid. 133

¹¹⁸ Lamont & Mólnar (2001) sid. 31

¹¹⁹ May (1996) sid. 61

¹²⁰ Ibid., sid. 58

inte äta till exempel besprutade produkter.¹²¹ Eftersom Mossagården tycker att kunder har olika anledningar att köpa ekologiska produkter väljer Mossagården att inte satsa på något särskilt kundsegment. De erbjuder ett brett sortiment av ekologiska produkter vilka går att kombinera för att anpassa kundernas behov och önsningar.¹²²

Mossagården har ett koncept som går ut på att köra beställda varor till utlämningsställena. För att registrera ett nytt utlämningsställe måste det vara minst sju hushåll som handlar Mossagårdens varor.¹²³ Det betyder att kunder själv försöker hitta andra kunder för att skapa ett utlämningsställe. Enligt Bengtsson och Östberg handlar detta om en sorts gemenskap. Gemenskap uppstår också bland konsumenter som konsumerar samma typ av produkter eller märken.¹²⁴ Genom att handla på Mossagården visar människor att de tillhör, eller vill tillhöra, en gemenskap med gemensamma uppfattningar om det ekologiska budskapet. Gemenskapen visas genom deras val att köpa och använda sig av obesprutade, närodlade produkter och att göra något bra för miljön.

Hos Mossagården tillhör kunderna en gemenskap där de delar samma budskap om de ekologiska produkterna. Kunder som hämtar sina köpta produkter på ett utlämningsställe tillhör automatiskt en fysiskt bunden gemenskap eftersom de träffas på utlämningsställen. Däremot hamnar de kunder som får sina varor hemlevererade utanför gemenskapen trots att de egentligen tillhör den, då de delar samma budskap om ekologiska varor. De kan heller inte tillhöra den virtuella gemenskapen, som författarna talar om, eftersom företaget inte har ett forum där kunder kan träffas och småprata med varandra, eller dela med sig av sina tankar och fördjupa sin kunskap inom det ekologiska budskapet. Varje sommar och vinter får de personer som har hand om utlämningsställena gåvor av Mossagården i form av produkter. Ebba-Maria planerar att byta ut dessa vinter- och sommargåvor mot en sommarmiddag på Mossagården istället.¹²⁵ Bengtsson och Östberg säger att ritualer och traditioner genomsyrar en gemenskap och väcker känslan av moraliskt ansvar.¹²⁶ Detta initiativ från Mossagården stärker ytterligare den gemenskap som författarna talar om.

¹²¹ Lamont & Mólnar (2001) sid. 33

¹²² Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹²³ www.mossagården.se (hämtat 2007-04-20)

¹²⁴ Bengtsson & Östberg (2006) sid. 79

¹²⁵ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹²⁶ Bengtsson & Östberg (2006) sid. 74

Trots att Lindén säger att högre priser på ekologiska varor och liten kunskap om den ekologiska branschen hindrar mångfalden att handla mer,¹²⁷ är priset en viktig faktor för kunden när hon gör sitt val.¹²⁸ Ebba-Maria menar att Mossagårdens kunder inte är priskänsliga, de betalar gärna mer för att få miljövänliga produkter av bättre kvalitet. ”Vi vill försöka göra det ännu mera ’lyxigt’” säger Ebba-Maria.¹²⁹ När företaget startade sin verksamhet var många kunder studenter. I takt med att Mossagårdens omkostnader höjdes och företaget blev tvungna att höja priserna försvann studenterna som kunder. I och med denna prishöjning fick Mossagården en helt ny kundkrets.¹³⁰

6.2 Mossagårdens kvalitetsarbete

I detta analysavsnitt avser vi att ta reda på hur Mossagården sköter processerna kring kvalitetsfrågor. Vi vill också analysera hur Mossagården informerar om den bristande kvalitet som kan råda på ekologiska varor och den eventuella meningsskillnad som råder från kundens sida. Vilken koppling gör företaget mellan pris och kvalitet och hur arbetar ledningen för en förbättrad kvalitet på sina varor och tjänster?

Eftersom de ekologiska produkterna, exempelvis frukt och grönsaker, inte besprutas är det svårt att nå den vackra idealiska form som på konventionella produkter. Ax, Johansson och Kullén säger att det är viktigt att leverera varor och tjänster till kunder på bestämd tid med rätt kvalitet. Med detta menar författarna att det inte får finnas defekta varor, och tjänsterna får inte genomföras dåligt.¹³¹ Trots det faktum att Mossagården sprider det ekologiska budskapet och förklarar varför produkterna ser annorlunda ut reagerar en del kunder på bruna fläckar och produkternas form.¹³² Hållbarheten på de ekologiska produkterna är också mycket kortare än vanliga produkter. Vissa frukter, rotfrukter och grönsaker håller sig bara några dagar, ibland ännu kortare. Mossagården försöker lära kunderna hur de ska förvara de ekologiska produkterna hemma på rätt sätt via hemsidan, men det finns fall när kunder kontaktar företaget angående produkternas skick, exempelvis att produkterna är skrynkliga

¹²⁷ www.konsumentverket.se (hämtat 2007-04-24)

¹²⁸ Lindén (2001) sid. 36

¹²⁹ Intervju Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Ax, Johansson & Kullén (2002) sid. 665

¹³² Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

eller har börjat ruttna.¹³³ Det är viktigt att ledningen förstår hur viktig kvaliteten är för företaget. Kvalitetsvärderingar måste ingå i företagets strategier och genomsyra organisationens åtagande till kunder och andra viktiga aktörer under en längre tid. Som sagt, det är mycket billigare att skapa varor och tjänster med hög kvalitet än att ändra på dålig kvalitet.¹³⁴ Christer, som är inköpsansvarig, kontrollerar kvaliteten på produkterna varje vecka. Alla packare samlas tillsammans under tio minuter en dag i veckan där de diskuterar möjligheter och hinder för en bättre kvalitet.¹³⁵ En gång om året har Mossagården möte med sina leverantörer där de diskuterar vilken kvalitet de vill ha på produkterna. Ebba-Maria agerar fort för att kompensera kunden oavsett om det är kunden som har förvarat produkterna fel, eller om det hamnade en dålig produkt i en låda under paketeringen, eller om skadan uppkom under leveransen. ”Allt som kunderna reklamerar kompenserar vi, kunden ska alltid få mer tillbaka.”¹³⁶ Mossagården tar på sig allt, nekar aldrig någon att reklamera. ”Det är bra att åsikter ventileras, det är inte bra att det stannar hos kunden”.¹³⁷

Mossagården finns alltid tillgängliga på telefon. ”Ibland blir kunderna förvånade när vi svarar på en söndag.”¹³⁸ Mossagården har en växel som fördelar ut samtalen till fem olika mobilnummer. Syftet med växeln är att kunden alltid ska få prata med någon och att denna någon oftast är den personen som kan hjälpa kunden¹³⁹. Ebba-Maria försöker vidare besvara samtliga mejl inom två timmar, allt för att kunden ska känna sig uppmärksammad.¹⁴⁰ Detta fick vi bekräftelse på då Helena som gjorde deltagande observationen gjorde ett fel i sin beställning. Detta mejlade hon om och bad dem plocka bort den felaktiga, svar fick hon inom två timmar.¹⁴¹ För Ebba-Maria handlar kvalitet om ett helhetsintryck, inte bara om att produkten är bra. Det handlar också om att nå ut till kunderna innan kunderna tar kontakt med företaget.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Hanson et al. (2005) sid. 196

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Deltagande observation

6.2.1 Mossagårdens hantering av och attityd till kunders åsikter

I detta avsnitt intresserar vi oss för hur Mossagården verkar för att ta reda på kundens åsikt. Vidare vill vi ta reda på vilken inställning Mossagården har inför en kunds klagomål. Hur tänker de kring en kund som är tyst och beskedlig?

Ebba-Maria berättar för oss att; ”Vi har börjat uppskatta kundernas utvärderingar alltmer med åren”.¹⁴² Detta är till synes ett tecken på att Mossagården önskar få in åsikter från kunden för att kunna förbättra sig. Detta stämmer väl överens med det som Barlow och Möller säger att om en kund klagat ger detta möjligheter för företaget att reparera felet och det särskilda misstaget.¹⁴³ Det sägs att bortåt 90 procent av ett företags missnöjda kunder väljer att avstå från att klaga och slutar att handla eller alternativt berättar för nio andra människor och sina negativa upplevelser.¹⁴⁴ Detta faktum kan vi ställa mot hur Ebba-Maria ser på saken när hon säger följande; ”Tysta kunder är nöjda kunder.”¹⁴⁵ Hon anser att detta är ett tecken på att kvaliteten på Mossagårdens produkter och tjänster är bra.

Möller och Barlow fortsätter och menar att kundens obenägenhet att klaga kräver att företaget aktivt jagar och söker för att ta reda på vad som sägs om dem på marknaden.¹⁴⁶ För ett tag sedan gjorde Mossagården en allmän förfrågan för att ta reda på kundernas åsikter om varor, leveranser, servicen och hemsidan. De placerade en frågeenkät i de lådor de skickade ut under en veckas tid, de fick endast in tio svar. De har även skrivit en förfrågan i sina nyhetsblad om att kunder gärna fick mejla in åsikter om så önskades, svaren blev få även i denna åtgärd. Idag hör kunderna av sig själva via mejl eller telefon om de vill lämna förslag till förbättringar om varor eller leverans.

6.3 Hur arbetar Mossagården med servicemötet, som främst sker via hemsidan?

För att se hur Mossagården förenar sin fysiska miljö, sina kunder, och sin interna organisation sätter vi in företaget i servuctionsmodellen. Vi visar hur de olika faktorerna

¹⁴² Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁴³ Barlow & Möller (1997) sid. 18

¹⁴⁴ Sheth et al (1999) se Wanger (2002) sid. 90

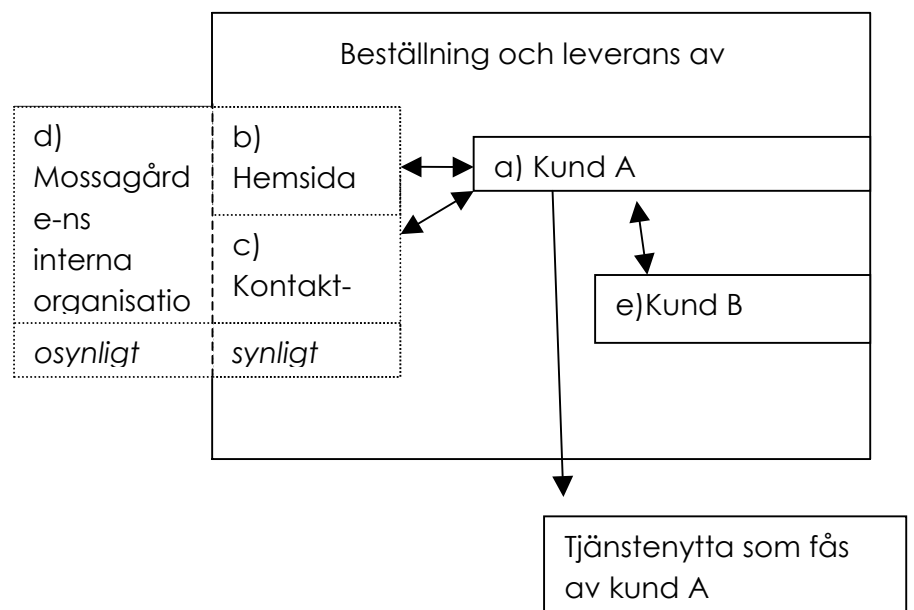
¹⁴⁵ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁴⁶ Barlow & Möller (1997) sid. 39

påverkar varandra och kundernas intryck av servicemötet. Vi analyserar hur Mossagården arbetar för att skapa ett positivt servicemöte och därmed få återkommande kunder. Resulterar inte servicemötet i en positiv upplevelse för kunden kommer antagligen inte kunden att rekommendera företaget till sina vänner och bekanta. Då servicemötet främst sker via hemsidan analyserar vi företaget genom olika teorier om e-handel och Internet. Vi analyserar hur e-handeln påverkar deras kundrelationer, och hur företaget tar vara på all den information om kunderna som lagras på hemsidan. Genom servuctionsmodellen visar vi hur e-handeln påverkar de andra faktorerna i modellen.

För att Mossagården ska skapa det rätta helhetsintrycket hos kunden är det viktigt att uppmärksamma de faktorer i servuctionsmodellen som alla påverkar kundens upplevelse av tjänsten. Eftersom kunderna köper sina varor via Mossagårdens Internetbutik är det främst genom hemsidan kunden och företaget möts.

Figur 5. Mossagården i servuctionsmodellen



Grundstenarna i modellen (se figur 5) är a) kund A, dvs. konsumenten som beställer varan från företaget och får den levererad, b) hemsidan, den fysiska miljö där kund och företag interagerar, och c) de ur Mossagårdens personal kunderna har kontakt med, det vill säga de

som levererar varorna till kunderna och den personal som sitter på Mossagården och svarar på kundernas mejl och telefonsamtal. Dessa tre faktorer är alla synliga för kunden.

De resterande två faktorerna som har stor påverkan på de tre tidigare elementen är d) Mossagårdens interna organisation och system, det vill säga företagets samarbete med olika leverantörer, odlare, webbmakare, och packning av lådor. Här har kunden ingen insyn i utvecklingen men påverkas genom de tre grundläggande faktorerna. Exempelvis påverkas kunden om det skulle uppstå problem med leveranser från odlarna. Och slutligen e) övriga kunder som kund A möter, exempelvis när hon hämtar sina varor på utlämningsställena.

Mossagårdens hemsida är skapad av webbmakaren, Kim Andersson, som själv sitter med alla koder som ingen annan har tillgång till. Eftersom sidan skapades när Mossagården startade sin verksamhet fungerade samspelet mellan de två parterna bra. Men då Mossagården utvecklades och kundantalet ökade hängde inte hemsidan med. Detta har gjort att det idag inte går att följa upp kunderna som företaget vill, eller föra statistik över ordena och kunderna. Då företaget inte kan uppmärksamma vilka kunder som är stamkunder och vilka som är nya kan det få nya kunder att känna sig ovälkomna. Ebba-Maria menar att den personliga positiva upplevelsen då uteblir, vilket resulterar i att kunden har påverkats negativt av den fysiska miljöns brister.¹⁴⁷

Då hemsidan har sina brister medför det mer arbete för personalen på Mossagården. Ebba-Maria som är den som har mest hand om kunderna lägger ner mycket tid på att besvara mejl och telefonsamtal från kunder. Ebba-Maria anser att med en mer effektiv hemsida hade mycket av hennes arbete underlättats, och hon hade kunnat lägga mer tid på andra saker inom företaget som skulle gynna kunderna i slutändan.¹⁴⁸ Även kunderna hade påverkats positivt eftersom de enkelt kunde göra mer via hemsidan istället för att ringa eller mejla. Ebba-Maria anser att detta hade höjt förtroendet mellan kunderna och företaget, och påverkat servicemötet positivt. Exempelvis hade kunderna själva kunnat sköta byte av utlämningsställena istället för att behöva gå genom henne. Ett annat exempel är när en kund vill göra ett uppehåll i sin prenumeration av varor, exempelvis vid semesterresor. Kunden måste idag avsluta sin

¹⁴⁷ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁴⁸ Ibid.

prenumeration för att sedan starta en ny prenumeration då hon åter är hemma. Ebba-Maria menar att med en ny hemsida hade man kunnat komma undan det problemet med en enkel klickning, och därmed skapat ett positivt intryck hos kunden. Detta visar hur de olika faktorerna påverkar varandra och i sin tur kunden.

När Mossagårdens personal levererar de beställda varorna till sina kunder och utlämningsställen har de inte tid att stanna och diskutera eventuella problem eller att bara småprata för relationens skull. De är ofta väldigt stressade på grund av att de kör ut alla varor under endast två dagar. Detta kan resultera i att relationen mellan kund och Mossagården försämras på grund av att kunden inte känner sig uppmärksammad, vilket kan medföra att kunden får ett negativt intryck av Mossagårdens personal.¹⁴⁹

Det finns idag inga riktlinjer eller någon mall för hur kontakten med kunderna ska ske. Ebba-Maria anser att om hon skulle bli sjuk eller vara frånvarande skulle det vara bra att ha skriftliga rutiner angående kundkontakter. Då skulle någon annan på ett enkelt sätt kunna sköta hennes uppgifter. ”Det är en svaghet i företaget att det är alltför centraliserat.”¹⁵⁰ Exemplet visar hur den interna organisationen påverkar kundens intryck av servicemötet. Skulle Ebba-Maria vara sjuk och ingen annan kan fylla hennes plats är det kunderna som blir lidande.

För att få kunderna att komma närmre varandra och gemensamt sprida det ekologiska budskapet vill Mossagården skapa ett kundforum på hemsidan där kunder kan byta recept och erfarenheter med varandra. Idag finns inte den möjligheten utan kunderna träffas endast vid utlämningsställena när de hämtar sina varor. De kunder som har valt hemleverans träffar inte övriga kunder alls. Detta faktum kan påverka kundens upplevelse av tjänsten. För att få de kunder som har hand om utlämningsställena att träffas och bli uppmuntrade har Mossagården idag planer på att byta ut de traditionsenliga sommar- och julgåvor de får till en middag på Mossagården istället. Företaget anordnade även en julbasar förra året som de hoppas ska bli ett årligen återkommande arrangemang.

¹⁴⁹ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁵⁰ Ibid.

För att kundernas upplevelse av Mossagården ska bli positivt ska den interna organisationen (se organisationsschema, bilaga 4) fungera som en helhet. Eftersom företaget är ett familjeföretag kan det enligt Ebba-Maria vara svårt att dra gränser mellan personalen och deras uppgifter. Idag kör personalen tiominuters möten med jämna mellanrum för att sprida information och ha en dialog personalen emellan. Eftersom all verksamhet sköts från gården träffas alla hela tiden och småpratar med varandra. Ebba-Maria säger om saken att ”Det kan då vara svårt att veta vem som vet vad, och då underlättar det att ha små möten där alla får reda på vad som händer”.¹⁵¹

När företaget utvecklar sin hemsida står kunden i fokus. Samtidigt som de vill förenkla allt det praktiska för kunden, för att göra tidsbesparingar, vill de också skapa känsla. Enligt Inger är det en svår avvägning eftersom det ofta blir mycket fokusering kring försäljningen. Inger säger: ”Hemsidan ska förmedla en känsla av närhet till odlarna, konsumenten ska känna att han kommer nära odlaren. Vi vill minska avståndet mellan odlare och konsument.”¹⁵²

På hemsidan kan man läsa om det ekologiska budskapet och om sambandet mellan natur, ekologi, och kretsloppet. Mossagården vill via hemsidan sprida inspiration och uppmuntran till kunderna att välja ekologiska varor.¹⁵³ Helenas deltagande observation visar att all denna information har en tendens att göra e-handeln osynlig för läsaren.¹⁵⁴

Istället för att kunden ska behöva gå runt till olika affärer för att köpa ekologiska produkter är det bekvämt att hemifrån, vilken tidpunkt som helst på dygnet, kunna plocka ihop de ekologiska varor man vill ha. Då kunderna inte har någon möjlighet att examinera produkterna innan köp rekommenderar företaget på sin hemsida att man provar varorna en gång innan man startar sin prenumeration genom att göra en engångsbeställning.¹⁵⁵ Precis som vid postorderförsäljning kombineras varan med tjänsten att leverera. Mossagården levererar idag själv varorna inom Skåne och Halland. Leveranserna till Göteborg och Stockholm sker med budbilar. För att slippa leveranserna till Göteborg och Stockholm hoppas Mossagården att så småningom få igång en franchiseverksamhet i de områdena. Så även om

¹⁵¹ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁵² Intervju med Inger Valeur, 2007-04-23

¹⁵³ www.mossagarden.se (hämtat 2007-05-08)

¹⁵⁴ Deltagande observation

¹⁵⁵ www.mossagarden.se (hämtat 2007-05-08)

Mossagården, via Internet, när fler konsumenter måste de ta hänsyn till det geografiska avståndet på grund av möjligheter till leverans.¹⁵⁶

Mossagårdens Internetbutik har de valt att kalla för Ekobutiken. Det finns idag möjligheter för kunden att själv designa sin varulåda, bestående av frukt och grönsaker, i form av lösvikt. Den informationen sparas dock inte om kunden inte väljer att prenumerera på varorna, utan kunden måste upprepa handlingen varje vecka. ”Det finns en begränsning. Skulle alla kunder designa sin egen låda skulle detta bli en mycket större kostnad då det blir mer jobb för oss, och detta skulle då leda till en höjning av priserna.”¹⁵⁷ Orsaken är inte endast kostnadsrelaterad utan produkterna kan även skifta från vecka till vecka. Skulle en prenumerant vara allergisk mot någon frukt eller grönsak noteras dock detta och kunden behöver inte lämna informationen vid varje beställning, utan produkten tas bort vid paketeringen av lådan. Det är då viktigt att kommunikationen mellan personalen på Mossagården fungerar så att packarna får reda på informationen. Skulle det uppstå missförstånd i detta moment och kunderna skulle få produkterna ändå, påverkar det kunden negativt och kan bidra till att relationen mellan kund och företag försämras. Enligt Ebba-Maria inser personalen på Mossagården att det är viktigt att hålla kvar fokuset på kvaliteten och hela tiden förbättra kundrelationerna.¹⁵⁸

6.5 Mossagårdens kunders livscykel

Vi vill i detta analysavsnitt undersöka hur Mossagården arbetar med sin marknadsföring mot sina kunder. Skräddarsyr Mossagården sin marknadsföring så att den ska passa kunden i de olika stadierna i Grönroos kundlivscykel? Hur skiljer i så fall deras marknadsföring i de olika stadierna i kundlivscykeln åt? Detta kommer vi att utreda med hjälp av teori kring Grönroos kundlivscykel, intervjuer samt en deltagande observation. Därför inleder vi med att i några rader beskriva hur det gick till för Helena att bli kund.

Helena gjorde en deltagande observationen och gick in på hemsidan för första gången den 2:e april, efter det att vi hade bestämt oss för att skriva om Mossagården i vår kandidatuppsats.

¹⁵⁶ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁵⁷ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁵⁸ Ibid.

”Det kändes som att man hade att göra med ett seriöst företag med all den information man blev presenterad för som besökare.”¹⁵⁹ Efter sitt första besök på hemsidan kände hon att hon absolut ville göra en beställning av detta företag. ”Känslan av att man gör något lyxigt och bra för miljön infinner sig på något mystiskt vis.”¹⁶⁰

Grönroos framhäver vikten av att företaget analyserar sina relationer till kunden utifrån en livscykelmodell. Grönroos påpekar att det är av vikt att veta var kunden befinner sig i livscykeln för att kunna effektivisera och se resultat av sin marknadsföring.¹⁶¹ Genom intervjun med Ebba-Maria förstår vi att det finns en önskan i att kunna synliggöra relationerna på detta sätt som Grönroos talar om, men att resurser inte finns att utnyttja till detta ändamål i dagens situation. Detta då hemsidan, enligt Ebba-Maria, har sina begränsningar i att plocka fram kunduppgifter åt företaget.¹⁶² För att konkretisera och synliggöra Mossagårdens begränsningar ytterligare väljer vi att titta närmare på de olika stadierna i Grönroos kundlivscykel.

Att göra kunden medveten om företaget och att skapa ett intresse för deras produkter och tjänster är marknadsföringens syfte gentemot en kund som befinner sig i den första fasen av kundlivscykeln, *inledningsfasen*.¹⁶³ Detta sköter Mossagården genom att lägga ut ett visst ansvar på utlämningsställena. ”Varje ny kund som vill bilda ett nytt utlämningsställe måste samla ihop så att de blir minst sju köpare, ett krav från Mossagården för att vi ska leverera några varor”, säger Ebba-Maria.¹⁶⁴ Mossagården gör vidare ingen satsning på att marknadsföra sig genom annonser eller liknande men är ute på en del mässor, främst i södra Sverige. ”Vi litar hellre på och ser mer fördelar i att lita på det rykte som våra kunder sprider om företaget”, säger Ebba-Maria i intervjun.¹⁶⁵ På grund av deras obetydliga satsning på att marknadsföra sig via annonser, och en liten satsning på mässbesök, sker Mossagårdens mesta marknadsföring via hemsidan. I Helenas deltagande observation, när hon väl blivit medveten om Mossagårdens existens, blir intresset för deras produkter stort. Efter hennes första besök

¹⁵⁹ Deltagande observation

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ Grönroos (2004) sid. 262

¹⁶² Intervju Ebba-Maria 07-04-23

¹⁶³ Grönroos (2004) sid. 264

¹⁶⁴ Intervju Ebba-Maria 2007-04-23

¹⁶⁵ Intervju Ebba-Maria 2007-04-23

på hemsidan anser hon nämligen att Mossagården lyckas förmedla en känsla av att man gör något lyxigt och bra för miljön. ”Det är en känsla som infinner sig på något mystiskt vis.”¹⁶⁶ Denna känsla som förmedlas via hemsidan, i kombination med att kunden får mer ansvar i att samla ihop sju kunder till varje utlämningsställe, gör att de förhållandevis effektivt kan lotsa in nya kunder i sin kundkrets.

När det rör sig om en kund i nästa fas, i *inköpsfasen* handlar det om att få kunden att göra sitt första köp när hon väl känner till företaget.¹⁶⁷ Mossagården vet inte vilka kunder som befinner sig i denna fas, detta menar Grönroos är viktigt då kunden ofta behöver övertalas i att företagets produkter och tjänster är värdiga ett köp.¹⁶⁸ Mossagården är dock inte ensam om att behöva överträffa kunden utan de får, även i denna fas av kundlivscykel, stöd i sin marknadsföring av den kund som vill starta ett nytt utlämningsställe och är behov av partners till sitt utlämningsställe. Kunder som köper produkter över Internet begränsas och kan inte fysiskt examinera, prova och testa dessa.¹⁶⁹ Detta gör Mossagårdens val kring sin marknadsföring om möjligt ännu viktigare under inköpsfasen. I den deltagande observationen tycktes dock inte Internets begränsningar kring produkten spela någon större roll då hemsidan förmedlade ett starkt budskap och kändes ärlig.¹⁷⁰

I sista fasen i kundlivscykel, *konsumtionsfasen*, utvärderar kunden sitt köp och ser om det motsvarade hennes förväntningar.¹⁷¹ Här är det viktigt att Mossagården förmedlar positiva upplevelser av sina varor och tjänster ut till kunden som förhoppningsvis ska motsvara hennes förväntningar. Det är en förutsättning för att lyckas skapa långsiktiga relationer till sina kunder.¹⁷² Då Mossagården idag inte skiljer på en kund som är ny eller gammal finns det inte mer för kunden att utvärdera än själva varan och leveransen, det finns heller ingen kontakt med företaget utöver den faktura som kunden får via mejl. Detta observerades då Helena, utom fakturan på mejl, inte hade någon övrig eller annan kontakt med Mossagården än den

¹⁶⁶ Deltagande observation

¹⁶⁷ Grönroos (2004) sid 264

¹⁶⁸ Ibid., sid 262

¹⁶⁹ Porter s.69

¹⁷⁰ Deltagande observation

¹⁷¹ Grönroos (2004) sid 262

¹⁷² Grönroos (2004) sid. 264

hon själv sökte.¹⁷³ Helena upplever att det känns lite opersonligt och blir besviken över företagets bemötande när varorna har levererats, ingen hälsning eller information medföljde i varulådan.¹⁷⁴ Det är därmed tydligt att de inte lyckas förmedla känslan i slutprodukten. Alla intryck som varit så positiva innan slätas nu över för Helena.¹⁷⁵

6.6 Mossagårdens filosofi kring marknadsmixen

Detta analysavsnitt kretsar kring vilket tankesätt Mossagården fokuserar sin verksamhet kring. Har de ett tankesätt som passar mer in på marknadsmixen eller relationsmarknadsföringen? Och hur ser de på sin kund? Är Mossagårdens kund en kund med unikt behov eller en kund som är en i mängden?

Vid intervjun med Ebba-Maria får vi lära oss att Mossagården ser sina kunder som en enda stor och homogen massa.¹⁷⁶ Detta stämmer väl i fas med den gamla marknadsmixens tankesätt för hur företag ska sköta sin marknadsföring. Utifrån denna modell ses nämligen kunden som en och samma person med lika behov och lika förutsättningar.¹⁷⁷ Ebba-Maria är dock väl medveten om att Mossagårdens kunder har olika behov och önskemål och ställer olika krav på deras produkter och leveranser.¹⁷⁸ Därför går tankegångarna i relationsmarknadsföringens tecken eftersom det där handlar om att se varje kund som unik med olika behov. Dock påpekar Ebba-Maria att de inte har möjlighet till att särbehandla människor och begränsar sig därmed till marknadsmixens principer och filosofi.¹⁷⁹

6.7 Hur sköter Mossagården sin relationsmarknadsföring?

Frågor vi vill utreda i detta analysavsnitt handlar om hur Mossagården ser på det enskilda köpet i kontrast till att skapa långsiktiga relationer till sina kunder? Har Mossagården några nyckelkunder och hur bearbetar dem dessa i så fall.

¹⁷³ Deltagande observation

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Ibid.

¹⁷⁶ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁷⁷ Grönroos (2004) sid. 262

¹⁷⁸ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁷⁹ Ibid.

I ett företags relationsmarknadsföring är det inte det enskilda köpet som ligger i fokus utan det är relationen som ska främja framtida köp. Goda relationer till kunden är den mest långsiktigt lönsamma strategin enligt denna princip.¹⁸⁰ Ebba-Marias visioner om Mossagårdens verksamhet i framtiden stämmer väl överens med relationsmarknadsföringens filosofi och principer. Ebba-Maria är väl medveten om vilka förbättringar som hon vill genomföra, till exempel vill hon ha möjlighet att ta fram kundantalet, särskilja på kunder som är gamla och nya, ta fram de nyckelkunder som är viktiga för Mossagårdens framtid samt ha möjlighet att lokalisera de olika utlämningsställena.¹⁸¹ Detta är önskemål som de vill genomföra för att till exempel kunna skicka ut välkomstmail till nya kunder eller ge rabatt till de kunder som värvar någon annan kund.¹⁸² Det som idag stoppar dem är, enligt Ebba-Maria, hemsidans begränsningar att ta ut kundinformation och statistik åt företaget. Trots Mossagårdens begränsningar i att ta fram denna form av statistik finns det trots allt idag en möjlighet för Mossagården. Kim Andersson, han som de anlitar till att ordna med hemsidan, kan ta fram kundantalet till Mossagården om de ber honom om det, då de kan inte göra detta själva. Mossagården har bett honom göra detta en gång.¹⁸³

Kotler, Bowen och Makens menar att det är av stor vikt att ett företag synliggör och uppfattar sina nyckelkunder och arbetar med dem i sin marknadsföring.¹⁸⁴ Vi frågade Ebba-Maria i intervjun om hon visste med sig att Mossagården hade några sådana kunder, som stod för en stor del av försäljningen. Hon trodde absolut att Mossagården hade detta. ”Vi har nämligen en del kunder som utmärker sig genom mycket mejlkontakt eller genom att handla mycket.”¹⁸⁵ Det är viktigt att inte bara veta med sig vilka de är utan att också bearbeta dem. Detta kräver då ett engagemang från företagets sida.¹⁸⁶ Dock har Ebba-Maria och Mossagården ingen direkt plan för att bearbeta dessa.¹⁸⁷

¹⁸⁰ Grönroos (2004) sid. 31

¹⁸¹ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁸⁴ Kotler, Bowen & Makens (2006) sid. 20

¹⁸⁵ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

¹⁸⁶ Kotler, Bowen & Makens (2006) sid. 20

¹⁸⁷ Intervju med Ebba-Maria Olson, 2007-04-23

7. Slutsats

När det handlar om att besvara vår första frågeställning, hur ett litet ekologiskt företag skapar förtroende mellan dem och deras kunder, har vi kommit fram till följande. Mossagården skapar förtroende hos sina kunder genom att vara tillgänglig när det behövs och genom att agera fort när problem eller fel uppstår. Exempel på detta är att Ebba-Maria alltid försöker besvara kundernas mejl inom två timmar samt att alla inkommande telefonsamtal tas om hand utan dröjsmål. Mossagården informerar också sina kunder om den skillnad som ofta råder på besprutade och ekologiska produkter på sin hemsida, detta för att öka anseendet hos företaget. För att ytterligare öka förtroendet för Mossagården finns det på hemsidan även information om hur man på bästa sätt förvarar sina varor för bästa hållbarhet. Att varorna håller en hög kvalitet är också viktigt för att kunden ska få förtroende för företaget. Ledningens uppgift är att genomsyra företaget med vikten på en god kvalitet såväl på varor som på tjänster. Mossagården har därför kontinuerliga kvalitetsuppföljningar i form av veckomöten med personalen och årliga möten med sina leverantörer. Vid dessa årliga möten upplyser Mossagården leverantören om vilken kvalitet de önskar få på produkterna.

Att köpa ekologiska varor handlar om att ha en särskild identitet och tillhöra en subgrupp, klass eller gemenskap som har samma uppfattningar om det ekologiska budskapet och väljer att handla renodlade produkter. Enligt Ebba-Maria finns det inget särpräglat kundsegment som handlar ekologiska produkter av Mossagården. Däremot finns det ett antal mönster och anledningar till varför människor handlar hos Mossagården. Exempel på detta är den egna hälsans skull, viljan att göra något bra för miljön, eller på grund av den rättvisa handeln. Mossagårdens kunder ingår i en gemenskap då alla delar det ekologiska budskapet. Genom att sprida det ekologiska budskapet på sin hemsida, och genom att skicka ut nyhetsbrev, visar Mossagården omedvetet sin förståelse och gemensamma tillhörighet till sina kunder.

Begränsningar i hemsidan gör att Mossagården idag inte vet var företagets potentiella kunder eller redan etablerade kunder befinner sig i kundlivscykeln. Detta gör att de inte har möjlighet att lägga rätt kraft på sin marknadsföring vid rätt tidpunkt och detta påverkar kundens förtroende och inställning till Mossagården. Mossagården förlorar nämligen onödig effekt och marknadsföringens inflytande på kunden blir blek. Detta problem stör Mossagårdens arbete med att kartlägga sina kunder och rinner även ut i att involvera alla tre faser i livscykeln. I

inledningsfasen är det utlämningsställena som får ta del av det största marknadsföringsansvaret då Mossagården själv varken annonserar eller kungör sig för potentiella kunder på annat sätt utöver de mässor de besöker vid ett fåtal tillfällen. De väljer istället att lita mer på positiv word of mouth om dem och hoppas att detta ska öka förtroendet för företaget. I nästa fas, inköpsfasen, får Mossagården fortfarande en del hjälp i sin marknadsföring av utlämningsställena. Det läggs särskilt belastning på dem då Internetförsäljning gör att kunden själv inte kan känna eller testa produkten på samma sätt som i ett varuhus. I konsumtionsfasen har kunden inget annat att utvärdera än just leveransen och den fysiska produkten.

Vår andra frågeställning, hur ett litet ekologiskt företag arbetar med servicemötet och relationen till kunden, vill vi ge följande svar på. Mossagården vill via sin hemsida göra det bekvämt för kunden att införskaffa ekologiska varor samtidigt som företaget vill sprida det ekologiska budskapet. Genom hemsidan vill företaget minska avståndet mellan odlare och konsument, exempelvis genom att sprida kunskap om ekologi. Via Internet når Mossagården fler kunder, men samtidigt begränsas de i sina leveransmöjligheter, de hoppas dock att dessa begränsningar ska minska genom att införa franchising på orter som ligger längre bort. Då försäljningen sker via e-handel möter inte kunderna företaget ansikte mot ansikte vilket komplicerar Mossagårdens möte med kunden. Detta gör att Mossagården fokuserar extra mycket på kvalitet och kundrelationer för att på så sätt lyckas förstärka känslan av personlig service.

Mossagården ser väldigt positivt på att få in klagomål från sina kunder och de ser gärna på vilka förbättringar som kan göras i samråd med kunden. Försök i att få tag på kunders åsikter har gjorts i att lägga i ett frågeformulär i varje frukt- och grönsakslåda och att be kunden mejla in åsikter och idéer. Svaren blev dock bara ett fåtal. Ebba-Maria är av tron att en tyst kund är en nöjd och tillfredsställd kund. Mossagården fokuserar i dagsläget mycket på filosofin kring marknadsmixen. Ebba-Maria har en förståelse för att varje kund är unik i sina behov och handlingar men att Mossagården inte har möjlighet till att tillgodose alla detta. I slutändan blir resultatet att Mossagården ser sin kund som en homogen massa. Denna åsikt

om att alla kunder är lika gör att Mossagården strävar efter att just relation till kunderna inte ser olika ut från kund till kund.

Ebba-Maria framhåller att det är begränsningar i hemsidan som hindrar Mossagården från att skaffa mer information om sina kunder. Detta stör deras försök i att skapa relationer till kunden då de inte vet om han eller hon är ny eller gammal kund. Ebba-Maria förklarar att Mossagården absolut har ett antal nyckelkunder som står för en stor del av företagets försäljning. Men problemet med Internet överskuggar möjligheterna att övervaka och utveckla relationerna till dessa. Mossagården har dock bett webbansvarig att plocka ut denna information åt dem en gång.

Eftersom hemsidan brister i sina funktioner påverkar detta även kundens intryck av företaget. Den fysiska miljön leder alltså till att kunden påverkas negativt. På grund av att Mossagården inte kan utnyttja alla de fördelar som hemsidan egentligen kan förmedla leder detta till mer arbete för personalen. Desto fler uppgifter kunden själv kan sköta via hemsidan, desto mindre arbete blir det för personalen på Mossagården som då kan lägga tid på andra uppgifter. Enligt Ebba-Maria drar Mossagården heller inte nytta av kundernas erfarenheter och kunskap. Genom att lägga in ett kundforum på hemsidan, och att arrangera sommarmiddagar istället för gåvor till utlämningsställena anser Mossagården att man kan föra kunderna närmare varandra och skapa en starkare relation till företaget. Då detta inte kan genomföras idag på grund av brister i den fysiska miljön ser vi ännu ett exempel på hur kunderna påverkas negativt.

8. Diskussion

Då individer skapar sig en identitet och känner gemenskap till andra människor genom sin konsumtion, anser vi att företag har mycket att vinna på om de kan förstärka känslan av gemenskap. Detta tror vi eftersom Mossagårdens få men väl valda ansträngningar verkar ha varit ett bra sätt för företaget att skapa relationer till sina kunder. Att via hemsidor eller olika träffar låta konsumenterna träffas och dela erfarenheter och kunskap om ämnet, tror vi skulle leda till att kunderna skulle sprida företagets budskap och påverka människor i sin omgivning och därmed skaffa nya kunder till företaget. Mossagården marknadsför sig nästan enbart med hjälp av deras kunders ryktesspridning och anser att detta är ett bra och billigt sätt att nå ut

till sina kunder. Vi anser att om företag endast marknadsför sig med hjälp av denna typ av ryktesspridning borde företagen förenkla för kunderna att sprida informationen. Hur ska företag få kunder att känna gemenskap om de inte låter kunderna interagera med varandra?

Ebba-Maria anser att tysta kunder är nöjda kunder. Vi anser dock att det är farligt för företag och ledning att ha denna inställning. Företag kan lura sig själva i att tro att deras kunder är nöjda när de i själva verket har ett missnöje som gör att de byter leverantör. För att kunna öka förtroendet från kundens sida och stärka relationen mellan de båda parterna borde företagen ta reda på varför kunderna är tysta. Hur ska ett företag annars kunna förbättra för kunderna och stärka sina relationer till kunden om de inte vet vad kunderna vill ha? Genom att göra kontinuerliga utvärderingar av kundernas åsikter kan företaget enkelt se vad som fungerar och vad som borde förbättras. Företag borde uppmuntra sina kunder till kommunikation, exempelvis genom att göra det enkelt för kunden att uttrycka sina åsikter via en eventuell hemsida. Ett företag i den ekologiska branschen måste våga

Via Internet har företag en enorm möjlighet att skaffa sig kunskap om sina kunder. Att inte dra nytta av denna möjlighet, anser vi är ett stort misstag. Med hjälp av databaser kan företag på ett enkelt sätt få alla kunder att känna sig unika och viktiga för företaget. Hur ska kunderna kunna känna sig unika när företag behandlar dem alla likadant, som en homogen massa?

Vi anser det är viktigt att företag inte bara tänker i framtidsstermer, det är nuet som utgör framtiden. Företag måste fokusera på de problem som finns idag och i snabbast möjligaste mån åtgärda problemen. Väntar företag för länge finns det kanske inte några kunder kvar. Hur håller sig företag kvar på marknaden när de endast drömmer och planerar om framtiden?

9. Exkurs

Hade vi haft mer utrymme i vår uppsats hade vi funnit det intressant att på ett djupare plan studera och följa Mossagårdens utveckling och se vilka resultat företaget skulle kunna åstadkomma om de tar hänsyn till våra tips. Ett antal förslag till framtida studier kan vara:

- att beskriva Mossagården utifrån kundens perspektiv. Att till exempel observera kunders beteende på utlämningsställen, deras klädsel, vanor och tänkesätt och koppla det till identitet och klastillhörighet. Till detta arbete skulle man kunna använda sig av en mer kvantitativ metod, nämligen enkät och frågeformulär.
- att analysera hur andra ekologiska företag förmedlar det ekologiska budskapet till sina kunder och jämföra det med Mossagården.
- att följa den ekologiska branschens utveckling samt jämföra de traditionella företagen mot de nyetablerade ekologiska företagen både nationellt och globalt.
- att undersöka hur den ekologiska branschens utveckling påverkas av politiska och globala händelser.

Tips till företag inom branschen

- Gör skillnad på ny och gammal kund. Då köpet sker via Internet äger ingen personlig interaktion rum med någon i personalen. Företaget har mycket att vinna på att skapa goda relationer med nya kunder. Kanske en lapp med produkten som hälsar kunden välkommen till företaget. Lite uppmärksamhet kan göra stor skillnad.
- Ta reda på kundernas åsikter genom att göra regelbundna utvärderingar. Vad är bra, vad kan göras bättre. Exempelvis genom enkäter på hemsidan.
- Tysta kunder är kanske inte alltid nöjda kunder. Kanske har kunderna redan övergett företaget på grund av missnöjdhet. Ta reda på varför kunderna är tysta.
- Utveckla gemenskapen hos konsumenterna. Anordna gemensamma träffar och inspirationsdagar där företaget kan träffa kunderna och sprida budskapet. Låt kunderna ta med vänner och bekanta och på så sätt skaffa nya kunder.
- Utveckla hemsidan. Vänta inte utan gör det så fort som möjligt. Det finns mycket att hämta i all kundinformation som lagras där.
- Öppna ett forum på hemsidan där kunderna kan dela erfarenheter och kunskaper med varandra.
- Lägg ut FAQ-frågor på hemsidan.
- Kartlägg utlämningsställena. Ta reda på var de flesta av kunderna finns, och var ni behöver satsa mer på att få nya kunder.

Källförteckning

Tryckta källor

Ax, C., Johansson, C., Kullvén, H. (2002) *Den nya ekonomistyrningen*. 2:a upplagan. Liber Ekonomi, Malmö.

Barlow, J. & Møller, C (1997) *Klagomålet är en gåva! Kundvård som strategiskt verktyg*. Svenska förlaget, Stockholm

Bengtsson, A & Östberg, J. (2006) *Märken och Människor. Om marknadsymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur, Lund.

Corvellec, H & Lindquist, H. (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Liber Ekonomi, Malmö

Dowling, G. (2001) *Creating Corporate Reputations – Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press. New York

Ejvegård, R. (1996), *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.

Eldh, C., Sjöbeck, K., Westrup, U. (2005) *Skrivhandboken. Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Institutionen för Service Management, Lunds Universitet

Fölster, S. & Bergström, F. (2001) *Kampen om köpkraften - handeln i framtiden*. Handels Utredningsinstitut, Stockholm

Grönroos, C. (2004). *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. 2:a upplagan. Liber ekonomi. AB Malmö

Gummeson, E. (2002) *Relationsmarknadsföring, från 4p till 30 R*, Liber ekonomi, Malmö

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.

Hanson, D., Dowling, P., Hitt, M.A., Ireland Duane, R., Hoskisson, R.E. (2005) *Strategic Management. Competitiveness and Globalisation*. Pacific Rim, 2nd edition. Nelson Thomson Learning, Melbourne, Australia

Henriksen, J.-O., Vetlesen J. (2006) *Etik i arbete med människor*. 2:a upplagan. Studentlitteratur, Lund.

- Husz, O & Lagerkvist, A. (2001) Konsumtionens motsägelser. I: Alex, P. & Söderberg, J.(red). *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet, Stockholm
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 3rd edition. Pearson Education Ltd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th edition. Pearson Education Ltd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur. Lund
- Lamont, M & Molnar, V. (2001) How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity. Evidence from marketing specialists. I: *Journal of Consumer Culture*, vol1, nr1, s 31-45.
- Leth, G & Thurén, T (2000). *Källkritik för Internet*. Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm
- Lidskog, R., Sandstedt, E., Sundquist, G. (1997) *Samhälle, risk och miljö. Sociologiska perspektiv på det moderna samhällets miljöproblem*. Studentlitteratur, Lund.
- Lindén, A-L. (2001) *Allmänhetens miljöpåverkan: energi, mat, resor och socialt liv*. Carlsson bokförlag, Stockholm
- May, J. (1996) A little Taste of Something More Exotic. The Imaginative Geographies of Everyday Life I: *Geography* 81 (1), 57-64
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1999). *Enterprise One to One: Handbok i relationsmarknadsföring*. Richters. Malmö
- Porter, M (1996). What is Strategy? *Harward Business Review*, November-December, 1996, 61-77
- Rienecker, L & Stray Jörgensen, P. (2000) *Att skriva en bra uppsats*. Liber, Malmö
- Usunier, J.-C., Lee, J.A. (2005) *Marketing Across Cultures*. 4th edition. Pearson Education Ltd. London

Wanger, P. (2002) *Kundpsykologi*. Studentlitteratur, Lund

Elektroniska källor

www.bonde.nu/br/br4/index.html (hämtat 2007-05-14)

www.ekobonden.se (hämtat 2007-04-16)

www.konsumentverket.se (hämtat 2007-04-15)

www.krav.se (hämtat 2007-04-20)

www.mossagarden.se (hämtat 2007-04-16)

www.slv.se (hämtat 2007-04-24)

www.svanen.nu (hämtat 2007-04-23)

Muntliga källor

Intervju med Inger Valeur (Mossagården) 2007-04-04

Intervju med Ebba-Maria Olson (Mossagården) 2007-04-23

Intervju med Inger Valeur (Mossagården) 2007-04-23

Bilaga 1.

Intervju 1. 2007-04-04

Frågor till Mossagården – Inger Valeur

1. Vill du berätta om din respektive företags utveckling?
2. Företags vision och strategi?
3. Organisationsschema? Familjeföretag?
4. Ansvarsfördelning?
5. Hur förmedlade ni det ekologiska budskapet i starten av företaget?
6. Hur tolkar du den ekologiska branschen?
7. Hur marknadsför ni er?
8. Har ni alltid haft samma sorts marknadsföring?
9. Varför tar ni in ekologiska produkter från utlandet?
10. Hur förklarar ni transportererna från utlandet? Miljövänligt?
11. Funderingar kring transport av varor? Diesel?
12. Hur ser konkurrensen ut?
13. Hur kommer ni att klara en tuffare marknad när allt fler blir ekologiska?
14. Hur ser era kunder ut? Beskriva dem? Företag/privatpersoner?
15. Hur försöker ni bredda ert budskap till fler konsumenter?
16. Ser ni en ökning av kunder?
17. Vem sköter er hemsida?
18. Vad betyder hemsidan för er marknadsföring?
19. Varför använder ni plastkassar när ni levererar era produkter?
20. Hur ser framtiden ut för Mossagården? Långsiktiga planer?

Bilaga 2.

Intervju 2. 2007-04-23

Frågor till Mossagården – Ebba-Maria Olson

Finns det någon möjlighet att få tillgång till:

- Gamla broschyrer sen starten 1997-1998 och framåt.
- Äldre nyhetsblad.
- Aktuell och äldre årsredovisning.

Organisationen

- Hur är den interna organisationen uppbyggd?
- Finns det något organisationsschema?
- För ni statistik över hur många olika lådor ni säljer på en vecka?
- Hur ser er målsättning ut?
- Hur räknar ni er omsättning, i antal kunder eller lådor?

Kunderna

- Samlar ni någonstans information om kunderna, exempelvis i en databas?
- Sammanställer ni kundantalet, exempelvis vid varje årsskifte?
- Är ni medvetna om vilka kunder som är nya och vilka som handlat av er tidigare när kunden gör sin beställning?
- - Om ja, vad betyder denna information för er? Tar ni tillvara på informationen, exempelvis i form av rabatter och erbjudande et cetera?
- Hur många av era kunder är i så fall återkommande varje vecka?
- Vet ni med er att ni har ett visst antal ”nyckelkunder” som står för en stor del av er totala försäljning?

- - Om ja, behandlar ni dessa på något annorlunda sätt? Finns det något kundsegment ni satsar mer på?
- Vilka är era kunder idag?
- Hur ser ni på era kunder? Som en och samma individ eller som olika?
- Vet ni varför era kunder handlar hos er?
- Om ni skulle höja priser skulle ni kunna behålla era kunder? Varför? Varför inte?
- Är era kunder priskänsliga?

Kommunikation med kunderna

- Sker det mycket kontakt med kunderna i ert dagliga arbete? Hur ser den vanligaste kontakten ut, telefonsamtal, mejl?
- Har ni olika typer av ”mallar” eller riktlinjer för hur ni ska sköta kontakten med kunden?
- Skickar ni någon gång ut enkäter med varulådorna till kunderna så att ni får reda på kundernas åsikter om vad som är bra och dåligt med de olika momenten i köpeprocessen, exempelvis hemsidan, leverans, varor?
- Har ni några sammankomster där alla kunder kan mötas och byta erfarenheter, exempelvis en Mossagårdens dag?
- Vid leverans till utlämningsställena, hur länge stannar ni vid varje ställe för att diskutera eventuella problem eller bara småprata med kunderna?
- Hur tror ni att en närmre relation till era kunder kan öka mervärdet för dem?
- Finns det något i relationen till kunden som ni anser kan förändras till er fördel?

Kvalitet

- Vad är (produkt/service) kvalitet för er?
- Hur vet ni om kunderna är nöjda? Finns det något exempel på en kund som inte har varit nöjd med kvaliteten? Hur han har gått tillväga och vad åtgärderna blev?
- Gör ni några uppföljningar på kundernas köp? Hur missnöjda/nöjda de är etc.
- - Om ja, hur använder ni er av denna information?

- Får ni någon gång/tar ni reda på varför kunder väljer att sluta handla hos er? Om ja, vad beror det på?
- Är alla inblandade i företaget införstådda med vikten av ett positivt servicemöte med kunderna?
- Hur arbetar ni internt med att sprida vikten av bra kundservice?
- Hur kontrollerar ni servicekvaliteten på Mossagården och utlämningsställena?
- Hur arbetar ni för att öka kvaliteten på servicen?

Marknadsföring

- Vilken marknadsföringsstrategi använder ni er av? Exempelvis marknadsmix, relationsmarknadsföring?
- Hur arbetar ni med er marknadsföring för att nå fler kunder, att göra människor medvetna om Mossagården?
- Hur arbetar ni med att behålla och attrahera nya kunder?

Bilaga 3.

Intervju 3. 2007-04-23

Frågor till Mossagården – Inger Valeur

Hemsidan

- Har ni kunden eller företaget i åtanke när ni utvecklar Mossagårdens hemsida?
- Hur tänker ni när ni utvecklar er hemsida? Färg, form, layout, information.
- Hur anser ni att ni förmedlar den personliga servicen på hemsidan?
- Är det en medveten tanke att inte ha kundernas upplevelser, i kontakt med Mossagården, med på hemsidan?
- Finns det planer på att utveckla ett kundforum på hemsidan där kunderna kan skriva sina åsikter om negativa och positiva upplevelser vid köp av produkter från er?
- Kan kunderna på hemsidan lämna förslag till förbättringar om varor, leverans et cetera?
- Anser ni att ni drar fördelar av all den information ni får via hemsidan om kunderna och deras beställningsvanor? Om ja, hur?
- Har ni funderat på att individanpassa produktpaket?
- Finns det ett kundforum på hemsidan där kunder kan skriva med varandra?
- Vad anser ni en bra hemsida ska förmedla till kunderna?
- Vad har ni för framtida planer med hemsidan och Internetbutiken?

Nyhetsbladet

- Vad vill ni förmedla med nyhetsbladet?
- Vet ni kundernas åsikter angående nyhetsbladet? Om ja, hur?
- Vet ni om kunderna läser brevet? Om ja, hur?
- Publicerar ni någon gång texter skrivna av kunder?

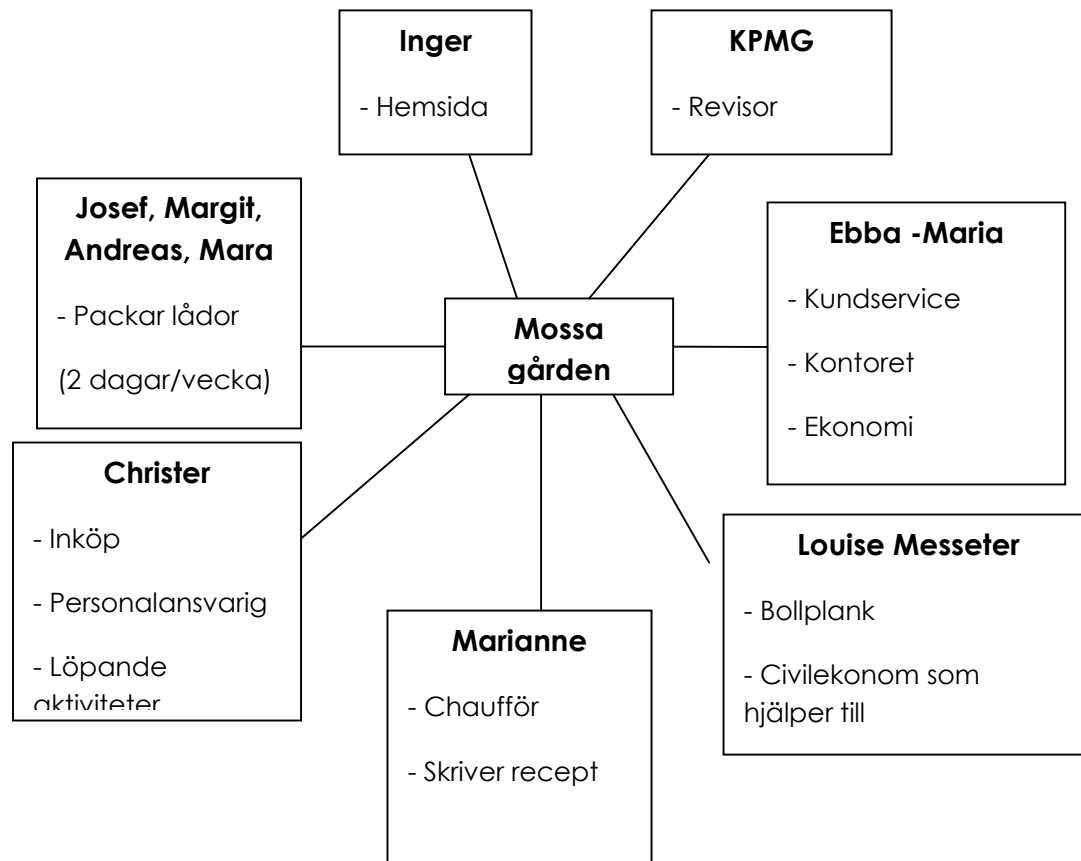
- Hur fungerar transporterna till orter utanför Skåne?

Marknadsföring

- Förekommer ni i andra företags marknadsföring, exempelvis marknadsföring inom Skåne eller kommunen?
- Hur marknadsför ni er?
- Är de mässor ni åker till bara till för producenter eller finns konsumenter också närvarande?

Bilaga 4.

Organisationsschema.¹⁸⁸



¹⁸⁸ Ebba-Maria Olson

Bilaga 5.

Helenas deltagande observation – kund hos Mossagården

- 2/4 10.00 Jag har nu tittat runt lite spontant på hemsidan för första gången. Intryck: Det står mycket information, mycket att ta till sig. Intrycket känns mycket seriöst. Efter ett tag glömmes man nästan att det är ett företags hemsida man är inne på, för det känns faktiskt mer som en informationssida efter en tids surfande och läsande. Det var nästan så att e-handeln blev osynlig av all matnyttig information och intressanta länkar.
- 12/4 15.00 Skapar mig ett användarnamn på hemsidan. Tittar runt lite och beställer till slut en liten fruktlåda.
- Råkar beställa fel, beställer en liten grönsakslåda. Mejlar Mossagården om detta direkt och ber dem plocka bort denna order. Vet inte riktigt vilken mejladress jag ska använda mig av men väljer ”en i mängden” och känner lite tvekan när jag skickar iväg mejlet. Vet inte om det kommer till rätt person.
- 12/4 16.30 Kollar min mejl, har fått ett mejl från Ebba-Maria som skriver att hon tagit bort min order på den lilla grönsakslådan. Imponerad av hur snabbt det gick!
- Har också fått en elektronisk faktura på fruktlådan. Står på fakturan att lådan kan hämtas på fredag mellan 13.00 - 19.00. Undrar vad de menar med det? Kan jag hämta lådan kl.13 eller det är inte säkert att lådan kommer fram då? Eller menar de att utlämningsstället är öppet kl. 13 – 19? Skulle vara tacksamt med lite mer information!
- 18/4 14.00 Ringer till butiken och frågar om det är ok att lådan ligger till söndag eller måndag då jag är iväg hela helgen. Det var inga problem!
- 22/4 14.30 Hämtar min fruktlåda i butik, den står där och väntar på mig. Cyklar hem fort för att se vilka frukter jag fått, spännande! Blir besviken över att det inte ligger någon lapp alls, ingen hälsning eller något annat över huvud taget. Det känns därför lite opersonligt och jag blir faktiskt lite besviken. Alla intryck som varit så positiva innan slätas nu över.
- Hela den positiva atmosfären och känslan som hemsidan så väl förmedlar känner jag att jag går miste om när jag väl får hem frukten.