



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Kandidatuppsats VT. 2006
Opponering: 060601

Förtroendeskapande åtgärder vid handel på Internet

Handledare:
Örjan Hallgren,
Pia Valentin Rehnrona.

Författare:
Max Gustafsson,
Martin Hansson,
Jakob Persson.

Förord

Vi vill passa på att tacka Anna Slett, ansvarig för Synsams Internetbutik, Mikael Olsson marknadsförings- och kommunikationsansvarig på Lens and More, Martin Arwin marknadsföringsansvarig på Netlens Scandinavia AB och Birgitta Clarin, informationschef på Socialstyrelsen. De har varit mycket tillmötesgående och hjälpt oss med värdefull information.

Vi vill även tacka våra två handledare, Örjan Hallgren (universitetslektor) och Pia Valentin Rehncrona (universitetsadjunkt), för stöd och goda råd under kandidatuppsatsens skrivande.

Med hopp om intressant och lärorik läsning.

Martin, Max och Jakob.

Helsingborg 2006-05-23.

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Förtroendeskapande åtgärder vid handel på Internet.
Kurs:	SMT302 Kandidatuppsats.
Författare:	Martin Hansson, Max Gustafsson, Jakob Persson.
Handledare:	Örjan Hallgren, Pia Valentin Rehncrona.
Nyckelord:	Förtroende, Trygghet, Lojalitet, Varumärke, Säkerhet, Relationer, Kundvård, E-handel, Linser.
Problemställning:	Vilka faktorer bidrar till förtroendeskapandet vid handel på Internet?
Syfte:	Vårt syfte är att studera/kartlägga några exempel som visar på åtgärder som bidrar till skapande av förtroende inom e-handel.
Metod:	Vi valde att först göra en litteraturstudie av de teorier och den fakta som redan var känd om e-handel och förtroendeskapande. Därefter intervjuade vi tre aktörer på den aktuella marknaden för att få deras bild av tidigare nämnda faktorer.
Slutsats:	Den största utmaningen för dagens nätbutiker menar vi är att bryta den osäkerhet som råder. Om företagen använder sig av verktyg som relationer, kundvård, varumärke och säkerhet har de möjligheterna att uppfylla målen - förtroende och trygghet. Dessa två mål anser vi är betydelsefulla i skapandet av en återkommande, lojal kund.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Nulägesbeskrivning	1
1.2 Problembeskrivning.....	1
1.3 Val av bransch	3
1.4 Problemställning	3
1.5 Syfte	4
1.6 Avgränsning.....	4
1.7 Metod.....	4
1.8 Definitioner.....	6
1.9 Disposition	6
1.10 Teoretisk ram	7
2. Tidigare forskning	8
2.1 Från postorder till e-handel.....	8
2.1.1 Kundens attityd till postorderförsäljning.....	9
2.2 Internet, ett bättre kommunikationsmedel	10
2.3 Relationsskapande faktorer.....	11
2.3.1 Lojalitetsstegen.....	11
2.4 Att vårda dina kunder är guld värt.....	12
2.4.1 Service Recovery	13
2.5 Spelar varumärket någon roll?.....	14
2.5.1 Vilka produkter är lämpade att säljas på Internet?.....	15
2.6 Säkerhet på Internet	16
2.7 Förtroende mellan olika parter.....	17
2.7.1 Förtroende specifikt för Internet	18
2.8 Lojalitet till företaget	19
2.8.1 Kundlojalitet och lönsamhet, finns det ett samband?	20
2.9 Vad säger svensk lag?.....	21
2.10 Modellkonstruktion.....	24
2.10.1 Relationer	24
2.10.2 Kundvård.....	24
2.10.3 Varumärket.....	25
2.10.4 Säkerhet.....	25
2.10.5 Förtroende och trygghet.....	25
2.10.6 Lojalitet	26

3. Empiriskt materiel	27
3.1 Generell överblick av branschen.....	27
3.1.1 Nätbutiken, endast en distributör	27
3.1.2 Traditionell butik kontra e-handel.....	28
3.1.3 Säkerhet och trygghet.....	28
3.2 Intervjuer med marknadsaktörer.....	29
3.2.1 Bakgrundsfakta.....	29
3.2.2 Relationer	31
3.2.3 Kundvård	32
3.2.4 Varumärke	33
3.2.5 Säkerhet	34
3.2.6 Förtroende och trygghet.....	36
3.2.7 Lojalitet.....	37
3.3 Intervju med socialstyrelsen	37
3.4 Källkritik.....	38
4. Analys och slutsatser	39
4.1 Relationer.....	39
4.2 Kundvård	40
4.3 Varumärke	41
4.4 Säkerhet	41
4.5 Förtroende och trygghet.....	42
4.6 Lojalitet.....	43
4.7 Sammanfattande slutsatser.....	43
4.8 Reflektion över eget arbete	45
4.8.1 Förslag till vidare studier	46
5. Referenser	47
5.1 Tryckta.....	47
5.1.1 Tidningsartiklar	48
5.1.2 Artiklar	48
5.2 Elektroniska källor från Internet.....	48
5.3 Muntliga källor	49
6. Bilagor	50
6.1 Intervjufrågor till företag	50
6.2 Intervjufrågor till Pia Valentin Rehncrona	52

1. Inledning

I denna första del kommer nulägesbeskrivning, problembeskrivning, val av bransch, problemställning, syfte med uppsatsen och avgränsningar. Därefter kommer en metoddel samt ett avsnitt där vi definierar begrepp som vi senare kommer att använda löpande i uppsatsen.

1.1 Nulägesbeskrivning

Allt eftersom teknikutvecklingen vuxit fram har Internet blivit ett allt viktigare medium för företag att förmedla sina budskap och erbjuda ett ökat tjänsteerbjudande.

Många företag som innan hade butiker med begränsade öppettider kan nu tack vare Internet ha öppet 24 timmar om dygnet, 365 dagar om året vilket ger en stor fördel för konsumenterna som kan handla när de har tid och därifrån de befinner sig.

Det är viktigt att en högkvalitativ Internettjänst följs upp med en hög kvalitet på tjänsteleverantörens agerande. Till exempel ska leverantören reagera snabbt vid eventuella problem. Leverantören får inte glömma bort kunden bara för att kunden inte fysiskt befinner sig hos leverantören.¹

En nackdel med Internet är att långt ifrån alla har tillgång till denna tjänst. Då tänker vi framförallt på den äldre publiken.

Grönroos betonar kärntjänsten och dess påverkan på kunden. Dock är det så, att när flera företag konkurrerar med samma produkter måste företaget göra något för att skilja sig ur mängden, tjänstekonkurrensen blir konkurrensmedel. Detta fenomen är inget nytt, men har blivit viktigare med tiden. Värdeskapande faktorer för kunden har med tiden blivit allt viktigare. Värdet skapas när färre problem uppstår, vid lägre kostnader och vid mer bekvämlighet för kunden.

Som avslut påpekas att tekniken i sig inte skapar konkurrensmöjligheter utan att det är själva tjänsten som företaget konkurrerar med.²

1.2 Problembeskrivning

På senare år har vi svenskar skaffat oss ett nytt köpbeteende i form av näthandel. Mer än hälften av oss har redan börjat ”nätshoppa”. Det som framförallt lockar oss är

¹ Grönroos, 2002, sid. 190-191.

² Ibid. sid. 22-23.

lägre priser men också det enorma utbud som finns tillgängligt på Internet.³ Enligt Statistiska centralbyråns kartläggning av privatpersoners användning av datorer och Internet under 2005 är det resor och logi som svenskarna köper mest av, tätt följt av kläder, sportartiklar samt film och musik.⁴

Enligt Handels utredningsinstitut (HUI) sålde den svenska Internethandeln för sammanlagt 9 miljarder kronor under år 2005. Den siffran motsvarar bara drygt 2 procent av den svenska handels totala försäljning men då ska man ha med i beräkningen att volymen växer med omkring en tredjedel per år. 50 procent av svenskarna i åldern 16–74 år handlade på nätet mellan april 2004 och mars 2005, vilket betyder att mer än hälften av oss handlar mer eller mindre frekvent på Internet.⁵

Andreas Hedlund, forskare och marknadsanalytiker på HUI⁶, menar att nätet aldrig kommer att ersätta den vanliga butiken. Dock innebär det nya förutsättningar för handeln, marknaden blir mer transparent då det blir lättare att jämföra priser då kunderna surfar runt och blir mer pålästa.

Runt millennieskiftet blev e-handeln förknippad med floppar som Boo.com och LetsBuyit. Idag skiljer sig näthandeln påtagligt från detta och då inte enbart i frågan om lönsamhet. Den typiska nätbutiken år 2000 hade ett fräckt kontor i London eller Stockholm och betraktade webb och marknadsföring som sin kärnkompetens. Numera är det mycket vanligare att nätbutikerna är främst logistikexperter med kontor i Borås och på mindre orter. Det är de gamla postorderföretagen som tagit över marknaden.⁷

Med en relativt ny marknad som växer explosionsartat och som har en enorm utveckling följer en rad barnsjukdomar. En av de största barriärerna med dagens näthandel är den förtroendeaspekt som rör kunderna. Precis som i den vanliga handeln finns det inte enbart seriösa företag utan även dessvärre en mängd oseriösa. En stor nackdel är att det är betydligt lättare att lura kunden när man inte har någon fysisk kontakt med dem. Det vanligaste sättet att lura kunderna är genom

³ <http://www2.unt.se>

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

kontokortsbedrägerier. Problemet beskrivs i Sydsvenskan där Icabankens VD Jörgen Wennberg menar att skicka iväg sitt kontonummer på nätet är lika riskabelt som att skicka iväg sin plånbok.⁸

Denna fråga, om hur man skapar förtroende för sitt företag på nätet, intresserade oss och har lett till att vi valt att göra en fallstudie för att kunna studera problematiken närmare.

1.3 Val av bransch

Eftersom vi valt att titta på förtroendeskapande åtgärder inom e-handel valde vi ett produktsegment som vi ansåg krävde förtroende till företag och som dessutom vuxit sig väldigt stort på Internet.

Kontaktlinser är en produkt som kräver högt engagemang från både företag och konsument. Eftersom linser är en sällanköpsvara vill företagen skapa sig en livstidskund vilket kräver att företagen skapar ett förtroende så att kunden blir en återkommande, lojal kund.

Med anledning av detta har vi valt att applicera fallstudien på den svenska linsmarknaden på Internet där vi kommer att titta närmare på ett antal företag. Fokus kommer att ligga på hur företagen arbetar med att skapa förtroende hos kunden.

Anledningen till att vi valt att studera denna marknad beror på att den innefattar ett brett utbud av olika företag och företagstyper. De områden vi tänker analysera är främst de som vi anser direkt påverkar förtroendeskapandet så som varumärket, säkerheten, relationer och kundvård.

1.4 Problemställning

- Vilka faktorer bidrar till förtroendeskapandet vid handel på Internet?

⁸ Sydsvenskan (060425).

1.5 Syfte

Vårt syfte är att studera/kartlägga några exempel som visar på åtgärder som bidrar till skapande av förtroende inom e-handel.

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att analysera relationen mellan detaljist och konsument och kommer därför inte att titta på relationen mellan detaljisten och dess leverantörer. Vi har också valt att exkludera prisaspekten vad gäller förtroendeskapande faktorer och har endast valt att diskutera denna när det gäller vår generella studie av branschen. Till sist har vi valt att inte undersöka konsumentens syn på förtroendeskapande faktorer, studien kommer därför att genomföras sett utifrån ett företagsperspektiv.

1.7 Metod

Perspektiv

Denna uppsats kommer att utgå ifrån ett företagsperspektiv. Detta perspektiv har valts framförallt på grund av att ett konsumentperspektiv hade krävt en stor konsumentundersökning vilket tiden inte medgav.

Vår referensram

Gruppens medlemmar har olika referensramar som består av till exempel fördomar, värderingar och samlad kunskap.

Gruppen har gemensamma akademiska kunskaper från Service Management programmet på Campus Helsingborg. Vi har även ett gemensamt intresse av detaljhandel.

Ingen i gruppen har tidigare gjort någon forskning eller har arbetslivserfarenhet kring det område som vi studerar i kandidatuppsatsen.

Gruppens tre medlemmar har alla tidigare varit i kontakt med branschen, eftersom alla tre har något typ av synfel. Vi är också bekanta med konsumtion och användning av linser både via traditionella butiker och via e-handel. Detta tror vi ger oss en fördel då vi har en viss förförståelse för branschen.

Litteraturstudie

Vi valde att skriva vår kandidatuppsats inom området förtroendeskapande åtgärder vid handel på Internet. För att belysa tidigare forskning har vi valt att genomföra en litteraturstudie. Litteraturstudien behandlar valda delar inom förtroendebegreppet och är till för att läsaren ska få en historisk bild av vad som redan är känt om förtroendeområdet.

För att underlätta förståelsen av litteraturstudien har vi valt att tematisera denna del. Tematiseringen kommer sedan att följa genom hela uppsatsen.

Efter att under en längre tid ha sökt i ett flertal av de databaser som vi förfogat över, bland annat Xerxes⁹ och Lunds Universitets bibliotek, hittade vi ett antal artiklar, uppsatser och arbeten som belyste vår forskningsfråga. Gemensamt för de flesta av texterna var att de hade gemensamma referenser. Utifrån dessa referenser har vi sedan gått tillbaka till ursprungsförfattarna för att hitta den korrekta källan till teorier och påståenden. Alla källor vi använt anses vara trovärdiga och aktuella.

I de texter som vi valt att använda oss av är det ingen författare som har valt att skriva om alla de faktorer som vi anser påverka förtroendet för ett e-handelsföretag. Därför har vi valt att sätta samman en egenhändigt konstruerad modell, modellen tar upp de faktorer som vi och teoretikerna ser som viktiga vid skapandet av förtroende och lojala kunder.

Kvalitativ fallstudie

För att utreda förtroendebegreppet har vi valt att göra en kvalitativ fallstudie.¹⁰ Denna fallstudie har vi valt att applicerat på linsbranschen vilket tidigare är beskrivet i kapitel 1.3.

Empirisk metod

Empirin i vår uppsats består till stor del av intervjuer. Innan intervjuerna tog plats gjorde vi en kartläggning av branschen och dess aktörer främst genom surfande på Internet. Detta gav oss en bild av branschen och vilka aktörer som kunde vara relevanta för vår undersökning. Vidare fortsatte urvalsprocessen av vilka företag som var tillgängliga vid den aktuella tidpunkten.

⁹ <http://www.lub.lu.se>

¹⁰ Holme, Solvang, 1997, sid. 92.

Våra intervjufrågor utarbetades från den modell som skapats utifrån vår litteraturstudie.

Företagsrepresentanterna bestod av medarbetare med nyckelroller inom sina respektive företag. Från Netlens Scandinavia AB intervjuades Martin Arwin, marknadsföringsansvarig, Lens and More, Mikael Olsson, marknadsansvarig och från Synsam, Anna Slett, ansvarig för Synsams Internet butik.

Till de företag som medverkade gavs en kort presentation om oss själva och vad vi skulle studera i vår uppsats. Intervjuerna med företag utfördes per telefon på grund av tidsbrist och geografiska omständigheter.

Samtliga företag fick identiska intervjufrågor¹¹ ställda för att vi på så sätt skulle kunna se samband och skillnader mellan dem i så stor utsträckning som möjligt. Vi är medvetna om att intervju svaren inte kan anses som primärdata då vi fick väldigt generella svar som kan anses som redan genomarbetade inom företagen.

1.8 Definitioner

I detta avsnitt kommer vi närmare att definiera ord och förkortningar som sedan kommer att användas löpande genom hela studien.

- *B2B avser handel mellan företag.*
- *B2C avser handel mellan företag och konsument.*
- *Nätbutik avser butik som endast finns på Internet och inte har någon fysisk butik.*
- *Internetbutik avser butik som finns på Internet, kopplad till en fysisk butik.*
- *E-handel är ett samlingsnamn för alla företag som bedriver försäljning över Internet.*

1.9 Disposition

Vi har valt att disponera vårt arbete på följande sätt; efter en inledande del med, nulägesbeskrivning (1.1), problembeskrivning (1.2), val av bransch (1.3), problemställning (1.4), syfte (1.5), avgränsningar (1.6), metod (1.7), definitioner (1.8) samt teoretisk ram (1.10) går vi vidare till att presentera tidigare forskning (2.). Avsnittet tidigare forskning avslutas med ett avsnitt där vi presenterar vår modell som vi skapat utifrån teorier i den tidigare forskningen (2.10). Därefter leds vi in i

¹¹ Holme, Solvang, 1997, sid. 107.

empiri delen (3.), där vi presenterar vår bild av marknaden (3.1), sedan följer redovisning av våra intervjuer (3.2). Den tredje empiriska delen består av en intervju med socialstyrelsen (3.3). Empiri delen avslutas med källkritik (3.4). Efter denna del analyseras den empiriska studien i förhållande till tidigare forskning och vår modell, i avsnittet analys och slutsatser (4.). Arbetet avslutas med reflektion av eget arbete (4.8) och förslag till vidare forskning (4.8.1).

1.10 Teoretisk ram

För att angripa vår problematisering på ett teoretiskt sätt har vi valt följande ram. Vårt fokus ligger på de teorier som kan anses vara förtroendeskapande faktorer inom e-handel.

När det gäller varumärke, relationer, kundvård och juridik har relationsmarknadsföring och Service Management varit basen i vårt synsätt. Inom detta område är Gummesson¹² den mest framstående teoretikern. Anledningen till att vi väljer att studera utifrån detta synsätt är att uppsatsen behandlar en bransch som karakteriseras av handel med sällanköpsvaror. Där kontinuerlig handel och långsiktiga relationer är strävan för företaget.

Vidare har vi berikat uppsatsen med teorier rörande postorder, säkerhet, trygghet och lojalitet där teoretiker som Skaug¹³, Rosenbloom¹⁴, Pelton¹⁵ och Grönroos¹⁶ är framstående.

2. Tidigare forskning

¹² Gummesson, 1998.

¹³ Skaug, 1994.

¹⁴ Rosenbloom, 1999.

¹⁵ Pelton et al., 2002.

¹⁶ Grönroos, 2002.

2.1 Från postorder till e-handel

I denna del beskrivs e-handel och dess utveckling från postorderförsäljningen. Vad ger det för nya förutsättningar för företagen och kunderna inom B2C?

I tidningen Ny Teknik skriver man 1998 att e-handel är en ren utveckling av postorderförsäljning.¹⁷ Efter att ha läst många olika definitioner av ordet ”e-handel”, hittade vi en generell uppfattning på diskussionsforumet susning.nu där följande definition angavs:

”E-handel kallas det när man bedriver postorderförsäljning på webben. Det hela kan fungera ungefär som en vanlig postorderbeställning, exempelvis vid B2C då ett företag har varor till försäljning på Internet.”¹⁸

Den nya ekonomin har förändrat villkoren för detaljhandeln menar Kalakota och Whinston. Kunderna har enormt höga krav på service, låga priser, bättre kvalitet vilket gör att företag verkligen får kämpa för att kunna leverera det kunderna kräver.¹⁹

Vidare definierar Kalakota och Whinston e-handel som en modern affärlösning som hjälper företag och konsumenter att sänka sina kostnader samtidigt som man får bättre service och snabbare leveranser.²⁰ Kalakota och Whinston skriver också att e-handel även kan ses som ett datanätverk där man kan söka och finna information som hjälper till vid exempelvis beslutsfattande.²¹ E-handel ska förbättra produktiviteten, handel och konkurrensen genom att ge tillgång till en global marknad med miljontals kunder och en oändlig uppsjö av varor och tjänster. Handel över nätet gör det även möjligt att sälja nya informativa produkter som interaktiva spel, elektroniska böcker och ”on-demand” produkter som exempelvis nyheter, en lönsam affär för återförsäljaren av varor som är eftertraktade av konsumenterna.²² Effekterna av e-handel syns i hela företaget, från kundservicen till produktdesignen.²³ En fördel med e-handel är att det ger företag tillgång till mer tids- och kostnadsbesparande metoder.

¹⁷ Ny Teknik, 1998.

¹⁸ <http://www.susning.nu>

¹⁹ Kalakota, Whinston, 1996, sid. 33.

²⁰ Ibid. sid. 1.

²¹ Ibid. sid. 1.

²² Ibid. sid. 2.

²³ Ibid. sid. 2.

Den elektroniska marknadsplatsen kan i framtiden komma att ersätta alla pappersbaserade transaktioner. Användandet av nätverksbaserade infrastrukturer reducerar kostnader för alla parter, små som stora företag.²⁴

Fredholm menar att vi idag har nya och moderna verktyg för att handla på Internet men vi har ändå svårt att ändra vårt beteende. Förändring betyder osäkerhet och det är en bit kvar tills allt är mer effektivt.²⁵ Fredholm menar vidare att nya affärsmodeller växt fram med Internet. Han nämner 24-timmars börser där Internet används för att nå ut till kunder i alla tidszoner, företaget är tillgängligt för kunderna dygnet runt, inga öppettider eller andra begränsningar.²⁶ Genom att sälja sina varor och tjänster på nätet kan företaget nå ut till en global målgrupp, detta ger stora möjligheter för små företag även om konkurrensen blir hårdare.²⁷ I Dagens Industri kunde man 2004 läsa om effekten av e-handel i ekonomin: Postorder lyfter via e-handel, på sex år har postorderförsäljning via Internet ökat från 7 till över 50 procent av den totala försäljningen.²⁸

2.1.1 Kunders attityd till postorderförsäljning

Skaug gjorde en fältstudie 1991 där han studerade kundattityder till postorder. Studien visade på skillnader mellan olika kundgrupper men det kom också fram vissa mer generella resultat av undersökningen. Punkterna nedan visar de tre mest framstående faktorerna för att handla via postorder:

- Det är smidigt, bekvämt och tidsbesparande.
- Bra service.
- Det underlättar för boende på landsbygden men även ålder påverkar.²⁹

Undersökningen visade även att känslomässiga faktorer var viktiga vid valet av att handla på postorder, därefter var lågt pris en viktig faktor för kunden. Kunderna menade att postorderföretagen hade god service, något som var mycket viktigt för dem. Vidare visade undersökningen att kunderna tyckte det var lättare att hitta rätt

²⁴ Kalakota, Whinston, 1996, sid. 40-41.

²⁵ Fredholm, 2002, sid. 9-10.

²⁶ Ibid. sid. 30.

²⁷ Ibid. sid. 34.

²⁸ <http://www.di.se>

²⁹ Skaug, 1994, sid. 101.

storlekar på Internet än i vanliga butiker. Då utbudet av storlekar var större än i butiken.³⁰

När det gäller förtroende har postorderkunderna högt förtroende för företagen men risker finns, som att kvalitén inte motsvarar förväntningarna.³¹ Nedan presenteras Skaugs fem mest framstående riskfaktorer med handel via postorder:

- | | |
|--------------------|--|
| 1) Dålig kvalitet. | 2) Slut på varan. |
| 3) Dålig passform. | 4) Varan stämmer inte överens med beställningen. |
| 5) Sen leverans. | |

2.2 Internet, ett bättre kommunikationsmedel

I detta avsnitt kommer vi att titta närmare på hur Internet har hjälpt konsumenterna att lättare föra en dialog med företagen.

Beckérus et al tar upp ett fall där företaget på ett helt nytt sätt kommunicerar med sina kunder – diskussionsforum på Internet. Företaget upptäckte att kunderna hade värdefulla kunskaper och nu försökte man på bästa sätt ta till vara denna kompetens.³² Med Internet blir kundernas kompetens synligt på ett nytt sätt.³³

För företagen är IT den huvudsakliga möjligheten för att använda och hitta tidigare gömd kompetens. Informationen på Internet är oberoende av tid och plats och den är även åtkomlig för nya grupper och kunder. IT är en möjliggörare på marknaden och med den nya elektroniska marknadsplatsen kan företagen agera interaktivt med kunderna på ett nytt sätt. Detta har lett till att kunderna fått ett ökat inflytande och större makt.³⁴ Men det ställs också nya krav på ledarskap och organisatorisk förmåga, då företagen måste kunna sortera den input som ges.³⁵

Den elektroniska marknadsplatsen har skapat nya transaktionsmönster, men även den direkta dialogen med kunden har förändrats. Alla företag har alltid möjlighet till kundkommunikation utan mellanhänder.³⁶

³⁰ Skaug, 1994, sid. 116.

³¹ Ibid. sid. 116.

³² Beckérus et al. 1998, sid. 14.

³³ Ibid. sid. 16.

³⁴ Ibid. sid. 189.

³⁵ Ibid. sid. 30.

³⁶ Ibid. sid. 32.

2.3 Relationsskapande faktorer

Denna del av arbetet kommer att ta upp hur företaget arbetar med att skapa en relation med kunden. Detta görs bland annat genom företagets marknadsföring.

Grönroos talar om marknadsföring och specifikt transaktions- och relationsperspektiven och vad som skiljer dessa synsätt åt. Transaktionsperspektivet betonar hur man kan skapa eller distribuera värde. Medan relationsperspektivet koncentrerar sig på processen och resultatet.

Transaktionsmarknadsföring är det traditionella synsättet. Här är själva marknadsföringsvärdet inbäddat i produkten från början. Uttrycket att distribuera värdet till kunden är utmärkande för detta synsätt.³⁷

Eftersom nätbutiker saknar den mänskliga interaktionen mellan leverantör och kund, blir det extra viktigt att få en annan typ av relation till kunden. Detta för att kunden ska känna lojalitet mot företaget och stanna kvar som kund. Denna aspekt finns inte i transaktionsmarknadsföringen som saknar minne och sentimentalitet. I transaktionsmarknadsföringen betyder en affär bara en kortsiktig vinst då det är en ren engångsförsäljning även om den sker upprepade gånger.³⁸

Det andra synsättet, relationsmarknadsföring, bygger istället på att kundvärdet skapas genom en process där kund och leverantör tillsammans skapar värdet. Värdet och relationen växer fram med tiden.

2.3.1 Lojalitetsstegen

I relationsmarknadsföringen betonas lojalitet, specifikt kundlojalitet. Gummesson talar om ”lojalitetsstegen”, den symboliserar den relation som ett företag skapar med sin kund och hur relationen utvecklas. I lojalitetsstegen representerar det nedersta steget kontakten med kundämnet vilket förhoppningsvis leder till en första affär och en ny kund. En återkommande kund blir en klient och redan här skapas en relation som med tiden kan bli starkare. Lyckas man tillfredställa kunden blir klienten supporter och slutligen en aktiv marknadsförare för leverantören.³⁹

³⁷ Grönroos, 2002, sid. 35.

³⁸ Gummesson, 1998, sid. 29.

³⁹ Ibid. sid. 29.

Transaktionsmarknadsförare har ingen ambition att klättra på lojalitetsstegen då den enskilda affären är målet. För relationsmarknadsförare är det ett viktigt mål att skapa så bra lojalitet som möjligt för att stärka sin relation med kunden. Det kan dock i vissa fall vara en realistisk strategi att inte vilja försöka klättra på stegen, eftersom vissa köp inte är ämnade för att inleda långvariga relationer. Gummesson menar att vissa köp kan avse standardiserade varor där lägsta pris, en viss leveranstid eller kvalitetsgrad eftersträvas. Internet är ett hjälpmedel för denna typ av konsumtion.⁴⁰

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att transaktionsmarknadsföring går ut på att värdet finns med produkten från början. Detta värde övergår till ett kundvärde när kunden köper varan. Relationsmarknadsföring å andra sidan är en process, där kund och leverantör gemensamt skapar marknadsföringsvärde och den drivande kraften är samverkan utan några konflikter.⁴¹

2.4 Att vårda dina kunder är guld värt

En av företagets bästa resurs är dess kundkrets. Att vårda sina kunder är därför extremt viktigt.

Gummesson diskuterar relationen mellan leverantör och kund. Att sköta existerande kunder, även kallat kundvård, har blivit viktigare med tiden. Bland marknadsförare brukar man säga att det är fem till tio gånger så dyrt att skaffa en ny kund som att behålla en existerande. Skälet till att man satsar på existerande kunder är att man ser dem som företagets resurs. På grund av detta sätter företaget långsiktighet och relationer i centrum.⁴² Detta kan exemplifieras med Carl Sewell som kallats världens mest framgångsrike Cadillacförsäljare. Han försöker skapa livslånga relationer till varje enskild kund. En sammanfattning på hans syn på kundrelationer är:

- Om du är vänlig mot din kund fortsätter de att komma tillbaka för att de tycker om dig.
- Om de tycker om dig kommer de att spendera pengar.
- Om de spenderar pengar vill du behandla dem ännu bättre.
- Om du behandlar dem ännu bättre kommer de tillbaka och samma procedur börjar om igen.⁴³

Fri översättning av författarna

⁴⁰ Gummesson, 1998, sid. 29.

⁴¹ Grönroos, 2002, sid. 35-37.

⁴² Ibid. sid. 46.

⁴³ Ibid. sid. 48.

En annan dimension inom kundvård är det så kallade livstidsvärdet som varje kund har. Detta är ett mått på det värde kunden har under sin "livstid" hos företaget. Vid kontinuerliga behov är det den stora intäktssumman som ska ställas i relation till kostnaden som krävs, exempelvis vid en reklamation. Genom att göra kunden nöjd och trogen kan företagets resultat förbättras betydligt.⁴⁴

2.4.1 Service Recovery

Service recovery handlar om rättelser till kunden sett från företagets sida. Om en kund klagar för att tjänsten inte levererats i tid, inte håller måttet eller inte motsvarar kundens förväntningar, måste leverantören ta på sig ett visst ansvar. Oavsett om det är leverantören eller kunden som har gjort fel, är det viktigt att leverantören tar på sig en del av eller hela skulden. Detta kommer kunden att uppfatta som ett gott engagemang av företaget, att dessa tar ansvar för sina affärer. Engagemanget främjar bland annat den långsiktiga relationen mellan företag och kund.

Faktorer såsom tid, medkänsla och engagemang kommer inte av sig själv. Det är viktigt att leverantören undervisar sin personal och utvecklar en serviceanda. Skulle kundens produkt ha gått sönder vill kunden ofta ha sin "ersättnings" tjänst eller produkt så snabbt som möjligt, utan svårigheter och utan kostnad. Sköts denna process smärtfritt, kan man vända en missnöjd kund till en nöjd kund. Blir kunden istället missnöjd i processen är risken att kunden inte återkommer vid ett senare tillfälle. Ett exempel på att processen också kan gå åt andra hållet är, som ovan nämnt, att det finns kunder som har gått ur en reklamationsprocess mer nöjda med tjänstens kvalitet, än om de inte haft några problem alls.⁴⁵

Service recovery eller klagomålshantering har ett stort inflytande på kundernas uppfattning om leverantörens service. Alltså är det extremt viktigt att vara extra serviceinriktad vid klagomål och reklamationer.⁴⁶ Grönroos exemplifierar syftet med rättelser på följande sätt:

⁴⁴ Jakobsson, 1998, sid. 66.

⁴⁵ Grönroos, 2002, sid. 128.

⁴⁶ Ibid. sid. 129.

”Syftet med rättelser är att göra kunderna nöjda trots problem samt att bevara och förhoppningsvis förbättra kvaliteten på den långsiktiga relationen, att behålla kunder och långsiktigt lönsam verksamhet i stället för att uppnå kortsiktiga kostnadsbesparingar.”⁴⁷

Alltså är den externa effektiviteten väldigt viktig för rättelser till skillnad från den traditionella klagomålshanteringen, som enbart vill hålla kostnaderna så låga som möjligt. Vid traditionell hantering kompenseras kunden endast om det behövs enligt juridiska beslut, vid rättelser kompenseras kunden för att denne har hittat och påtalat felet.⁴⁸

2.5 Spelar varumärket någon roll?

Denna del kommer att ta upp kvalitets- och varumärkesaspekten. Förknippas vi ett visst varumärke med en viss kvalitet? Vidare kommer vi att se på vilka produkter som lämpar sig att säljas på Internet.

Gummesson talar om relationen till objekt, symboler och andra fenomen. Kunders relationer till företag, deras tjänster och produkter är ofta opersonliga men ändå viktiga i marknadsföringen genom den image den förmedlar till oss. Dessa relationer konkretiseras i associationer till företagsnamn och varumärken. Vidare menar Gummesson att en produkt eller tjänst har vissa inneboende egenskaper men minst lika viktiga är de egenskaper, som vi individer eller grupper tilldelar dem. Produkter och tjänster bli mytomspunna och verkligheten blir vad vi skapar. Vid en närmare granskning av image, varumärke och kvalitet blir det uppenbart att verkligheten finns i kundernas hjärta och hjärna vilket inte behöver vara den faktiska verkligheten.

Slutsatsen blir alltså att varumärke spelar stor roll i strävan att skapa långvariga relationer.⁴⁹

För att lyckas med sin hemsida är det viktigt att det tydligt framgår vilken avsändare som står bakom hemsidan. På Internet finns gott om lögner och halvsanningar, vilket skapar problem. Genom att använda välkända och tillförlitliga

⁴⁷ Grönroos, 2002, sid. 129.

⁴⁸ Ibid. sid. 129.

⁴⁹ Gummesson, 1998, sid. 128-129.

varumärken skapar man en sorts garanti för att informationen är tillförlitlig, vilket kommer att få en allt större betydelse.⁵⁰

När det gäller märkesinnehavaren menar Melin att den huvudsakliga målsättningen är att bygga upp en bred bas av märkeslojala konsumenter. Utmaningen för märkesinnehavaren ligger då i att erbjuda en märkesprodukt med ett unikt, attraktivt och beständigt mervärde, som på bästa sätt ska uppfylla konsumentens behov och önskningar.⁵¹

I Mats Urdes avhandling Märkesorientering beskrivs märkeslojalitet och varumärkeskännedom som viktiga faktorer i värdeskapandet för kunden. Dessa faktorer underlättar informations- och tolkningsprocessen, samtidigt som kunden känner en ökad säkerhet vid köpbeslut samt en ökad användartillfredsställelse. Urde menar att man kan se varumärkets värde som en riskreducering för kunden.⁵²

2.5.1 Vilka produkter är lämpade att säljas på Internet?

Det finns miljontals olika produkter till försäljning på Internet. Dock lämpar sig inte alla lika väl. Det är till exempel svårt att sälja varor som väcker ett lågt engagemang hos kunden, till exempel tvättmedel. Däremot är det lättare att få konsumenter att besöka en hemsida med produkter som kräver högt engagemang, till exempel linser. För tvättmedel lämpar det sig bättre med traditionella medier, medan produkter som är mer informationskrävande lämpar sig bättre för Internet.⁵³

Varumärkeskännedom tar sig vanligtvis två uttryck vid handel på Internet. Ett sätt att konsumera produkter så att den stiger i medvetenhet är genom påminnelse. Då kopplar konsumenten själv ihop en viss produktkategori, med ett eller flera varumärken. Det andra sättet är när produkter köps genom kännedom. Beslutet för vilket varumärke som köps tas när konsumenten tittar på utbudet på till exempel en hemsida för e-handel. Konsumenterna väljer allt som oftast varumärket de känner igen framför okända.⁵⁴

⁵⁰ Gummesson, 1998, sid. 20.

⁵¹ Melin, 1999, sid 51.

⁵² Urde, 199, sid. 99.

⁵³ Carlén, 2002, sid. 18.

⁵⁴ Ibid. sid. 19.

2.6 Säkerhet på Internet

I takt med att kontokortsbedrägerierna på Internet blir allt vanligare måste företagen arbeta mer aktivt för att få säkrare betalnings- och säkerhetssystem.

Inom dagens e-handel finns det några uppenbara förtroende- och säkerhetsfrågor. En av dessa frågor handlar om säkerheten med att betala över Internet. Många hävdar att webbens främsta fördelar egentligen inte handlar om försäljning, utan om att ge kunder och potentiella kunder bra information som stärker kundrelationen.⁵⁵

Jakobsson skriver att det vanligaste problemet är konsumenternas oro att information om kontonummer ska hamna i orätta händer. Problemen för företagen är bland annat, att konsumenterna inte alltid gör rätt för sig. Att erbjuda kunderna att betala beställda produkter via postförskott kan vara, och är, en lösning. Men för att handeln ska komma igång på allvar krävs bekvämare sätt, som att handla med kredit- eller kontokort. Det viktigaste av allt är att kunderna känner sig trygga med det betalningssätt som erbjuds.⁵⁶

Rosenbloom är ytterligare en författare som skriver om säkerhet på Internet. Han menar att det finns två stora bekymmer med handel på Internet. De ena handlar om att köpa produkter av okända företag som bara existerar på Internet och det andra gäller osäkerheten då man lämnar ut värdefull information. Rosenbloom menar att osäkerheten med okända företag kan bemötas på två sätt. Antingen köper man bara av företag med välkända företagsnamn, eller så bildar man sig en egen uppfattning och sållar på så sätt ut de företag man inte anser sig lita på.⁵⁷

Det andra problemet handlar om att konsumenter är ovilliga att lämna ut kontonummer. Undersökningar visar att 70 procent av dem som hittills inte handlat något via Internet är bekymrade, och att 37 procent av dem som fortfarande är oroliga. Denna rädsla bildar en barriär mot utvecklingen av de elektroniska marknadskanalerna och e-handeln.⁵⁸

⁵⁵ Jakobsson, 1998, sid. 45.

⁵⁶ Ibid. sid. 45.

⁵⁷ Rosenbloom, 1999, sid. 473.

⁵⁸ Ibid, sid. 473.

På grund av dessa problem med säkerheten har företag som Visa, Mastercard och American Express, utvecklat ett nytt system som heter secure electronic transaction (SET). Detta system är till för att reducera den oro som finns idag och för att utveckla marknaden med e-handel.⁵⁹

2.7 Förtroende mellan olika parter

För att en relation ska skapas och att upprepade köp ska ske, måste en konsument känna att denne kan lita på och känna förtroende för företaget. Denna del av arbetet kommer först att identifiera vad förtroende är, för att sedan gå in på hur förtroende skapas på Internet.

Socialt utbyte är en av baserna för att skapa relationer. Relationer är i sin tur baserade på ömsesidigt förtroende, innebärande att motparten är trovärdig och pålitlig.

Förtroende skapas genom att varje part vid en affär sätter normer, på den andra parten. Uppnås normerna skapas ett förtroende. Alltså, om du sköter dina kort rätt vid en affär, får din motpart ett förtroende för dig. Ju fler affärer som genomförs på ett bra sätt, desto större långsiktigt förtroende skapas.

Olika marknadskanaler har olika sätt att skapa förtroende, men generellt kan man säga att förtroende skapas genom en social process som utvecklas under en tid. När väl alla inblandade parter har förtroende för varandra, är det lättare att den gemensamma gruppen tar på sig fler långsiktiga högriskprojekt. Detta eftersom dessa projekt i många fall är mer välbetalda och att alla i gruppen litar på varandra. Till sist så skapar också förtroendet en mer effektiv och mer produktiv organisation. De olika parterna slipper oroa sig för försenade leveranser och liknande eftersom man litar på att de andra parterna levererar i tid.⁶⁰

Giddens diskuterar tillit och förtroende, och menar att tillit föreligger när vi ”tror på” en person eller på en princip.⁶¹ Vidare menar Giddens att förtroende eller tillförsikt och tilltro eller tillit är nära förbundna med varandra och Giddens refererar även till

⁵⁹ Rosenbloom, 1999, sid. 473.

⁶⁰ Pelton et al., 2002, sid. 422-423.

⁶¹ Giddens, 1990, sid. 39.

Luhmann och påstår att även han ser detta samband.⁶² Enligt Luhmann har den ”normala” människan ett förtroende för att regeringen undviker krig eller att en ny bil inte går sönder etcetera.⁶³

Giddens diskuterar även trovärdighet, nära förenat med förtroende. Han menar att det byggs upp trovärdighet mellan individer som känner varandra väl, man är pålitlig i andras ögon.⁶⁴ Att veta att man kan lita på sin bil kan ge trygghet och pålitlighet i vardagslivet, men på grund av att det är en fysisk produkt kan den inte ge samma ömsesidighet eller intimitet som det finns i personliga relationer.⁶⁵

2.7.1 Förtroende specifikt för Internet

Även Friedman diskuterar förtroende, människan har lätt att känna förtroende när minimal risk föreligger.⁶⁶ Människan är mer restriktiv i sitt förtroende när stor risk föreligger, exempelvis om en person vi ska låna ut en stor summa pengar till är en främling.⁶⁷

Att handla på nätet innebär att man är interaktiv med en del mänskliga samt teknologiska system, Friedman ställer frågan, vem kan man lita på? Systemet? Utvecklarna? Webbdesignern? Andra användare? Människor känner ångest och oro, det gör inte tekniska system. Människor litar på människor, inte teknik.⁶⁸

Vid e-handel är människor framförallt sårbara i sitt förtroende vid riskerna med att betala online och förlora integriteten. Ofta vid köp på Internet förlitar sig kunderna på att sökmotorn tar dem till rätt företag. Företaget är ofta långt borta och de får antagligen service av någon de aldrig kommer att se eller att tala med. Här är ett behov av någon typ av försäkring som gör att kunderna känner sig säkrare, ex försäkring från banken om man använder sitt kort online.⁶⁹ Enligt Friedman är kanske den största skillnaden mellan förtroende online och vanlig handel svårigheterna att identifiera risken och andras intressen, samt vad som är normalt beteende, servern har kanske problem som kunden inte uppfattar. Därför kan

⁶² Giddens, 1990, sid. 37.

⁶³ Ibid. sid. 37.

⁶⁴ Ibid. sid. 84.

⁶⁵ Ibid. sid. 110.

⁶⁶ Friedman, 2000, sid. 34.

⁶⁷ Ibid. sid. 35.

⁶⁸ Ibid. sid. 36.

⁶⁹ Ibid. sid. 39.

användares åsikter och förtroende av samma tjänst skilja sig mycket åt.⁷⁰ Friedmans slutsats är att det finns ett starkt behov av teknik som tillvaratar människors värde och behovet av förtroende.⁷¹

2.8 Lojalitet till företaget

I denna del av arbetet kommer lojalitetsfaktorn att behandlas. Bland annat kommer vi att söka svar på följande frågor: hur skapar företaget lojala kunder, och, varför vill företaget ha lojala kunder?

Ulrica Holmberg är forskare vid Göteborgs Universitet och hon har bland annat skrivit en avhandling om lojala kunder. Hon beskriver den lojala kunden utifrån ett kundperspektiv. En del av dem som använder begreppet lojala kunder anser att sådana kunder måste gå till enbart en butik. Kunderna ska dessutom anse att denna butik är så bra, att det är det enda alternativet för dem. Något som visat sig inte vara fallet, det är inom dagligvaruhandeln sällan så, att man endast handlar i en butik.

Kunder som har fått vad de anser vara lojalitet, tycker ofta att attityd till butiken har ett stort inflytande över lojaliteten, något som starkt skiljer sig från många författares och detaljisters uppfattningar.⁷²

Ett problem med lojala kunder är att de är så få, de flesta kunder vill ofta vara flexibla, och inte handla i samma affär varje gång. Kunder vill inte ha allt för långa relationer med butikerna.⁷³

Holmberg skriver också att begreppen kundlojalitet och lojalitet lägger tonvikten på långsiktiga relationer, relationen kan vara både till ett varumärke och till en viss butik. När en kund är lojal är den både solidarisk och pålitlig och håller fast vid en viss sak. De lojala kunderna är bra för företaget eftersom de återkommer under en lång period och är lönsamma då de köper mycket och är billiga att hantera.⁷⁴

⁷⁰ Friedman, 2000, sid. 40

⁷¹ Ibid. sid. 40.

⁷² Holmberg, 2001, sid. 188.

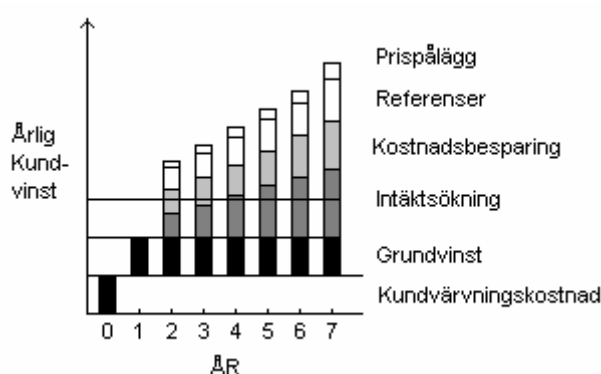
⁷³ Holmberg, 2003, sid. 54.

⁷⁴ Holmberg, 2004, sid. 2-3.

2.8.1 Kundlojalitet och lönsamhet, finns det ett samband?

I en amerikansk studie av Bain & Company visade det sig att kundlojalitet och effekten på vinst hade stort samband under en relation mellan kund och företag. Det visade sig också att genomsnittsintäkten konstant ökade under de första fem åren av relationen.

Som vi kan se i figuren nedan, så kan kundlojalitetens ekonomiska faktorer delas upp i sex stycken beståndsdelar.⁷⁵



Figur 2:1 Principbild av lojala kunders lönsamhetseffekt (Grönroos, 2002, sid. 147).

Kort om varje faktor:

Kundvärningskostnad: Eftersom det kostar fem-sex gånger så mycket att söka upp nya kunder istället för att behålla de existerande är det viktigt att ta hand om kunderna så att de blir lojala mot företaget.

Grundvinst: I många fall täcker inte priset som kunden betalar den egentliga kostnaden för tjänsten i en enskild affär. Det tar några år innan företaget genererar en vinst på kunden. Dock finns det undantag där företaget direkt tjänar på sin kund. Detta beror bland annat på vilken bransch företaget är aktiv inom.

Intäktsökning: Den årliga vinsten per kund har en tendens att öka allt eftersom relationen utvecklas. Man hittar kompletteringsprodukter till kända behov hos kända kunder. Därför är långa relationer att föredra.

Kostnadsbesparing: Efter årens lopp vet kund och leverantör hur man ska agera mot varandra och tjänsteprocessen blir på så vis smidigare. Likaså blir den administrativa

⁷⁵ Grönroos, 2002, sid. 146.

kostnaden lägre eftersom kunden och parterna redan finns inne i varandras system.

På så vis blir den genomsnittliga driftskostnaden lägre per år.

Referenser: Nöjda kunder berättar om sina duktiga leverantörer. Ju mera nöjd kund desto bättre för leverantören. Nya kunder kan värvas utan direkta marknadsföringskostnader.

Prispålägg: I vissa fall förekommer det att de kunder som haft ett långt förhållande med leverantören faktiskt betalar ett högre pris än de nya kunderna. Detta beror ofta på introduktionserbudanden eller liknande erbjudanden. En annan anledning till att kunden kan acceptera ett högre pris är att förhållandet löper smidigt och att man inte vill byta ut leverantören. Å andra sidan förekommer motsatsen där kunden efter många års inköp av leverantören, förhandlar ner priserna till nackdel för leverantören.⁷⁶

I undersökningen stod det klart att kundlojalitet leder till god ekonomi. Men det är inte bara leverantören som kan påverka relationens längd, genom service och kvalitet. Kunden påverkar genom att till exempel agera utifrån pris, tid och bekvämlighet. Känner inte kunden att dessa faktorer tillmötesgås, kommer kunden att söka efter en ny leverantör av tjänsten.⁷⁷

2.9 Vad säger svensk lag?

Författarna valde att utföra en expertintervju med Pia Valentin Rehncrona för att få reda på mer om den juridiska aspekten vid handel på Internet. Denna del ger en fördjupad förståelse av vilka lagar och regler som gäller vid handel på Internet.

Eftersom e-handel är ett relativt nytt sätt att sälja produkter så vill vi kort precisera och förklara vilka lagar som gäller för denna bransch generellt sätt. Kompetensen hämtade vi från Pia Valentin Rehncrona (Campus Helsingborg) som är universitetsadjunkt inriktad på juridik.

⁷⁶ Grönroos sid. 146-148.

⁷⁷ Ibid. sid. 148.

Internet

Eftersom Internet har varit under ständig utveckling de senaste åren, med en stor tillväxt av nätbutiker, uppkommer nya avtalsproblem och tvister. Pia Valentin Rehncrona menar att generellt när det uppstår praktiska problem mellan parter utvärderas problemet av samhället, vilket oftast leder till att nya lagar tillkommer eller att befintliga modifieras. Det är inte ovanligt att regler och lagar ändras. Cirka 1000 lagar modifieras eller tillkommer om året till följd av olika situationer som uppstår.⁷⁸

Hultmark anger tre bakomliggande anledningar varför konsumenten skulle kunna vara särskilt skyddsvärda vid Internethandel:

- Försäljningsmetoderna är i vissa fall överrumplande och påträngande.
- Konsumenten saknar möjligheter att fysiskt inspektera avtalsobjektet före avtalsbeslutet.
- Konsumenten upplever många gånger inte ett klick med datormusen, på rutan ”ja” som förpliktande och inser därför inte konsekvenserna av det.⁷⁹

Konsumentköplagen

Konsumentköplagen (1990:932) är en grundläggande lag som ska se till att skydda konsumenten mot näringsidkaren. Konsumentköplagen gäller så länge speciella lagar som distans- och hemförsäljningslagen inte behandlar problemen.

Konsumentköplagen är en tvingande lag, med tvingande lag menas att näringsidkaren inte får ge dig som konsument sämre villkor än vad som står i lagen.⁸⁰

Distans- och hemförsäljningslagen

När konsumtion idag sker via Internet hamnar kunden under distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).⁸¹ Även denna lag är en tvingande lag som är till för att skydda konsumenten vid handel över Internet.

Distans- och hemförsäljningslagen innefattar bland annat konsumentens rätt till ångerrätt på varor, som köpts på Internet inom 14 dagar. Ångerrätten är till för att skydda konsumenten, i den bemärkelsen att när handel över Internet sker, kan

⁷⁸ Pia Valentin Rehncrona, 060504.

⁷⁹ Hultmark, 1998, sid. 79.

⁸⁰ <http://www.konsumentverket.se>

⁸¹ Ibid.

konsumenten inte granska produkten på ett tillräckligt direkt sätt. Därför ska konsumenten ha rätt att lämna den åter, ifall man inte är nöjd med produkten. Ångerrätten gäller dock inte alla produkter som säljs över Internet. Ett exempel på en vara som inte faller under denna rätt, är datorprogram där konsumenten brutit plomberingen.

En situation som konsumenterna ofta ställs inför, är utländska företag som använder sig av en svensk hemsida för att sälja sina produkter. Skulle problem eller lagbrott inträffa tillämpas den så kallade Romkonventionen (Art. 5)⁸², under denna konvention står det att om konsumenten har en tvingande lag i sitt hemland kan denna inte tas bort om konsumtion sker i utlandet. Detta betyder alltså att även om en svensk konsument handlar från en utländsk (EU) nätbutik, gäller svensk lagstiftning. Om du handlar en produkt från ett annat EU-land via Internet, har du också ångerrätt, men ångerfristen kan då vara kortare än 14 dagar beroende på vilket land du handlar från.⁸³

Företaget

Företag som bedriver handel på Internet har inte direkt några rättigheter utan endast skyldigheter mot konsumenten. Den enda skyldighet konsumenten har är att betala i tid. Detta problem är företaget skyddat emot då de kan häva avtal som inte följs.⁸⁴

Eftersom reklamationer är en del av vardagen för en näringsidkare, uppstår det ofta tvister mellan företag och kund. De flesta tvister uppstår när ett fel på varan uppkommit eller när ett annat avtalsbrott begåtts, till exempel dröjsmål. Detta är dock en svår process att vinna som konsument ifall näringsidkaren strider emot. Åtgärder som konsumenten kan vidta är att häva sitt köp om det visar sig att det är fel på varan och om det ska ta längre tid än tre dagar att åtgärda felet. Om näringsidkaren vägrar måste konsumenten ta till rättsliga åtgärder vilket ofta medför längre processer som är både tidskrävande och dyra.⁸⁵

⁸² Konventionen, 19:e Juni 1980, om tillämplig lag för avtalsförpliktelser (Romkonventionen).

⁸³ <http://www.konsumentverket.se>

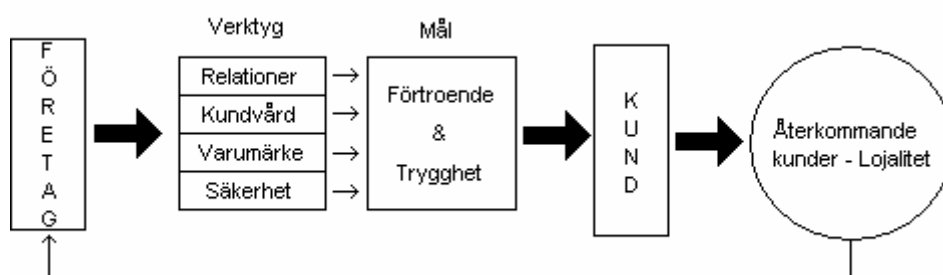
⁸⁴ Pia Valentin Rehncrona, 060504.

⁸⁵ Ibid.

Gummesson menar att preventivt arbete alltid är effektivare än efterhandsåtgärder, inte minst när det gäller att behålla goda relationer mellan parterna.⁸⁶

2.10 Modellkonstruktion

Efter att ha undersökt flera olika författares teorier, åsikter och bilder av vad e-handel, förtroende, varumärke, säkerhet, kundvård, relationer och trygghet är, har vi valt att sammanfatta teoriavsnittet med en modell som vi själva har konstruerat.



Figur 2:2 Verktyg som bidrar till känslor av förtroende och trygghet och därmed ett kontinuerligt kundförhållande.

2.10.1 Relationer

Vid varje köp sker en kontakt mellan företag och kund som påverkar deras relation. Ett lyckat köp ger en nöjd kund, en nöjd kund gör att chansen för upprepat köp ökar betydligt.

Gummesson talar om två olika sätt att se på relationen till kunden, dessa är transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring, som tidigare diskuterats.

Genom att använda sig av relationsmarknadsföring istället för transaktionsmarknadsföring ökar företagen möjligheterna till att få återkommande kunder, då man skapar en relation till kunden. Det finns en rad olika möjligheter att påverka sin relation med kunden. Ett exempel är att företag skickar kontinuerliga mail om nya produkter och erbjudanden. Vilket håller liv i relationen och bibehåller kontakten med kunden på ett enkelt sätt.

⁸⁶ Gummesson, 1998, sid. 147.

2.10.2 Kundvård

I kundvården ingår bland annat reklamationshantering, något som vi anser vara extremt viktigt. Vid en reklamation har företaget en jättechans att imponera på och tillfredsställa kunden. Genom att till exempel bara byta ut en trasig eller felande produkt direkt, utan några problem, kan kunden faktiskt bli mer nöjd än om kunden inte hade behövt reklamera produkten från första början. Så om företaget sköter om sina kunder, kan man lätt skapa så kallade livstidskunder som återkommer år ut och år in, på grund av att de är så nöjda med företagets tjänster och service. Vi tycker att en filosofi som alla företag skulle ha lyder: Är du nöjd, meddela andra - är du inte nöjd, meddela oss.⁸⁷

2.10.3 Varumärket

Vi tycker att en dimension om varumärket ska finnas med och komplettera de tidigare nämnda faktorerna. Anledningen till att vi anser att varumärket är lämpligt att lägga till är på grund av dess egenskap att förmedla förtroende. Genom att använda sig av kända varumärken, skapar företaget en tillförlitlighet som gör att kunden kan lita på produkterna och samtidigt företaget. Detta anser vi ha en betydande roll i förtroendeskapandet på Internet.

2.10.4 Säkerhet

I modellen kom vi fram till att det finns behov att ta med säkerhetsaspekten när man talar om förtroendeskapande åtgärder inom e-handel. Den bristande säkerheten på Internet har länge varit en stor och bidragande faktor till, varför så många valt att inte göra affärer på Internet. Hur förtroendet mellan kund och företag kommer att utvecklas på Internet är till en stor del beroende på hur säkerhetsfrågan hanteras i framtiden. Genom att utveckla säkrare betalningssätt kommer fler kunder att få förtroende för Internets möjligheter.

2.10.5 Förtroende och trygghet

Begreppet förtroende i modellen byggs upp som ett resultat av de många små delar som tillsammans skapar ett förtroende hos kunden. Relationer, kundvård, varumärke och säkerhet är nära sammanlänkade och skapar tillsammans förtroende. Fredholm

⁸⁷ <http://www.eldoradohus.se>

påpekade att människor känner förtroende för människor. Detta tror vi är en av anledningarna till att e-handeln går trögare än den traditionella handeln. E-handeln är helt enkelt för opersonlig, detta måste förändras för att e-handeln riktigt ska kunna blomma ut. Företagen måste lyssna på konsumenterna och se vilka faktorer de tycker är viktiga för förtroendeskapande. Varje kund har sina egna särskilda krav på företaget. En del kunder lägger större vikt vid varumärket medan en annan lägger större vikt på att kundtjänsten fungerar på ett sätt som de förväntat sig. Alla intryck som kunden får med sig under konsumtionsprocessen bidrar till att ett förtroende till företaget blir antingen starkt eller svagt.

Vidare menar vi att trygghet är ett resultat av varumärke och säkerhet. Genom att erbjuda kända varumärken och säkra betalningssystem genererar företaget ett seriösare förhållningssätt till kunden. Detta anser vi leder till att företagets ställning på marknaden stärks och att företaget lättare får återkommande kunder.

2.10.6 Lojalitet

Vi menar att en kund som litar på ett företag, känner förtroende för företaget. En kund som upprepade gånger handlat, eller utnyttjat ett företags tjänster, är en lojal kund. Den lojala kunden går inte gärna till ett annat företag när inköp ska ske, utan vänder sig i första hand till det företag som man är lojal mot. Lojala kunder kan utvecklas till så kallade livstidskunder, alltså kunder som återkommer livet ut. Dessa kunder kan ses som en viktig resurs för företaget.

3. Empiriskt materiel

3.1 Generell överblick av branschen

I denna del kommer vår bild av kontaktlinsmarknaden på Internet att presenteras. De samlade uppfattningar kommer framförallt från våra besök på olika företags hemsidor.

Under linsernas första år rådde en slags monopol, där enbart optiker stod för försäljningen.⁸⁸ På grund av den enorma utveckling som har skett inom både produkt och bransch har denna situation förändrats. Idag råder ett klimat med hård priskonkurrens, vilket har lett till att många företag börjat sälja linser via Internet för att pressa priserna. Generellt kan man säga att det finns två typer av företag som säljer linser, de som har en fysisk butik, till exempel Synsam, och de som valt att uteslutande använda sig av e-handel, till exempel Lensway.⁸⁹

Tack vare att nätbutikerna inte har fysiska butiker, och inte heller behöver hålla sig med en säljarkår, kan de fokusera sin verksamhet på stora inköp och därigenom pressa priserna. På så vis kan dessa företag erbjuda välkända varumärken till betydligt lägre priser än den traditionella optikern.

3.1.1 Nätbutiken, endast en distributör

Nätbutiken Lensway har valt att jämföra sitt koncept med Apoteket. De menar, att kunderna ordinerar linser av sin optiker, precis som man ordinerar mediciner av sin läkare. Men istället för att handla sina linser hos den traditionella optikern, väljer kunden att handla billigt hos dem på nätet, precis som man hämtar medicinen på Apoteket.⁹⁰

Eftersom linser är medicinska produkter är de alltid identiska⁹¹, oberoende av vem som säljer dem.⁹² Detta leder till att det blir lättare för nätbutikerna att hävda sig mot de traditionella optikbutikerna, då de säljer identiska produkter. En del nätbutiker har tagit ytterligare ett steg för att legitimera sig och öka tryggheten för

⁸⁸ <http://www.billiga-kontaktlinser.com>

⁸⁹ <http://www.lensway.se>

⁹⁰ <http://www.lensway.se>

⁹¹ Det vill säga identiska i den mening att de stämmer med ett kundunikt recept över nödvändig synkorrigeringar.

⁹² <http://www.nordiclenses.com/se>

kunderna genom att använda sig av legitimerade ögonläkare som ansvariga för frågor och svar på deras hemsidor.

3.1.2 Traditionell butik kontra e-handel

Många nätbutiker är så säkra på sina låga priser, att de erbjuder prisgarantier med mellanskillnad tillbaka om man hittar linserna billigare på andra ställen. Hur mycket pengar man sparar genom att handla linser på nätet varierar, beroende på linsmärke och linstyp.⁹³

Som ett svar på priskonkurrensen har en del av de traditionella butikerna valt att positionera sig även på Internet. Deras främsta konkurrensfördel är, att de kan erbjuda alla de nödvändiga tjänsterna på samma plats, såsom support av en riktig optiker, sänkt pris och hemleverans i brevlådan.

Linsförsäljningen över Internet har generellt sett blivit accepterad av branschens aktörer. Det finns dock ett par allmänna rekommendationer för att värna om konsumenten. De som aldrig använt linser tidigare, bör gå till en optiker för att prova ut några som passar och för att lära sig hantera dem på rätt sätt, innan de handlar över Internet.⁹⁴ Socialstyrelsen rekommenderar också att konsumenterna bör genomgå en synundersökning varje år hos en legitimerad optiker, för att säkerställa att konsumenten använder sig av rätt linser med rätt styrka.⁹⁵

3.1.3 Säkerhet och trygghet

Det finns ett antal faktorer som påverkar handeln över Internet. En sådan är säkerhetsproblematiken med betalning med kontokort. Ett andra problem handlar om att moderna linser är masstillverkade. Kvalitetskontrollen sker oftast automatiskt vilket gör att konsumenten ibland kan få linser med fel styrka, fel typ av lins och liknande. De stora volymerna gör att producenterna inte kan garantera att det inte förekommer några fel på linserna.⁹⁶

De kunder som väljer att handla på Internet, måste ta ställning till riskerna i förhållande till de garantier som nätbutikerna ger. Nätbutikerna är väl medvetna om riskerna, och har mött dem på olika sätt för att skapa en trygghet för kunderna.

⁹³ <http://www.nordiclenses.com>

⁹⁴ <http://www.radron.se>

⁹⁵ <http://www.lenson.com>

⁹⁶ <http://www.lensway.se>

Många nätbutiker erbjuder betalning mot faktura, vilket gör att man slipper ta risken att handla med kontokort på Internet. Vidare har de flesta nätbutiker garanti som täcker fall när felaktiga linser levererats till kund. Dessa byts då i regel ut mot nya utan extra kostnad.⁹⁷

3.2 Intervjuer med marknadsaktörer

Nedan följer en redovisning av intervjuer med tre företag som säljer kontaktlinser på Internet.

3.2.1 Bakgrundsfakta

Respektive företag och intervjuperson presenteras

Mikael Olsson⁹⁸ arbetar på Lens and More. Han sköter all kommunikation med kunder samt svenska samarbetspartners och myndigheter, han har även vissa uppgifter inom marknadsföring. Lens and More bildades 2001, den svenska hemsidan har varit öppen sedan januari 2006. Martin Arwin⁹⁹ arbetar på Netlens Scandinavia AB som marknadsföringsansvarig. Netlens bildades 2005.

Vår tredje intervjuade person är Anna Slett¹⁰⁰ som arbetar på Synsam. Synsam startades redan 1967 men deras Internetbutik har varit öppen sedan slutet av år 2005.

Lens and More finns i flera europeiska länder bland annat Tyskland, England, Frankrike, Österrike, Schweiz och Sverige, företaget har 50 anställda. Netlens har 20 anställda och är Nordenbaserade, de finns i Sverige, Finland och Norge. Synsam är den minsta av dessa tre aktörer, de finns än så länge endast på den svenska marknaden. Synsams Internetbutik har färre än 10 anställda, som butikskedja är man stor.

Gemensamt för alla företagen är att de koncentrerar sig på att sälja kontaktlinser, ingen av dem erbjuder andra tjänster. Synsam är den enda av de tre företagen som både har Internetbutik och vanlig ”fysisk” butik.

⁹⁷ <http://www.lensbuddy.se>

⁹⁸ Mikael Olsson, Lens and More, intervjuad 060428.

⁹⁹ Martin Arwin, Netlens Scandinavia AB, intervjuad 060427

¹⁰⁰ Anna Slett, Synsams Internetbutik, intervjuad 060504

Regler och kontrollorgan på den svenska marknaden

Mikael Olsson från Lens and More berättar att det faktiskt inte behövs något tillstånd för att sälja linser på Internet, det underlättar dock om det finns en läkare eller optiker på företaget eftersom kontroller egentligen sker i kontakten med kontaktlinsleverantörerna. Leverantörerna vill naturligtvis inte att deras linser säljs av ett oseriöst företag, därför kontrollerar leverantörerna sina återförsäljare relativt noga. Enligt Mikael kan det finnas ett behov av någon typ av tillsynsorganisation, men å andra sidan är den fria konkurrensen på kontaktlinser väldigt bra för konsumenten, det råder bra priskonkurrens. Mikael menar vidare, att så länge det fungerar med fri konkurrens och det inte florerar produktkopior på marknaden, eller bedragare som vill göra snabba pengar, så kan man låta det vara som det är.

Martin Arwin delar Mikaelns uppfattning och säger att det kan tyckas konstigt att det inte finns några speciella tillstånd eller andra kvalitetssäkringar, för att få lov att sälja linser på Internet. Men kraven från linsleverantörerna är relativt tuffa, det blir nästan som en indirekt regel att man bör ha en legitimerad ögonläkare på företaget. Det finns inte heller någon organisation som kontrollerar just linsmarknaden eller branschen som sådan. Däremot sker det kontroll av skatter och liknande. Frihet ställer krav på ansvar, och det är viktigt för företagen att bevisa för kunderna att de är seriösa företag. Martin Arwin tillägger att Netlens hantering och lagerhållning av kontaktlinserna följer EU:s riktlinjer.

När företaget är svenskregistrerat måste man följa svensk lagstiftning. Detta innebär bland annat att Socialstyrelsen har viss kontroll på Synsam även om denna kontroll i dagsläget är väldigt liten. Anna Slett och Synsam menar, att en hårdare kontroll på företagen hade kunnat få bort en del oseriösa aktörer från marknaden till lycka för dem som sköter sig redan från början.

Varför handlar då konsumenter linser på Internet?

Kunderna på Lens and More handlar sina linser på nätet eftersom det är mer ekonomiskt än att gå till optikern. Det är dessutom skönt att få linser hemskickade. Lens and More har som mål att snabbt och trevligt svara på alla frågor.

Netlens konkurrerar främst med lågt pris och noggrannhet, kunderna sparar upp till 70 % på att handla av oss istället för att gå till en vanlig optiker, säger Martin Arwin på Netlens.

Synsam vet, tack vare sina kundundersökningar, att deras kunder handlar hos dem för att Synsam erbjuder en hög kvalitet, och hög tillgänglighet. Dessutom har kunden en större trygghet när de handlar hos Synsam, jämfört med många andra nätbutiker. Synsams trygghet består främst av, att man alltid kan ta kontakt med en riktig optiker i någon utav deras butiker, som finns runt om i hela Sverige.

3.2.2 Relationer

Hur väljer företagen att marknadsföra sig?

Netlens och Lens and More använder samma sätt för sin marknadsföring, till exempel annonsering via särskilda sökord på Google- och MSN-Search, dessutom använder man sig också av portaler/prisjämförelsesajter: Pricerunner, Torget, Alltomlinser.

Synsam har valt att marknadsföra sig genom liknande medier, men också genom TV-reklam och reklam ute på stan i vissa större städer.

Lens and More använder sig av ett speciellt erbjudande för att locka förstagångskunden: fri frakt. Därmed blir man ofta billigast. Sedan fortsätter kunderna förhoppningsvis att handla av oss, då affären gick bra och de är nöjda med produkt och service berättar Mikael.

Martin på Netlens berättar om företagets strategi, vilket är att vara absolut billigast. Man lägger mycket resurser för att se till att alltid ha koll på konkurrenternas priser och hur man bäst skall matcha dem. Synsam däremot går inte in för att vara den billigaste leverantören av linser, utan den med bäst service. Genom att kunna erbjuda sina kunder att alltid kunna få personlig hjälp i en av Synsams butiker menar Anna att många konsumenter hellre betalar lite extra för att känna den tryggheten och tillgängligheten som detta ger.

Relationsskapande faktorer

Lens and More försöker skapa en relation med kunden genom snabb kommunikation via e-mail. På hemsidan försöker man skapa en trevlig och problemfri köpprocess för kunden. Målet är nöjda kunder som sprider ryktet om utmärkt service för att på så sätt få nya kunder och kunna överleva med de låga marginalerna som företaget har på produkterna.

Netlens använder sig av en liknande strategi, man använder sig av noggrannhet, snabbhet och absolut lägsta pris som sätt att få återkommande nöjda kunder som även gör gratis reklam i form av ”word of mouth” för företaget.

Synsams syn på relationen med kunden är, att den ska vara långsiktig och att kunden alltid ska stå i fokus. Genom att alltid vara tillgängliga, via en kundtjänst eller butik, ha hög kvalitet och vara öppna och ärliga mot kunden, tror Synsam att relationen mellan företag och konsument stärks.

Personlig service – uppföljning av köp

Netlens erbjuder sina kunder en tjänst, att få påminnelsemail när det är dags att beställa nya linser. Netlens anser att detta är ett bra sätt att hålla kontakten med kunden. Man erbjuder även personlig service via e-mail eller telefon. Man följer dock inte upp med kunden efter köpet, man låter påminnelsemailet fylla den funktionen.

Lens and More använder sig också av påminnelsemail, men kommer snart att introducera nyhetsbrev och tävlingar på den svenska sajten. Dessa funktioner har haft god respons i de andra länder företaget är verksamt i.

Synsam har, till skillnad från de andra två, inga påminnelsemail när linser börjar ta slut hos konsumenterna. Däremot skickar Synsams butiker ut ett brev, om att synundersökning måste göras, för att linser ska kunna köpas på deras sajt. Det är så, att för att kunden ska kunna köpa linser på Synsams sida, måste man årligen göra en ny synundersökning för att säkerställa att man får rätt linser med rätt styrka. Anna Slett säger dock, att eftersom Synsams Internetsida är så pass ny som den är, så är man inte främmande för att testa nya saker såsom påminnelsemail eller liknande. Anna påpekar att Synsams Internettjänst framförallt ses som ett komplement till butiken, och att kunden därför alltid kan vända sig till sin butik, om något skulle vara fel eller om bekymmer skulle uppstå.

3.2.3 Kundvård

Hur arbetar man med att behålla existerande kunder?

Lens and More och Netlens använder sig av nästan samma system för att behålla kunderna. Kunden får en påminnelsetjänst vid köp av linser, nyhetsbrev, dessutom erbjuder båda leverantörerna en snabb och vänlig support. Synsam har än så länge

inte satsat så mycket på nyhetsbrev och liknande, utan ser framförallt sin trygghet med butikerna och sin tillgänglighet som en konkurrensfördel. Likaså anser Synsam att deras lyhörddhet och feedback till kunderna är en anledning till att kunder stannar kvar hos dem. För att stärka sin relation med kunden skickar Synsam ut kundundersökningar relativt ofta. Dessa undersökningar anser Anna Slett ger en bra bild av hur konsumenten upplevt inköpet hos Synsam.

Om kunden av misstag får fel linser, skickar både Netlens och Synsam snabbt ut rätt lins, och kunden returnerar den felaktiga. Lens and More har sin adress i Tyskland vilket innebär att det kan ta lite tid med postgång fram och tillbaka, men kunden ska aldrig komma i knipa och stå utan linser.

3.2.4 Varumärke

Vilka produkter erbjuder de respektive företagen?

Lens and More erbjuder än så länge ett begränsat utbud i Sverige, fördelningen ser ut så här: Månadslinser/Dagslinser/Veckolinser/Färgade linser - 9/5/2/1 produkter.

Lens and More säljer inga vätskor eller andra tillbehör då frakten till Sverige blir för dyr.

Netlens säljer inte heller några vätskor på Internet, frakten blir för dyr och då håller inte marginalerna enligt Martin Arwin. Framförallt säljer Netlens månadslinser och de ser till att ha mycket i lager för att kunna erbjuda kunden snabb service.

Synsam väljer att bara erbjuda ”mjuka” linser på Internet, dessa är dags-, vecko- och månadslinser. Synsam erbjuder också färgade linser, men erbjuder endast dessa med styrka. Synsam anser att linser endast ska användas av dem som verkligen behöver det, alltså inte av personer som inte har något synfel.

Hur viktigt är det då med ett välkänt varumärke?

Lens and More levererar kvalitetslinser till lågpris enligt Mikael Olsson. Mikael säger, att eftersom företaget är väldigt nytt, har få kunder koll på Lens and More som varumärke, men han hoppas att snart ha etablerat Lens and More som ett prisvärt alternativ i Sverige. Lens and More använder sig enbart av välkända varumärken på sina produkter.

Synsam är ett redan väl etablerat företagsnamn på den svenska marknaden, därför anser många av deras kunder att det är säkert att handla hos dem. Kunden vet att vi

erbjuder god service, säger Anna Slett. Synsam är det enda företaget som erbjuder linser av sitt eget varumärke. Dessa linser är en av storsäljarna understryker Anna. Anna tror att Synsams starka butiksvaremärke har lett till deras stora försäljningssuccé av sitt eget varumärke.

Netlens vill stå för lägsta pris på kvalitetslinser, varumärket ska för kunden framförallt betyda billigt och snabbt, enligt Martin Arwin. För kunderna är varumärket på linsen mycket viktigt. De linser optikern föreskrivit håller kunden ofta fast vid, så det är angeläget att kunna leverera rätt lins till rätt pris. Mikael Olsson från Lens and More har också stött på kundens varumärkslojalitet. Kunden byter inte gärna lins, har man en lins som fungerar så fortsätter man vidare med samma, det finns ingen anledning att byta. Lens and More har valt att inte sälja sina egna varumärken i Sverige, det är ett medvetet val tills att varumärket har blivit starkare här, enligt Mikael Olsson.

3.2.5 Säkerhet

Hur ser den typiska affären ut hos er?

En typisk affär hos Synsam ser ut så här: Kunden har antingen varit hos en Synsam-optiker eller en annan legitimerad optiker och fått ett giltigt recept. Därefter vänder man sig till en Synsambutik där man anmäler sitt intresse för att handla på Synsams Internetbutik. Synsam skickar då ut ett mail med inloggningsuppgifter till hemsidan. Sedan är det bara till att handla. Eftersom Synsam redan har dina synuppgifter från receptet, anser man att risken för att konsumenten ska få fel styrka på linserna är minimal. Betalning sker antingen genom kreditkort eller genom betalning via direktbank.

För Lens and More och Netlens ser ett köp ut på följande sätt: Kunden finner företaget via Google eller Pricerunner. De gör sin beställning via Internet, betalar med kreditkort eller faktura (Lens and More tar bara kreditkort i dagsläget). Företaget skriver en räkning, packar och skickar iväg varan inom 1-3 dagar beroende på lagerbeståndet.

Hur säkert är det att handla på era sidor?

Säkerhet på Internet har diskuterats flitigt. Enligt Mikael Olsson på Lens and More är det säkert att handla på Internet, nästan lika säkert som i en vanlig affär enligt honom.

”Största skillnaden är att i en affär kan du fysiskt se vem du handlar med. På Internet är det lättare för en skurkfirma att bygga upp en snygg fasad utåt och göra kreditkortsbedrägerier eller liknande. Men det samma kan ju ske på vilken bensinstation som helst.”¹⁰¹

Lens and More arbetar mycket aktivt med att få kunden att känna sig trygg att handla av företaget, man informerar på hemsidan att betalningen sker över en säker Internet-förbindelse och har även tydlig information över hela köpprocessen.

Netlens arbetar också mycket med säkerheten och erbjuder mycket information samt valmöjligheter till kunden, att kunna välja faktura uppskattas av många kunder enligt Martin Arwin.

Anna Slett på Synsam tycker likt Mikael på Lens and More att säkerheten på Internet är väldigt hög. Att handla på Synsams sida är lika säkert som att göra sina bankaffärer över Internet, anser hon.

Finns säkerhetssystem som garanterar att rätt linser når konsumenten?

Alla tre företagen drabbas ibland av att fel lins når kunden, problemet är att det inte är möjligt för företaget att öppna linsförpackningarna och kontrollera att rätt lins finns i, det är tillverkarens ansvar och där finns det självklart brister ibland. Alla tre företagen skickar snabbt ut ersättningslinser om kunden skulle ha fått hem fel linser.

Synsam har, till skillnad från de två andra företagen, utvecklat ett system där varje ask registreras när den lämnar lagret. Detta gör att man precis vet, vilken ask som gått till vilken konsument. Man kan på så vis kalla tillbaka eventuellt felande produkter.

Leverans- och produktgarantier

Lens and More har inga garantier gällande leverans, varubrist, produktinformation. Däremot har Lens and More tydlig information på hemsidan om produkterna. Om en

¹⁰¹ Citat, Mikael Olsson, Lens and More, intervjuad 060428.

vara dröjer informeras kunden så snart möjligt, kunden kan då ta ställning till om han/hon vill vänta eller annullera ordern.

Enligt Martin Arwin erbjuder Netlens tre unika trygghetsfaktorer till kunden; betalar du mot faktura skickas linserna innan företaget fått in pengarna, företaget har kontor i Sverige och kunden har returrätt i 14 dagar (förpackningen skall vara oöppnad). Netlens garanterar att produkterna företaget levererar är äkta märkesvaror och av samma kvalitet som de du får hos en optiker.

Likaså garanterar Synsam att deras produkter når konsument mellan två och fem dagar från det att ordern kommit in. Synsam har en garanti som de valt att kalla ”en riktig optikergaranti”. Med detta menar Synsam att de inte är nöjda förrän du som konsument är nöjd med din produkt.

3.2.6 Förtroende och trygghet

Hur arbetar ni för att kunden ska få förtroende för er?

Anna Slett på Synsam anser, att ett av de enklaste knepen för att skapa förtroende hos en kund är, att hålla det företaget och personerna som jobbar där lovar. Anna ger exemplet att när en person lovat att ringa tillbaka till en kund, är det extremt viktigt att inte glömma bort detta. Att lämna information som inte alltid är positiv, är mycket bättre än att inte lämna någon information alls. I övrigt säger Anna, att det professionella och vänliga bemötandet från personalen, skapar ett stort förtroende hos kunden.

Lens and More försöker skapa förtroende hos kunden, genom att ha en vänlig ton i all kommunikation med kunden (e-mail, hemsida). Mikael Olsson tror, att en proffsig hemsida kan bidra till kundens förtroende för företaget, och man erbjuder även ”säkra” betalningslösningar. Förtroende är viktigt i längden tycker Mikael Olsson.

”Många tycker nog dock att de ”chansar” lite när de beställer linser från ett utländskt företag, men en väl genomförd affär skapar automatiskt det förtroende som krävs för att kunderna ska välja oss nästa gång de köper linser.”¹⁰²

Lens and More lägger alltså stor vikt på säkra betalningslösningar, påminnelsetjänst och extremt bra service via e-mail, enligt Mikael Olsson.

¹⁰² Citat, Mikael Olsson, Lens and More, intervjuad 060428.

Enligt Martin Arwin på Netlens, är en av de mest förtroendegivande faktorerna att företaget har en adress och lager i Sverige, Stockholm. Företaget har även som en av grundstenarna, att kunden skall känna sig trygg och säker på att få rätt linser och att handla på Internet.

3.2.7 Lojalitet

Hur stor del av era kunder är återkommande kunder?

Netlens anger att de har många återkommande kunder, men vill inte gå ut med någon statistik. Lojalitet från kunderna är oerhört viktigt och givetvis väsentligt för att kunna få bra lönsamhet, säger Martin Arwin.

Lens and More har haft kort verksamhetstid i Sverige och än så länge bara haft en återkommande kund. Företaget har en stor kundbas i Tyskland som återvänt på grund av den utmärkta servicen. Målet är att skapa samma fenomen i Sverige. Lojala kunder innebär lönsamhet och detta mål vill Lens and More uppfylla i Sverige, enligt Mikael Olsson.

Likt Lens and More har Synsam precis börjat se att kunder återkommer. Eftersom kunden i regel köper linser för minst ett halvt år i taget, är det bara ett par månader sedan kunderna behövt nya linser. Men Anna på Synsam tror, att de snabbt kommer få en relativt stabil kundkrets. Anna menar, att i takt med att linsförsäljarna blir fler och fler, kommer det bli allt viktigare att skaffa sig lojala kunder och vårda om dessa väl.

3.3 Intervju med socialstyrelsen

Nedan följer en rad med bestämmelser från socialstyrelsen på handelsföretag verksamma på Internet.

Bakgrunden till att vi valde att göra en intervju med Socialstyrelsen är att de är den myndighet som i dagsläget är ansvarig för kontroll av optikerbranschen. På grund av att linser är ett medicinskt hjälpmedel som vid fel användning kan ge svåra permanenta skador ansåg vi att genom intervjun utreda hur dagens kontroller och branschstandard ser ut.

Birgitta Clarin¹⁰³ är ansvarig informatör, hon ansvarar för informations- och kommunikationsfrågor samt enheten för medicinska riktlinjer och prioriteringar.

När det gäller försäljning av linser på Internet finns det inga nationella riktlinjer att tillgå, vem som helst kan faktiskt starta försäljning av linser på nätet, detta är inget vi övervakar, menar Birgitta Clarin.

Linser är ingen medicinsk produkt så Socialstyrelsen har inga skyldigheter att kontrollera försäljningen. Birgitta Clarin medger dock att det kan tyckas märkligt att vem som helst får sälja linser på Internet.

3.4 Källkritik

Vi kommer nu att presentera vår kritik mot det empiriska materialet som vi insamlat.

En mycket viktig del av arbetet när man skriver en uppsats är att ställa sig kritisk mot sina informationskällor. Författarna till denna uppsats har under hela arbetets gång försökt hålla ögonen så öppna som möjligt för att inte missa varandras idéer eller komma på fel spår.

Vår kritik riktas bland annat till sättet vi samlat in vårt empiriska material. Eftersom vi utförde telefonintervjuer i fyra av fem fall är vi medvetna om att vi inte kunnat se intervjupersonernas reaktioner och läsa av deras kroppsspråk när de tolkat våra frågor.

Likaså är de tre företagen kanske inte representativa för hela linsbranschen på Internet eftersom de alla tre är relativt nystartade företag. Det äldsta företaget startades år 2005. Vi har också försökt att tolka branschen så gott det går, men eftersom branschen är väldigt spretig och utspridd är det inte helt enkelt att få ett bra grepp om vilka företag och hur stor branschen faktiskt är.

¹⁰³ Birgitta Clarin, Socialstyrelsen, intervjuad 060508.

4. Analys och slutsatser

I detta kapitel kommer vi att analysera vårt empiriska materiel i förhållande till vår litteraturstudie. Avslutningsvis kommer vi att presentera vår slutsats.

Det har gått lätt att vid intervjuerna systematisera diskussionen enligt vår modell i figur 2.2. Modellen hade härletts (i avsnitt 2.10) från vår litteraturstudie. Vi anser att det empiriska materialet bekräftar att modellen är ett bra arbetsverktyg för att beskriva viktiga faktorer när det gäller förtroendeskapandet inom e-handel. Nedan analyserar vi vårt empiriska material i samma struktur som modellens. Avslutningsvis kopplar vi också våra slutsatser till modellens struktur.

4.1 Relationer

Relationer har med hårdare konkurrens blivit allt viktigare för förtroendet vid handel över Internet. Det är relationerna som skapar förtroende som gör att kunden återkommer. Gemensamt för de tre intervjuade företagen är att de satsar på långsiktiga relationer med sina kunder. Företagens mål är att skapa relationer inte bara transaktioner. Målen går hand i hand med vad teoretikerna menar är viktigt vid relationsskapande på Internet. Relationen och kundvärdet skapas i en process mellan kund och leverantör. Eftersom fysiskt möte saknas på Internet, växer kundvärdet fram genom den långsiktiga relationen istället för genom det normala fysiska mötet mellan två parter.

Två av de tre intervjuade företagen lockar sina förstagångsköpare med specialerbjudande i form av fri frakt och billiga linser. Efter det första köpet bygger de företagen vidare på relationen. Genom att skicka påminnelse via e-mail, ha en snabb kommunikation och en bra service med kunden. Företagen satsar alltså hårt på det första köpet eftersom de anser att detta köp är avgörande för om kunden kommer att göra några återkommande inköp.

Det företag som skiljer sig från denna strategi är Synsam som positionerar sig med att inte ha det lägsta priset på marknaden. Istället lockar Synsam sina kunder genom att erbjuda en hög servicenivå och personlig hjälp via sina butiker.

Synsam är ensam i vår undersökning om att se sin hemsida som ett komplement till sina butiker. Därför måste blivande kunder först uppsöka en

Synsambutik för att få sina uppgifter registrerade, för att sedan få möjligheten att handla på Internetbutiken. Det fysiska mötet är en konkurrensfördel för Synsam. Genom att både kunna erbjuda en optikertjänst och en Internettjänst har man en försprång genemot sina konkurrenter. Synsams kunder kan lätt få personlig kontakt i en butik trots att de handlat sina linser billigare på Synsams Internetbutik än i den vanliga Synsambutiken. Dessa faktorer gör att Synsam blir förtroendeingivande, vilket renodlade nätbutiker kan ha svårare för, eftersom dessa helt saknar fysisk kontakt med kunden.

Ytterligare en bekräftelse på att företagen sätter relationer i fokus är, att företagen vill att deras kunder ska vara tillräckligt nöjda för att bli aktiva marknadsförare för företaget. Detta kan härledas till Gummessons lojalitetsstege¹⁰⁴, där en tillfredsställd kund slutligen blir en aktiv marknadsförare för företaget. Om företagen enbart hade varit ute för att göra en enskild affär, hade de inte haft ambitionen att klättra på lojalitetsstegen och utveckla en relation med lojala kunder.

4.2 Kundvård

Kundvård är ett samlat begrepp för service, kommunikation och hantering av reklamationer med kunden.

Alla tre företagen är medvetna om, att det är mycket billigare att måna om en redan existerande kund, än att locka till nya kunder för att ersätta de förlorade kunderna. Detta har lett till att alla tre företagen är noga med sin reklamationshandling och service vid eventuella problem. Skulle kunden till exempel ha fått fel styrka på sina linser ersätter företagen snabbt de felaktiga linserna med nya. Att jobba preventivt för att undvika juridiska problem anser Gummesson är en viktig faktor för att bibehålla goda relationer till kunden.

Genom att ha en snabb och smärtfri rutin för hantering av reklamation och retur kan företaget skapa en mer nöjd kund än om kunden inte hade reklamerat från allra första början. Med detta menar vi att kunden inser, att företaget verkligen bryr sig om den enskilda kunden. Man skapar på så sätt ett förtroende till företaget. Ett förtroende för företaget. Ett förtroende kan i förlängningen leda till att kunden gör åtkommande inköp under en lång tid hos företaget. Reklamationkostnaderna kan ställas i relation till den vinst som företaget kommer att göra på kundens återkommande inköp hos

¹⁰⁴ Se avsnitt 2.3.1.

företaget. Reklamationshanteringen är alltså en viktig faktor i förtroendeskapandet då den visar att företaget bryr sig om kunden och vid problem arbetar för att det ska lösa sig på så bra sätt som möjligt.

4.3 Varumärke

Synsam är det företag som är den yngsta Internethandlaren av våra tre intervjuade företag, däremot är Synsam det äldsta företaget om man ser historiskt sett. Synsam har ett väletablerat företagsnamn/varumärke på den svenska marknaden till skillnad från de andra två, även om även dessa företag växer sig allt starkare.

Teorin säger att konsumenten oftast väljer varumärken som man känner igen istället för att köpa helt okända. Genom att kunden erbjuds att köpa kända varumärken, ser kunden risken att bli missnöjd som mindre, än om man köper ett okänt märke. Det välkända och tillförlitliga varumärket underlättar beslutsprocessen för kunden samtidigt som det skapar en sorts garanti för leverantören och den information som presenteras på företagets hemsida. Varumärkena på produkterna är inte bara viktigt för kunden utan också för den bild som företaget vill ge av sig själv.

Både Synsam och Lens and More har produkter med egna varumärken, dock har Lens and More valt att inte sälja dessa i Sverige. Beslutet har sin grund i att man än så länge anser sig ha för svagt varumärke, Synsam däremot har en stor konkurrensfördel då deras optiker kan rekommendera Synsams egna varumärke vid kundmötet i butiken. Har kunden väl nöjt sig med en lins av ett visst varumärke byter inte gärna kunden denna mot en lins av ett annat varumärke menar Mikael Olsson på Lens and More. Detta ger Synsam en fördel, då deras varumärke är känt, och dessa linser endast går att köpa i deras egna butiker eller på deras Internetbutik.

För de renodlade nätbutikerna spelar företagets egna varumärkeskommunikation stor roll, nätbutikerna vill kommunicera ut ett budskap om att du lätt, billigt och snabbt kan få tillgång till välkända linsvarumärken.

4.4 Säkerhet

Det finns en generell oro att handla på Internet, betalningssätt och oseriösa företag har skapat en bransch, där särskilt de första kundkontakterna präglas av stor

osäkerhet. Enligt tidigare avsnitt¹⁰⁵ finns det en rad olika sätt att tackla dessa problem. För att underlätta betalningsprocessen har de stora kontokortsbolagen utvecklat system, som ska förebygga att brott kan begås. Som ett komplement erbjuder företagen postförskotts- och fakturabetalning för att kunden ska kunna välja att inte behöva lämna ut sina kontokortsuppgifter. För att slippa komma i kontakt med oseriösa företag bör konsumenten välja att enbart handla av företag med välkända varumärken menar teoretikerna. Skulle kunden trots allt komma i kontakt med ett oseriöst företag, så finns det lagsiftning som skyddar konsumenten när den handlar på Internet.

I dagsläget finns inget tillsyns-, kontrollorgan för att reglera linsmarknaden på Internet säger Birgitta Clarin¹⁰⁶ på Socialstyrelsen. Anna Slett¹⁰⁷ på Synsam menar, att med ett sådant organ hade man snabbt kunnat få bort oseriösa aktörer på marknaden, samtidigt som de seriösa företagen hade fått en stärkt position på marknaden.

De tre intervjuade företagen tycker alla att det är väldigt säkert att handla på deras hemsidor, lika säkert som att handla i butiken. Mikael Olsson¹⁰⁸ på Lens and More menar att kortbedrägerier är lika vanligt ute i samhället som det är på Internet. Dock arbetar alla aktivt med att ytterligare stärka säkerheten på sina hemsidor.

Både Netlens och Synsam har insett kunden skepsis mot att lämna ut kontokortsuppgifter på Internet. De erbjuder därför även betalningssätt, något som Lens and More inte gör.¹⁰⁹

Samtliga företag är tvingade att erbjuda ångerrätt i 14 dagar enligt Svensk lagstiftning, vilket de också gör.¹¹⁰

4.5 Förtroende och trygghet

Förtroende och trygghet mellan två parter skapas genom att varje part sätter upp normer och mål för vad de vill uppnå med relationen. Företagets främsta mål är att kunden ska betala sin beställning, vara nöjd och göra återköp. Kunden däremot, har betydligt fler kriterier för att förtroende ska kunna skapas. Kunden vill ha ett bra pris,

¹⁰⁵ Se avsnitt 2.6.

¹⁰⁶ Se avsnitt 3.3.

¹⁰⁷ Se avsnitt 3.2.1.

¹⁰⁸ Se avsnitt 3.2.5.

¹⁰⁹ Se avsnitt 3.2.5.

¹¹⁰ Se avsnitt 2.9.

lätt tillgänglig hemsida, hög servicegrad, stort sortiment, säkra betalningssätt och en snabb leverans. Om målen uppnås finns det en möjlighet till att kunderna blir nöjda med tjänsten och förtroende skapas mellan parterna.

Som tidigare nämnts och som även ses i figur 2:2 så är relationer, kundvård och varumärke, säkerhet en viktig del i skapandet av förtroende och trygghet. Generellt sett kan man säga, att förtroende för ett företag skapas genom att kunden bemöts bra och trevligt. Företaget håller vad man lovar i form av till exempel leverans- och prisgarantier men även genom att kunden känner sig säker och trygg när den handlar av företaget.

4.6 Lojalitet

Målet för de företag som satsar på långsiktiga förhållanden med sina kunder är att få kunder som känner förtroende och trygghet när de handlar hos företaget. Kunder som känner detta är potentiella återkommande, lojala kunder. Att utveckla relationerna med kunderna så att dem blir lojala är komplicerat. Holmberg¹¹¹ menar att lojala kunder är väldigt sällsynt då kunderna i regel vill vara mer flexibla.

Återkommande kunder kostar mindre för företaget att betjäna, eftersom de redan känner till företagets rutiner, och på grund av att företaget inte behöver marknadsföra sig lika hårt till dessa konsumenter. Det finns en klar koppling mellan företagets lönsamhet och kundlojalitet. Detta ser vi även exempel på i figur 2:1.

De tre intervjuade företagen är alla relativt nystartade så de har inte riktigt hunnit bygga upp en stor, stabil och lojal kundkrets. Man har dock sett att kunder har börjat återkomma, vilket är väldigt positivt. Anna Slett¹¹² på Synsam menar att i takt med att linsförsäljarna blir allt fler, kommer det att bli allt viktigare att skaffa lojala kunder som man vårdar väl. Detta för att trygga företagets framtida försäljning.

4.7 Sammanfattande slutsatser

Avslutningsvis kommer vi med hjälp av teori, empiriskt material och vår modell (figur 2:2) att svara på vår problemställning: *Vilka faktorer bidrar till förtroendeskapandet vid handel på Internet?*

¹¹¹ Se avsnitt 2.8.

¹¹² Se avsnitt 3.2.7.

Problematiken inom e-handel jämfört med traditionell handel är att e-handel saknar det fysiska mötet, den direkta kontakten mellan köpare och säljare. Problematiken består också av ett flertal osäkerhetsfaktorer, såsom bedrägerier, osäkerhet beträffande leverans, kvalitet på varan och oseriösa företag vilka är väldigt svåra att få kunderna att bortse ifrån.

Vägen att bryta dessa barriärer är skapande av förtroende- och trygghetsfaktorer mycket viktigt. Kunderna måste känna att de kan lita på företaget och dess produkter.

För att motverka denna osäkerhet använder företagen sig av en rad olika garantier och gardderingar. Flera tillåtna betalningssätt, kända varumärken, pris- och leveransgarantier samt reklamationshantering, är alla sätt som företagen använder sig av för att reducera den osäkerheten som många kunder känner. Dessa garantier ska i slutändan ge kunden en känsla av trygghet och ett förtroende för e-handelsföretag, kanske för hela e-handeln.

Ytterligare ett sätt att ta hand om sina kunder för att få dem att känna sig säkra, trygga och välkomna är genom företagets och personalens bemötande av kunderna. Här blir kommunikation, via e-mail och telefonsamtal, helt avgörande för de renodlade nätbutikerna, i konkurrensen med den traditionella butiken. Vi ser inte dessa problem som specifika för linsbranschen, utan som generella problem för alla företag som bedriver handel på Internet.

Ett problem som är mer direkt knutet till linsbranschen är den avsaknad av tillsynsmyndigheter som råder. Eftersom linser är ett medicinskt hjälpmedel som används direkt på ett vitalt organ uppstår en särskild problematik i jämförelse med en annan typ av produkt såsom en MP3 spelare eller en bok. Konsekvenserna av en dålig, felaktig lins kan bli förödande för kunden. En tillsynsmyndighet är därför något som vi anser legitimerar och skapar förtroende för branschen vilket även företagen håller med om. Med en tillsynsmyndighet hade problematiken och osäkerheten för konsumenten rimligtvis reducerats då kraven på branschen höjts.

Sammanfattningsvis kan man säga att den största utmaningen för dagens nätbutiker är att bryta den osäkerhet som kunder upplever vid handel via Internet, och kanske särskilt när det gäller medicinska hjälpmedel som linser. Vår figur 2.2 visar att osäkerheten kan bemötas med flera aktiviteter i samverkan; relationsskapande, kundvård, säkerhet och varumärke bildar tillsammans en trygghet och ett förtroende. Det är inte tillräckligt att endast lösa till exempel problemet att

säkra betalningssystemet, framgång förutsätter att förtroende skapas för samtliga steg i kundkontakten. Genom att fokusera på de olika förtroendeskapande faktorer eller verktyg, vilka presenteras i figur 2:2, skapas en känsla av förtroende och trygghet för kunden när den handlar på Internet. Att vinna kundernas förtroende anser vi vara helt avgörande för att kunna locka kunder från den traditionella handeln till konsumtion på Internet. När kunden sedan tagit steget att vilja börja handla på Internet, är det lättare att skapa och bibehålla en relation. Med systematik, tålmod, kompetens, flit och lite tur kan varje kundkontakt utvecklas till att i framtiden ge företaget en återkommande, lojal kund.

4.8 Reflektion över eget arbete

Efter att studerat och intervjuat en rad företag, har vi kommit fram till, att linsbranschen är en bransch med stora likheter, men också stora skillnader mellan företagen. Den största likheten och drivkraften i branschen idag, tycker vi är att företagen generellt sett vill erbjuda kvalitets linser till ett så lågt pris som möjligt, för att locka över kunder från den traditionella handeln till e-handel. Andra likheter är hur man försöker skapa förtroende, där olika garantier är det största enskilda sättet att reducera kunders osäkerhet.

Skillnaderna ligger i att många företag är väldigt små med begränsade resurser, medan en del större företag växer sig starkare och starkare på de mindre företagens bekostnad. Under vår studie av branschen blev detta väldigt tydligt, då vi ofta kom i kontakt med företag som enbart bestod av en handfull medarbetare, vilket vi tycker kännetecknar en förhållandevis ny bransch.

Som vi diskuterat tidigare tror vi att relationer, varumärke, säkerhet och kundvård är de mest betydande faktorerna för att branschen ska stärka sitt förtroende bland kunderna. På så sätt kan e-handel med linser bli en stabil bransch, där kunden inte behöver tänka efter, innan den vågar handla. Mixen av våra fyra verktyg kan sedan anpassas, beroende på hur man vill profilera sig som företag och vilka resurser som man har till förfogande. Men vi anser dock att samtliga av våra fyra faktorer är nödvändiga i viss utsträckning för att kunna skapa ett förtroende till sina kunder. Vidare anser vi att en tillsynsmyndighet med fokus på linsbranschen på Internet, hade utvecklat och ytterligare stärkt förtroendet för branschen.

4.8.1 Förslag till vidare studier

Under arbetets gång har vi sett en rad intressanta frågor och problem som vi inte har kunnat utveckla närmare, dels på grund av tidsaspekten och den omfattning som arbetet redan har, men också på grund av uppsatsens inriktning.

Vi, och företagen, ser ett behov av en tillsynsmyndighet som reglerar linsförsäljningen på Internet. Det är trots allt en medicinsk artikel som man handlar med, och för närvarande finns ingen tillsyn. Denna problematik skulle kunna ligga till grund för en vidare utredning, samtidigt som man tittar på vilka kriterier som myndigheten bör värdera hos företagen.

Ett annat problem som vi stött på är den priskonkurrens som råder på Internet. Det hade varit intressant att studera sambandet mellan pris och konsumenternas förtroende. Hur lågt kan priset bli innan förtroendet påverkas?

5. Referenser

5.1 Tryckta:

- Beckérus, Åke. Lundkvist, Anders. Wikström, Solveig. (1998). *Det interaktiva företaget – med kunden som största resurs*. Svenska förlaget
- Carlén, Lars. (2002). *Varumärket på Internet – En handbok med exempel och råd*. Kristianstad: Liber AB
- Fredholm, Peter. (2002). *Elektroniska affärer*. Lund: Studentlitteratur.
- Giddens, Anthony. (1996). *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur.
- Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring, en CRM ansats*. Kristianstad: Liber Ekonomi.
- Gummesson, Evert. (1998). *Relationsmarknadsföring, från 4 p till 30 r*. Kristianstad: Liber AB
- Holmberg, Ulrica. (2001). Abstracts, 16:e Nordiska företagsekonomiska ämneskonferensen. *Konsumenters tankar kring den lojala dagligvarukunden*. Uppsala:
- Holmberg, Ulrica. (2003). Abstracts 17th Nordic Conference on Business Studies in Reykjavík, ICELAND. *Buying all One's Groceries in One Single Store? Consumers Perceptions of Perfect Loyalty*. Malmö: Daleke AB & Liber AB
- Holmberg, Ulrica. (2004). *Nöjd och trogen kund?*. Göteborg: BAS.
- Holme, Magne Idar. Solvang, Krohn Bernt. (1997). *Forsknings metodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Hultmark, Christina. (1998). *Elektronisk handel och avtalsrätt*. Stockholm: Nordstedt.
- Jakobsson, Peter. (1998). *Internet – som strategiskt kommunikationsverktyg*. Lund: Studentlitteratur.
- Kalakota, Ravi, Whinston, Andrew B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison: Wesley Publishing Company Inc.
- Melin, Frans. (1999). *Varumärkesstrategi, om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi
- Pelton, Lou E., Strutton, David, Lumpkin, James. (2002). *Marketing channels a relationship management approach*. McGraw-Hill Company
- Rosenbloom, Bert. (1999). *Marketing Channels – A management view*. The Dryden Press

Skaug, Jan Edward. (1994). *Kundattityder till postorder*, BAS

Urde, Mats. (1997). *Märkesorientering, utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Malmö: Team Offset Media

5.1.1 Tidningsartiklar:

Sjö, Björn. *Hundratals Icakort kapade*, Sydsvenskan, 060425, Del A, okänd sida

Ny Teknik, okänt nummer, 980305, okänd sida, okänd del

5.1.2 Artiklar:

Friedman, Bataya., Kahn, Peter H., JR., Howe Daniel C. (2000) Trust online, Communications of the ACM, Vol.43, No 12

5.2 Elektroniska källor från Internet:

Nilsson, Anders./TT-spektra, Publicerad: 060409, *Fler handlar vid tangentbordet*, Tillgänglig på adress: http://www2.unt.se/avd/1,1786,MC=3-AV_ID=487780,00.html (060409)

<http://theses.lub.lu.se/undergrad/by-organisation/000004000/000042000/> (060403)

<http://www.lensway.se/om.jsp> (060420)

http://www.lensbuddy.se/SE/sv/faq#BROKEN_LENS_AFTER_CLEANING (060422)

<http://www.nordiclenses.com/se/qanda.shtml> (060323)

http://www.radron.se/templates/news_4679.asp (060423)

<http://www.billiga-kontaktlinser.com/kopa-linser-pa-natet.html> (060424)

<http://www.lenson.com/linser-faq.php?osCsid=dcfaf5015a0767b33c77959a02fa0af0#main12> (060424)

<http://www.eldoradohus.se/> (060428)

<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=147&lngCategoryID=892> (060505) (fotnot 79)

<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=197&lngCategoryID=1616> (060505) (fotnot 80,82)

<http://www.susning.nu/E-handel> (060511)

www.di.se/Index/Nyheter/2006/04/18/183836.htm (060512)

5.3 Muntliga källor:

Lens and More, Mikael Olsson, (060427)

Netlens Scandinavia AB, Martin Arwin, (060428)

Pia Valentin Rehncrona (060504)

Synsam, Anna Slett, (060504)

Socialstyrelsen, Birgitta Clarin, (060508)

6.Bilagor

6.1 Intervjufrågor till företag

Företags specifika:

Namn:

Vad är din position på företaget:

När bildades företaget:

Vilka marknader finns ni på:

Antal anställda:

Var säljer ni era produkter:

Vilka produkter säljer ni:

Krävs det tillstånd för att sälja linser:

Har någon myndighet tillsyn över branschen och dess aktörer:

Om nej, anser ni att det behövs ett tillsynsorgan:

Varför handlar kunder hos er:

Vilka är era konkurrenter/huvudkonkurrenter:

Relation:

Hur marknadsför ni er:

Varför handlar kunder utav er:

Vilken sorts relation försöker ni skapa med kunden:

Har ni något sätt att bevara kontakten med kunden:

Om ja, kan du ge ett exempel på detta:

Följs kundernas inköp upp på något sätt:

Erbjuder ni på något sätt personlig service:

Kundvård:

Hur jobbar ni för att bevara existerande kunder:

Vad händer om något blir fel, till exempel om en kund får fel linser:

Hur ofta sker reklamationer:

Varumärke:

Hur stort sortiment erbjuder ni:

Vad står ert företags varumärke för (exempel: lågpris, kvalitet):

Vad betyder varumärken för er:

Spelar det någon roll om varumärkena är kända eller okända:

Har ni några egna varumärken:

Säkerhet:

Hur ser en typisk ”affär” ut för er:

Hur säkert är det att handla över Internet anser ni:

Hur jobbar ni för att kunden ska känna sig trygg och handla hos er:

Vilka sorts betalnings sätt använder ni er av:

Kvalitetskontroll, händer det att felaktiga linser når slutkonsument:

Har ni garantier gällande, leverans, varubrist, produktinformation:

Förtroende och trygghet:

Hur gör ni för att kunden ska få ett förtroende för er:

Vad anser du att det betyder om kunden har förtroende till er:

Nämn några förtroende skapande åtgärder som ni arbetar med:

Lojalitet:

Har ni många återkommande kunder:

Var betyder lojalitet för er:

Hur viktigt tror du det är att ha lojala kunder inom er bransch:

6.2 Intervjufrågor till Pia Valentin Rehncrona

Allmän fakta:

Namn:

Bakgrund:

Position på Institutionen:

Internet:

Finns det speciella regler/bestämmelser för handel över Internet/postorder:

Finns det generella regler för försäljning av medicinska produkter på Internet:

Ändras och följs regler upp regelbundet med Internets utveckling:

Har EU en gemensam lag gällande handel över gränser/Internet:

Har Sverige regler som enbart gäller i Sverige:

Kommer utländskt ägda företag undan svensk lagstiftning:

Konsumenten:

Vad är konsumentens rättigheter vid handel på Internet:

Har konsumenten några skyldigheter:

Företaget:

Vad är företagets rättigheter vid handel på Internet:

Vilka skyldigheter har företaget gentemot konsumenten:

Uppstår det ofta tvister mellan företag och konsument – Inom vilket område: