



**LUNDS**  
UNIVERSITET

**Campus Helsingborg**  
**Institutionen för Service Management**

# Servicemötet på internet

-

Hur kan sanningens ögonblick ta sig uttryck i en virtuell miljö?

Emma Mårtensson  
Julia Neuding Kalée

Handledare:

Su Mi Dahlgaard-Park

Richard Ek

Magisteruppsats

Vt 2011

# Sammanfattning

**Titel:** Servicemötet på internet- Hur kan sanningens ögonblick ta sig uttryck i en virtuell miljö?

**Författare:** Emma Mårtensson och Julia Neuding Kalée

**Handledare:** Su Mi Dahlgaard-Park och Richard Ek

**Problem:** Internet har blivit en alternativ marknadsplats och med hjälp av sociala medier kan företag nå ut till miljontals konsumenter. Men detta betyder att den fysiska kontakten mellan kund och personal försvinner. Service är en stor del av kundens upplevda kvalité vid en tjänsteprocess och avsaknaden av fysisk kontakt tror vi förändrar servicemötet.

**Syfte:** Syftet med vår uppsats är att undersöka hur servicemötet fungerar på internet och om det finns något likvärdigt sanningens ögonblick vid handel på internet.

**Metod:** Vi har valt en abduktiv ansats där teori och empiri varvas för att undersöka den etablerade teorin om servicemötet och sanningens ögonblick i ett nytt sammanhang. Vi har använt oss av kvalitativ metod och vårt empiriska material kommer ifrån intervju med marknadsansvarig på två företag samt en fokusgruppsintervju med fem deltagare.

**Resultat:** Servicemötet på internet visade sig påverkas av samma komponenter som det traditionella servicemötet i en butik om än i en annan form. Sanningens ögonblick på internet visade sig lika viktigt som det sanningens ögonblick som sker i interaktionen mellan företaget och kunden, ansikte mot ansikte. Då vi observerat att kundens interaktion med företaget främst sker med deras hemsida togs sig sanningens ögonblick en lite annorlunda form på internet till skillnad från i en fysisk butik.

**Nyckelord:** Servicemötet, sanningens ögonblick, e-handel, sociala medier, förtroende, tålamod

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	1
1.1 BAKGRUND	2
1.2 PROBLEMDISKUSSION	3
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	3
1.4 AVGRÄNSNING	4
1.5 FÖRETAGSPRESENTATION	3
1.5.1 DODDE.SE	3
1.5.2 CARROOCO.SE	3
<b>2. METOD</b>	4
2.1 VAL AV METOD	4
2.2 FOKUSGRUPPSINTERVJU SOM FORSKNINGSMETOD	5
2.3 DOKUMENTERING	7
2.4 TRANSKRIBERING	8
2.5 ANALYSMETOD	8
<b>3. TEORI</b>	10
3.1 HISTORIK	10
3.2 SERVICEMÖTET	12
3.2.1 Andra kunder	13
3.2.2 Processer och fysisk miljö	15
3.2.3 Kontaktpersonal	17
3.3 SANNINGENS ÖGONBLICK	18
<b>4. INTERNET OCH SOCIALA MEDIER</b>	22
4.1 E-HANDEL	23
4.2 WEB 2.0	

4.3 FACEBOOK	24
4.4 BLOGGAR	24
4.5 GOOGLE	25

## **5. EMPIRI OCH ANALYS** 27

5.1 INTERNET	27
--------------	----

5.2 SERVICEMÖTET	29
------------------	----

5.2.1 Andra kunder	29
--------------------	----

5.2.2 Processer och fysisk miljö	34
----------------------------------	----

5.2.3 Kontaktpersonal	40
-----------------------	----

5.3 SANNINGENS ÖGONBLICK	44
--------------------------	----

5.3.1 Andra kunder	44
--------------------	----

5.3.2 Processer och fysisk miljö	45
----------------------------------	----

5.3.3 Kontaktpersonal	48
-----------------------	----

## **6. SLUTDISKUSSION** 51

6.1 SERVICEMÖTET	51
------------------	----

6.2 SANNINGENS ÖGONBLICK	52
--------------------------	----

## **7. REFERENSLISTA** 54

7.1 TRYCKTA KÄLLOR	54
--------------------	----

7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	56
-------------------------	----

7.3 MUNTliga KÄLLOR	56
---------------------	----

## **BILAGOR**

Bilaga 1. Fokusgruppsintervju

Bilaga 2. Intervju med Ann Katina från Dodde

Bilaga 3. Internju med Karolina Gullberg från Carroo & Co

Bilaga 4. Genomgång av Corrooco.se

## Bilaga 5. Genomgång av dodde.se

# 1. Inledning

*I den inledande delen kommer vi att ge läsaren en inblick i tidigare forskning kring sanningens ögonblick och servicemötet. Därefter åskådliggörs uppsatsen syfte följt av dess frågeställningar.*

## 1.1 Bakgrund

Tjänster karakteriseras av att det ofta och till stor del produceras och konsumeras samtidigt och dess upplevda kvalité utgörs till stor del av resultatet av interaktion mellan företag och kund, det så kallade servicemötet.<sup>1</sup> Servicemötet har studerats i många år, av många olika forskare och med utgångspunkt i olika teoretiska ansatser.

En viktig del av servicemötet är sanningens ögonblick. Norman definierar sanningens ögonblick som när serviceleverantören och kunden möts i ett samspel ansikte mot ansikte och menar att sanningens ögonblick är företagets chans att visa tjänstens förträfflighet<sup>2</sup>.

Idag är 84 % av alla svenskar över 16 år internetanvändare<sup>3</sup> och 74 procent använder Internet dagligen. 82 % av svenska internetanvändare söker information om varor och tjänster på Internet och 50 % köper eller beställer varor på internet.<sup>4</sup> I takt med att världen och människan utvecklas krävs det även nytänkande då människans beteende förändras i det nya medielandskapet. Siffrorna ovan talar sitt tydliga språk, internet har blivit en alternativ marknadsplats för företag att sälja produkter och tjänster på. Internet är ett nytt marknadsföringsverktyg som ger företagen nya möjligheter att skapa relationer med sina kunder genom att det skapas ett nytt sätt att kommunicera på.<sup>5</sup> Idag har i princip alla företag en hemsida. Genom sin hemsida får företaget ett nytt marknadsföringsverktyg och internet beskrivs som ett nätverk av nätverk som sammankopplar hundratals länder och där igenom får företaget nya möjligheter att marknadsföra sig.<sup>6</sup> 1,5 miljoner personer kommenterar vad andra skrivit online<sup>7</sup> och enligt bloggportalen.se finns det 102 293 bloggar i Sverige och i mars 2011 fanns det mer än 600 miljoner aktiva användare på Facebook världen över.

Utvecklingen av internetbaserade sociala media har möjliggjort för enskilda individer att

---

<sup>1</sup> Grönroos, Christian (2002). *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber

<sup>2</sup> Normann, Richard (2000). *Service Management ledning och strategi i tjänsteprocessen*. Malmö: Liber AB

<sup>3</sup> [http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_Published/48/soi2010\\_eng\\_web.pdf](http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/48/soi2010_eng_web.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/SaveShow.asp>

<sup>5</sup> Jakobsson, Peter (1995) *Internet i marknadsföringen & marknadskommunikationen*. Lund: Studentlitteratur

<sup>6</sup> Hedman, Anders, Pappinen, Lauri (1999) *Affärer och marknadsföring på Internet*. Sundbyberg: Pagina Förlags AB

<sup>7</sup> [http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_Published/48/soi2010\\_eng\\_web.pdf](http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/48/soi2010_eng_web.pdf)

nå ut till tusentals människor på en och samma gång. Genom sociala medier kan de bland annat tala fritt om företag och dess produkter och tjänster.<sup>8</sup> Sociala medier kombinerar teknik och social interaktion och innehållet styrs helt och hållet av dess användare. Betydelsen av den kommunikation som sker konsumenter emellan genom sociala medier har förändrat marknadsplatsen och allt fler företag och organisationer använder sociala medier på ett eller annat sätt för att nå ut till sina kunder.

## 1.2 Problemdiskussion

Internet har blivit en alternativ marknadsplats och med hjälp av sociala medier kan företag nå ut till miljontals konsumenter. Men detta betyder att den fysiska kontakten mellan kund och personal försvinner. Service är en stor del av kundens upplevda kvalitet vid en tjänsteprocess och avsaknaden av fysisk kontakt tror vi förändrar servicemötet.

Litteraturen om marknadsföring är oändlig och de senaste åren har även internet som ett marknadsföringsverktyg fått stort utrymme inom denna profession. Det har forskats kring betydelsen av sociala medier i dagens samhälle och dess inverkan på företagen och deras image. Fokus har legat på hur företagen kan använda internet som ett komplement till eller utökning av sin marknadsföring. Dock har det inte forskats i samma utsträckning om företag som enbart finns på internet och därför inte har en fysisk plats dit kunden kan gå. Vad händer när det traditionella kundmötet som är en så stor del av tjänsteforskningen försvinner?

## 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur servicemötet fungerar på internet. I litteraturen om servicemötet som diskuterats ovan är denna fysiska kontakt mellan företagets representant och kunden en stor och betydande del av servicemötet. På internet finns ingen möjlighet för kund och personal att mötas öga mot öga. Då allt fler väljer att handla på internet finner vi det intressant att undersöka hur servicemötet fungerar när det inte finns någon fysisk kontakt mellan kund och företag samt om det finns några kritiska aspekter i interaktionen mellan kund och företagets hemsida. Detta leder oss till följande två frågeställningar:

*- Hur fungerar servicemötet på internet då det fysiska mötet mellan kund och personal försvinner?*

---

<sup>8</sup> Mangold, W. Glynn, Faulds, David J (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotional mix*. Kelley school of business, Indiana university.

*- Finns det något likvärdigt sanningens ögonblick vid handel på internet och hur kan det i så fall uttrycka sig?*

## **1.4 Avgränsning**

Vi har valt att studera två internetbaserade företag som verkar inom detaljhandeln och inriktar sig på försäljning till privatpersoner. Vi har valt att studera dessa företag då de inte har någon fysisk kundplats och vi vill se vad detta innebär för servicemötet på internet

## **1.5 Företagspresentation**

### **1.5.1 Dodde.se**

Dodde är ett internetbaserat företag som säljer leksaker på nätet. De har enbart försäljning på internet utan någon fysisk kundplats. Företaget startade i juni 2009 och drivs av dess två delägare. De har över 7000 produkter i sitt sortiment med en blandning av leksaker till äldre barn och babyleksaker och babyprodukter. Dodde är idag den ledande nätbutiken för leksaker och babyleksaker i Sverige och de skriver på sin hemsida att de strävar efter att bli marknadsledande i Norden. De erbjuder produkter från kända varumärken som bland annat BabyBjörn, Brio, Bruder, Fisher Price, Kärnan, Lego, och Schleich.<sup>9</sup>

### **1.5.2 Carrooco.se**

Carroo & co är ett internetbaserat företag som enbart har sin försäljning på nätet. Deras inriktning är smycken och företaget drivs och ägs av dess två delägare. Carroo & co startades våren 2010 och erbjuder enligt dem accessoarer till ett bra pris. De tar inte in stora mängder av samma smycke då de vill att kunderna ska känna sig ensamma om smycket de köper. Förutom sin webbshop kan andra företag bli återförsäljare till deras smycken.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> [www.dodde.se](http://www.dodde.se)

<sup>10</sup> [www.carrooco.se](http://www.carrooco.se)



## 2. Metod

Vi har för vår studie valt att jobba utifrån en abduktiv ansats och kvalitativ metod. Vi har samlat in vårt empiriska material från tre olika källor; Enskilda intervjuer, fokusgrupp samt material från hemsidor. I detta kapitel redovisar vi för hur vi gått tillväga då vi samlat in, kodat och analyserat vårt empiriska material.

### 2.1 Val av Metod

Samhällsvetenskaplig forskning kännetecknas av ett samspel mellan teori och empiri. Detta samspel kan forskaren ta sig an på olika sätt.<sup>11</sup> Om man tar sin utgångspunkt i teorin och använder den empiriska undersökningen som ett medel att testa den rådande teorins hållbarhet jobbar man utifrån en *deduktiv* ansats.<sup>12</sup> Den deduktiva ansatsen bygger på metoder för problemformulering och förutsätter att det finns en existerande teoretisk grund att stå på.<sup>13</sup> Om man istället tar sin utgångspunkt i empirisk data och låter teorier utveckla sig utifrån det jobbar man utifrån en *induktiv* ansats.<sup>14</sup> Den induktiva ansatsen bygger på metoder för tolkning och avsikten med den empiriska undersökningen är att generera ny teori.<sup>15</sup> Sammanfattningsvis kan sägas att en deduktiv ansats främsta syfte att testa redan existerande teorier medan en induktiv ansats syftar till att komma fram till ny teori. En kombination av deduktiv och induktiv ansats kallas för *abduktiv* ansats. Vid abduktiv ansats varvas teori och empiri. Vi har valt att använda oss av en abduktiv ansats för vår studie. Syftet med vår studie är att testa den etablerade teorin om servicemötet och Sanningens ögonblick i ett nytt sammanhang, inte för att testa dess hållbarhet utan snarare för att undersöka om något liknande fenomen finns att hitta på internet. Vi har alltså utgått från redan existerande teorier och implementerat dessa i en annan kontext för att undersöka om de är användbara även där. Motiveringen till valet av abduktiv ansats för studien är således att

Vid val av metod bör man ta hänsyn till vilka forskningsfrågor som ställs, dvs. vad man vill undersöka.

---

<sup>11</sup> Grönmo, S (2004). *Metoder i samhällsvetenskap*. Malmö: Liber AB

<sup>12</sup> Boolsen Watt, M (2007). *Kvalitativa analyser – Forskningsprocess, människa, samhälle*. Malmö: Gleerups utbildning AB

<sup>13</sup> Grönmo (2004)

<sup>14</sup> Boolsen (2007)

<sup>15</sup> Grönmo (2004)

Det finns två huvudtyper av metoder; Kvalitativ metod och kvantitativ metod.<sup>16</sup> Om skillnaden mellan kvalitet och kvantitet skriver Kvale ” *Kvalitet syftar på arten, på beskaffenheten av något. Kvantitet syftar på hur mycket, hur stort, mängden av något.* ”<sup>17</sup> Vi har för denna studie valt att använda oss av kvalitativ metod. Motiveringen till detta är att studien syftar till att undersöka hur servicemötet och sanningens ögonblick uppfattas av både kunder och företag. Vårt syfte med studien är inte att mäta förekomsten av något utan snarare att undersöka och tolka. Vi har i vår studie använt oss av kvalitativ data i form av enskilda intervjuer med delägare från de två företagen samt en fokusgruppsintervju.

## 2.2 Fokusgruppsintervju som forskningsmetod

Fokusgrupper som intervjumetod fick sitt genombrott strax innan andra världskriget genom en studie som utfördes av Paul Lazarsfeld och Robert Merton. Lazarsfeld var involverad i en studie där man använde sig av gruppintervjuer som form för insamlande av empiriskt material och när Merton tog del i projektet reagerade han på att intervjuaren ställde ledande frågor och tyckte istället att deltagarna skulle få diskutera mer fritt kring ämnet. Detta blev således uppkomsten till arbetet med fokusgrupper. Idag används metoden inom flera olika discipliner, däribland inom marknadsföring.<sup>18</sup>

En fokusgrupp är en grupp människor som får diskutera ett givet ämne under en begränsad tid.<sup>19</sup> En av aspekterna som skiljer den fokuserade intervjun från andra typer av forskningsintervjuer är att fokusgruppen handlar om att samla in data som uppkommer genom gruppinteraktion. Interaktionen mellan gruppmedlemmarna är en av de största fördelarna med att använda fokusgrupper för insamling av empiriskt material.<sup>20</sup> Grönmo menar att syftet med gruppintervjuer är få fram en mångfald av åsikter och värderingar kring ämnet som diskuteras<sup>21</sup> och enligt Kvale kan samspelet mellan de olika intervjupersonerna leda till spontana och känsloladdade uttalanden kring ämnet.<sup>22</sup> Merton et al menar att interaktionen mellan gruppmedlemmarna kan leda till att hämmade personer får mod och vilja att dela med

---

<sup>16</sup> Larsen, A K (2009). *Metod helt enkelt – en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups utbildning AB

<sup>17</sup> Kvale, S (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

<sup>18</sup> Wibeck, V (2000). *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Grönmo (2004)

<sup>22</sup> Kvale (1997)

sig av sina åsikter och erfarenheter då de ofta påverkas av de deltagare i gruppen som upplevs som mer ohämmade.<sup>23</sup>

När studien gäller ett komplext fenomen där intervjuaren inte har klarlagt vilka frågor hon ska ställa kan fokusgruppsintervju vara ett ovärderligt verktyg då deltagarna ofta ställer frågor till varandra under diskussionens gång. Detta kan leda till att intervjuaren upptäcker funderingar och frågeställningar som hon kanske aldrig skulle tänkt på annars.<sup>24</sup> Då målet med vår studie var att undersöka om det mångfacetterade begreppet Sanningens ögonblick kan tillämpas på internet, ett relativt nytt ämne, upplevde vi det svårt att på förhand ta fram specifika frågor att ligga till grund för en intervju. En fokusgrupp där enbart ämnet som ska diskuteras samt några initiala frågor behöver fastställas i förväg samt de fördelar som interaktionen gruppmedlemmarna emellan kan tillföra gjorde att det blev valet av undersökningsmetod för vår studie.

En förutsättning för den fokuserade intervjun är att intervjuaren i förtid sätter sig in i ämnet som ska diskuteras. Detta hjälper henne att urskilja objektiva fakta från de subjektiva definitioner som ges om den specifika situationen och att värdera vikten av både det som sägs och det som inte sägs under olika delar av intervjun.<sup>25</sup> Innan genomförandet av vår fokuserade intervju analyserade vi de två företagen som genomgående används som utgångspunkt för vår studie. Vi utförde två separata intervjuer med marknadsföringsansvarig för respektive företag samt gjorde en genomgång av deras båda hemsidor. De båda hemsidorna användes sedan som utgångspunkt för diskussionerna i fokusgruppen. Vidare arbetade vi fram den teoretiska referensram som ligger till grund för vår studie. Dessa förberedande åtgärder visade sig väldigt användbara vid utförandet av fokusgruppsintervju då det gav oss en klarare bild kring vad vi kunde förvänta oss.

Merton et al menar att fokuserade intervjuer baseras på att deltagarna har en gemensam utgångspunkt, de har varit involverade i en specifik situation t.ex. läst samma bok eller lyssnat på samma radioprogram.<sup>26</sup> I vår fokusgrupp var den gemensamma utgångspunkten att alla deltagare någon gång handlat på internet. Deltagarna bör vidare ha någorlunda liknande socioekonomiska bakgrund, kunskap och utbildning för att underlätta interaktionen dem

---

<sup>23</sup> Merton, R.K., Kendall, P.L. & Fiske, M. (1990). *The focused interview : a manual of problems and procedures*. 2. ed utg. New York: Free Pree.

<sup>24</sup> Wibeck (2000)

<sup>25</sup> Merton et al (1990).

<sup>26</sup> Ibid.

emellan.<sup>27</sup> Vid sammansättning av vår fokusgrupp valde vi deltagare i 25–30-årsåldern, alla med akademisk utbildning och liknande sociala förhållanden.

Det finns många olika teorier om hur stor en fokusgrupp ska vara. Enligt Merton et al är det främst två variabler som bör tas i beaktning vid val av antal deltagare i fokusgruppen. Gruppen bör inte vara så stor att den blir svårhanterlig eller hindrar någon medlem från att aktivt delta och inte heller så liten så att den inte ger väsentligt mer information än vad en enskild intervju skulle gjort.<sup>28</sup> Enligt Wibeck bör en fokusgrupp bestå av minst fyra men inte mer än sex personer. Om gruppen består av fler än sex personer finns det risk att det bildas subgrupper som bara talar med varandra och även att mer tillbakadragna deltagare överhuvudtaget inte kommer till tals.<sup>29</sup> Merton et al talar dock om så många som 10-12 deltagare.<sup>30</sup> Vi valde att sammanställa en fokusgrupp med fem deltagare i enlighet med Wibecks tankar om att det annars finns risk för att alla deltagare inte kommer till tals. Wibeck menar att valet gällande hur många fokusgruppsintervjuer som ska ingå i en studie beror dels på vad det är man avser undersöka samt inom vilka tidsramar man jobbar. Wibeck menar dock att minst tre fokusgruppsintervjuer bör ligga till grund för en studie.<sup>31</sup> Då vi även utfört två enskilda intervjuer valde vi att endast utföra en fokusgruppsintervju då vi kände att materialet från dessa tre källor utgör en bra grund för vår studie. Ytterligare en anledning till valet av antal deltagare samt antal utförda fokusgruppsintervjuer var möjligheten till en tillfredsställande analys av materialet utifrån de tidsramar vi jobbat.

## 2.3 Dokumentering

Vi valde att dokumentera både fokusgruppsessionen och de enskilda intervjuerna med bandspelare. Wibeck menar att detta är ett bra sätt att dokumentera då deltagarna ofta glömmer bort att de spelas in och talar som om bandspelaren inte fanns där. Ett annat alternativ för dokumentering är att använda videobandspelare, på detta sätt får man även med den icke-verbala kommunikationen. Vid användande av videobandspelare måste man dock vara medveten om att deltagarna kan påverkas av det faktum att de blir filmade och detta kan förändra deras beteende något. För att kompensera för avsaknaden av bildmaterial samt för

---

<sup>27</sup> Wibeck (2000)

<sup>28</sup> Merton (1990)

<sup>29</sup> Wibeck (2000)

<sup>30</sup> Merton (1990)

<sup>31</sup> Wibeck (2000)

att underlätta stundande analys av materialet valde vi att låta en av oss agera som moderator/intervjuare medan den andre observerade och gjorde anteckningar. Grönmo menar att det är en fördel för forskaren att komplettera bandupptagning med anteckningar som görs under intervjuens gång, dels för att kunna överblicka styrningen av intervjun och dels för att registrera icke verbal kommunikation.<sup>32</sup> Vi genomförandet av fokusgruppsintervjun fyllde anteckningarna som gjordes ytterligare en funktion

## 2.4 Transkribering

En av de mest tidskrävande aspekterna vid genomgång av empiriskt material i en kvalitativ studie är transkribering. Kvale skriver att ”*genom utskriften struktureras intervjusamtalet i en form som lämpar sig för närmare analys.*” Enligt Kvale finns det ingen standardiserad form för utskrift av intervjuer. Han anser dock att det finns vissa standardval man bör ta ställning till. Dessa är bland annat om man ska skriva ordagrant eller översätta till skriftspråk och om man ska skriva ut hela intervjun eller endast dem delar som innehåller något av värde.<sup>33</sup> Vi valde att skriva ut hela materialet och att använda oss av talspråk vid utskriften. Detta menar vi underlättade vid analys och tolkning av vårt material.

## 2.5 Analysmetod

Fokusgruppsmetodiken är fortfarande under utveckling och Wibeck menar att det inte finns någon bestämd analysmetod som måste användas utan att val av analysmetod bör göras utefter vilket empiriskt material som ligger till grund för analysen.<sup>34</sup> Samma analysmetod som används för att analysera enskilda intervjuer kan även användas för att analysera fokusgruppsintervjuer.<sup>35</sup> Vi har valt att använda oss av innehållsanalys vid analys av både fokusgruppen och de enskilda intervjuerna och resonemangen kring analysen som följer här efter gäller därför båda typer av intervjuer. Innehållsanalys används för att få fram innehållsliga aspekter av det som sägs och enligt Wibeck handlar innehållsanalys om att koda insamlat material, dela upp det i enheter och söka efter trender, mönster och övergripande teman.<sup>36</sup> För att dela upp och koda vårt insamlade material använde vi oss av en närmast ålderdomlig metod, nämligen klipp och klistra. Vi klippte ut relevanta stycken och

---

<sup>32</sup> Grönmo (2004)

<sup>33</sup> Kvale (1997)

<sup>34</sup> Wibeck (2000)

<sup>35</sup> Kvale (1997),

<sup>36</sup> Wibeck (2000)

kategoriserade dessa med hjälp av färgpennor. Enligt Kvale bör man redan innan intervjun utförs ha tänkt igenom hur denna ska analyseras då detta möjliggör för tolkning av den intervjuades svar och då även för följdfrågor. På detta sätt menar Kvale att en del i arbetet med att analysera det empiriska materialet är gjort redan innan bandspelaren stängs av vilket underlättar den slutliga analysen av intervjumaterialet.<sup>37</sup> Valet av innehållsanalys för analysering av vårt insamlade material gjordes redan innan det samlades in och i enlighet med vad Kvale säger möjliggjorde detta för analys av materialet i alla steg, från insamlande, via dokumentering till kodning och slutligt analysarbete.

---

<sup>37</sup> Kvale (1997)

### 3. Teori

*Detta kapitel behandlar det teoretiska ramverk som hänger samman med vårt syfte och frågeställning. Teorin ligger också till grund för de slutsatser vi dragit i vår analys. I avsnittet belyser vi servicemötet och sanningens ögonblick för att ge läsaren en förståelse för de slutsatser vi har dragit.*

#### 3.1 Historik

I boken *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar* presenterar Jörgen Eksell tre forskningsbidrag som han menar lyfter fram interaktionen mellan kund och tjänsteföretagens frontpersonal som betydelsefull för tjänsteföretagens framgång.<sup>38</sup>

Det första av de tre bidragen är Pierre Eiglier och Eric Langeards *Servuctionsmodell*. *Servuctionsmodellen* togs fram för att presentera de olika typer av interaktion kunden genomgår vid besök på tjänsteproducentens anläggning. Eiglier och Langeard menar att interaktionen mellan de tre elementen; *fysiska miljöer, kontaktpersonal* och *kund* utgör grunden i tjänsten. Vidare menar de att man för att kunna göra en ordentlig analys av servicesystemet även måste inkludera ytterligare två element. Dessa är *övriga kunder* och *den interna organisationen* som i sin tur utgörs av alla övriga funktioner som utförs i företaget. *Servuctionsmodellen* delar in serviceorganisationen i två delar; *tjänstearenan* som är synlig för kunden och *den interna organisationen* där kunden inte har någon insyn.

Eksell menar att Eiglier och Langeards *Servuctionsmodell* varit betydelsefull inom tjänsteforskningen främst av två skäl, dels att de redan på 70-talet pekade på de element som är aktuella än idag vid forskning om servicemötet och dels för att modellen lyfter fram interaktionen mellan kunden och de olika elementen i tjänsteprocessen vid en tid då personalens interaktion med kunden inte ägnats någon avsevärd uppmärksamhet.

Det andra av de tre bidragen är den utökade marknadsmixen för tjänster som togs fram av forskarna Bernard H Booms och Mary Jo Bitner. Booms och Bitner utgick från den traditionella marknadsföringsmixens 4 p (*product, price, promotion* och *place*) och utökade den med ytterligare 3 p; *people, physical evidence* och *process* då de ansåg att den traditionella marknadsföringsmixen inte inbegrep tjänsters komplexitet och förutsättningar. *People* utgörs av samtliga människor som kunden möter vid serviceleveransen, det vill säga

---

<sup>38</sup> Eksell, Jörgen (2005). I Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber AB

både företagets personal och andra kunder som kan påverka hur kunden upplever tjänsten. Här inräknas alla aspekter av det mänskliga mötet, allt från personernas utseende till deras beteende. *Physical evidence* är den miljö som omgiver tjänsten, det vill säga materiella komponenter. *Process* utgörs av hur genomförandet av tjänsteprocessen går till, det operationella tjänsteflödet.

Eksell menar att Booms och Bitners utökade marknadsföringsmix för tjänster är betydelsefull för tjänsteforskningen då det var första gången som tjänster behandlats på ett acceptabelt sätt inom forskningen.<sup>39</sup>

Det tredje bidraget utgörs av den nordiska skolan vars främsta företrädare är Christian Grönroos och Evert Gummesson. Grönroos och Gummesson menar att vid interaktionen mellan kunden och företagets frontpersonal uppstår möjligheter till marknadsföring, kommunikation och försäljning för tjänsteföretaget. De båda forskarna tar sin utgångspunkt i interaktionen mellan köpare och säljare men ur en marknadsföringssynpunkt.<sup>40</sup> Grönroos intresseområde ligger inom marknadsföring av tjänster. Tjänster tillverkas och konsumeras till stor del samtidigt och interaktionen mellan kund och företag blir därför en stor del av tjänsteerbjudandet. Värdet skapas då tillsammans med kunden till skillnad från ett värde som företaget skapar i förhand och sedan levererar till kunden. Grönroos menar därför att marknadsföringsfunktionen inte längre kan ses som en isolerad företeelse som utförs av en viss avdelning på företaget utan även måste ske i interaktionen mellan företagets frontpersonal och kunden.<sup>41</sup> Gummessons intresseområde ligger inom marknadsföring i en industriell kontext och han menar interaktionen mellan köpare och säljare blir en viktig del av företagets marknadsföring då marknadsföringen i denna kontext till stor del utförs av direkta förhandlingar med ett fåtal potentiella kunder.<sup>42</sup>

Eksell nämner även Richard Normanns bidrag till tjänsteforskningen som en del av den nordiska skolan. Normann menar att det som är utmärkande för service är den sociala interaktionen mellan företagets frontpersonal och kunden och introducerade begreppet sanningens ögonblick. Eksell noterar dock att Normann själv inte anser sig tillhöra den nordiska skolan men då hans forskning delar många likheter med förespråkarna för den nordiska skolan tas han ändå upp i detta sammanhang.<sup>43</sup> Normanns begrepp sanningens

---

<sup>39</sup> Eksell (2005)

<sup>40</sup> Ibid

<sup>41</sup> Grönroos, Christian (2002) *Service management och marknadsföring- en CRM ansats*. Malmö: Lieber AB

<sup>42</sup> Eksell (2005)

<sup>43</sup> Ibid.



ögonblick kommer att behandlas mer utförligt i avsnitt 3.3 nedan.

Eksell menar att den nordiska skolans bidrag är betydelsefull för tjänsteforskningen då interaktionen mellan kunden och företagets frontpersonal ses som speciellt betydelsefull för tjänsteföretagens framgång samt att de går emot den traditionella marketing managementtraditionens perspektiv på tjänster.<sup>44</sup>

Det finns i huvudsak två teoretiska ansatser i vilka forskningsbidragen kring servicemötet delas in, dessa är den socialkonstruktivistiska och den perceptionspsykologiska ansatsen. I boken *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar* tar Jörgen Eksell även upp en tredje teoretisk ansats, den relationsbaserade ansatsen. Eksell menar att de tre teoretiska ansatserna skapar kompletterande och delvis överlappande perspektiv på servicemötet. Vid användandet av den perceptionspsykologiska ansatsen behandlas servicemötet som en diskret och tidsbegränsad händelse och beskrivs med utgångspunkt i kundens förväntningar och den upplevda situationen som sedan jämförs med situationens faktiska utfall.<sup>45</sup> I den socialkonstruktivistiska ansatsen är utgångspunkten att människans värld skapas genom mänsklig aktivitet och sociala relationer till andra människor. Inom denna ansats sätts servicemötet in i ett större sammanhang till skillnad från i den perceptionspsykologiska ansatsen där servicemötet ses som en isolerad händelse. Även i den relationsbaserade ansatsen sätts servicemötet i ett större perspektiv, nämligen som en del av företagets marknadsföring. Här ligger fokus på att skapa relationer till sina kunder då lojala kunder anses mer lönsamma än icke lojala kunder och servicemötet ses som en del i detta.<sup>46</sup>

De tre ansatserna har mycket som förenar dem och även en del som skiljer dem åt. Då vi anser att internet utgör en helt annan utgångspunkt för studerande av servicemötet än den som vanligtvis används använder vi oss av teori som tagit sin utgångspunkt i alla tre ansatserna.

### **3.2 Servicemötet**

Bitner menar att en kunds omedelbara reaktion efter servicemötet utgörs av en jämförelse mellan dess förväntningar och det faktiska utfallet. Detta leder antingen till att kunden får de förväntningar den hade innan servicemötet bekräftade eller motbevisat på antingen ett positivt eller negativt sätt.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Eksell (2005)

<sup>45</sup> ibid

<sup>46</sup> ibid

<sup>47</sup> Bitner (1990)

Det finns olika delar av tjänsteprocessen som påverkar kundens upplevelse av tjänsten. Grönroos menar att tjänstekvalitén som den upplevs av kunden består av två kvalitetsdimensioner, teknisk dimension eller resultatdimension och en funktionell eller processinriktad dimension.

Den tekniska dimensionen innefattar *vad* kunden får i interaktion med företaget. Inom företaget är det detta som anses vara kvalitén på den tjänst som erbjuds, men Grönroos menar att det bara är den del av kvalitetsupplevelsen för kunden. Tekniska dimensionen kallas även resultatdimensionen då det är ett resultat av vad kunden har fått när processen är avslutad.

Den funktionella eller processinriktade dimensionen innebär *hur* kunden upplever kvalitén av sättet tjänsten förmedlas till denne. I interaktion mellan kund och företag uppstår ett antal tjänstekontakter, inklusive sanningens ögonblick vilket gör att det inte bara är vad kunden erhåller, utan även hur den erhåller det som blir en viktig del av kundens upplevda kvalitet. Den funktionella kvalitén är svårare att bedöma än den tekniska kvalitén, då den funktionella dimensionen innehåller personliga upplevelser.

Några nyckelord som framkom vi genomgången ovan är *andra kunder, processer och fysisk miljön och kontaktpersonal*. Dessa kommer att behandlas vidare nedan.

### **3.2.1 Andra kunder**

De muntliga referenser som kunder delar mellan varandra har oftast en väldigt stark effekt. Muntliga referenser är det som kunderna delar med sig av till andra konsumenter utav erfarenhet de har fått vid möte med ett företag, allt från service till tillförlitlighet etc. och kunder som har fått en erfarenhet av ett företag ses som en objektiv källa och skapar därför tillförlitlighet hos andra potentiella kunder.<sup>48</sup>

Om en kund känner att de får en stark relation till ett företag kan detta leda till att de pratar gott om företaget till sina vänner och detta kan leda till att även de vänder sig till företaget i behov av tjänsten/produkten.<sup>49</sup>

Grönroos beskriver kommunikationscirkeln, som visar på vilken effekt muntliga referenser har. Denna består av förväntningar/inköp, interaktion/tjänstemöten, upplevelser och word-of-mouthkommunikation.<sup>50</sup>

I första steget i cirkeln skapas nya affärsrelationer eller att redan skapade kundrelationer

---

<sup>48</sup> Grönroos (2002)

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ibid.

fortsätter. Kunderna har vissa förväntningar inför ett köp och går vidare till konsumtionsfasen där de hamnar i interaktion med företaget. Interaktionen mellan företaget och kunden innehåller för det mesta ett stort antal av sanningens ögonblick då de här tar del av företagets service- och produktbudskap. Personalen förmedlar en viss kvalitet till kunden. Den upplevelse kunden får vid mötet med företaget kommer att återupplevas flera gånger om genom word-of-mouthkommunikation. Om kunden får en positiv känsla av upplevelsen kan detta leda till att de kommer att komma tillbaka till företaget i framtiden. Grönroos menar att negativa erfarenheter sprids snabbare än vad positiva erfarenheter gör. Det är därför viktigt att företagen ger kunden en positiv känsla och försöker att dra nytta av det.<sup>51</sup>

Word-of-mouthkommunikation har en stark effekt på de förväntningar som skapas hos kunderna och positiv word-of-mouth kan komma att leda till merköp medan negativ word-of-mouth kan innebära att företaget förlorar många befintliga och potentiella kunder.

I traditionell marknadsföringslitteratur beräknar man att en missnöjd kund berättar om sina negativa erfarenheter för 10 andra personer. Internet och sociala medier möjliggör för samma kund att istället nå ut med sitt budskap till 10 miljoner personer. I och med explosionen av sociala medier har även word-of-mouth och dess betydelse ökat. Genom sociala medier kan en kund med hjälp av endast ett par knapptryckningar sprida information till många andra kunder.<sup>52</sup>

I artikeln *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix* hävdar Mangold och Faulds att social media är en hybrid där dels företaget kan kommunicera med sina kunder men även att kunderna kan kommunicera med varandra.<sup>53</sup>

Winer menar att det finns en kunskapslucka hos företagen gällande hur konsumenter reagerar på marknadsföring i nya medier i jämförelse med traditionell media.<sup>54</sup>

Ett problem som uppstått för företaget är att de inte längre har möjlighet att kontrollera kommunikationen till kunden på samma sätt som de kunnat innan. I traditionell media som reklam och radio är kommunikationen enkelriktad från företaget till kunden, men i sociala nätverks kan även kunden kommunicera ut sina tankar kring företaget utan att de kan styra vad som skrivs om dem.<sup>55</sup> Mangold och Faulds menar att företagen inte kan kontrollera vad

---

<sup>51</sup> Grönroos (2002)

<sup>52</sup> Mangold, W.G , Faulds, D (2009)

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Winer, Russel S (2009) *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. Journal of interactive Marketing. Vol 23. Issue 2. Pp. 108-117

<sup>55</sup> Ibid.

som skrivs om dem men att de kan påverka det genom att till exempel nätverka och skapa produkter som kunderna pratar positivt om.<sup>56</sup>

Kunder vänder sig allt mer bort från traditionell marknadsföring och väljer att istället leta upp information om företaget och produkten när ett köp blir aktuellt. Detta då man har större tilltro till sociala medier och andra kunder som ses objektiva, till skillnad från företaget som vill sälja produkterna.<sup>57</sup> Det krävs att företagen får ett nytänkande om hur kunden använder internet för att hämta information och att företaget förstår hur detta påverkar kunden.<sup>58</sup>

### 3.2.2 Processer och fysisk miljö

Företaget kan genom olika tjänster som till exempel leverans, logistik, materialhantering och reklamationer ge kundens upplevelse ett extra värde. Om det till exempel uppstår ett problem och företaget hanterar det på ett effektivt och tillfredsställande sätt för kunden så kan deras totala kvalitetsupplevelse ändå sluta positivt. Tar det däremot för lång tid eller företaget inte tillgodoser kundens behov kommer detta leda till en negativ kvalitetsupplevelse för kunden.

Effekten av utformningen av den fysiska miljön för att påverka kundernas beteende och för att bygga upp en image av företaget är allmänt känd och tas upp i de flesta forskningsbidrag. Enligt Bitner visas detta extra tydligt för serviceföretag då tjänster ofta produceras och konsumeras samtidigt och platsen där tjänsten tillverkas inte kan döljas för kunden. Det påvisas även att den fysiska miljön påverkar den totala kundupplevda kvaliteten av tjänsten. Bitner skriver vidare att kraven på utformningen av den fysiska miljön är olika för olika typer av företag.<sup>59</sup>

Arnerup-Cooper och Edvardsson menar att den fysiska miljön, vid handel med tjänster kan liknas vid förpackningen av en fysisk vara. Då tjänster till stor del produceras och konsumeras samtidigt blir servicelandskapet en stor del av den upplevda tjänsten och Arnerup-Cooper och Edvardsson menar att den fysiska miljön ger intryck och signaler som påverkar hur kunden upplever tjänstens kvalitet.<sup>60</sup>

Bitner menar att en mängd faktorer i den fysiska miljön upplevs av både kunden och de anställda på företaget både individuellt och i interaktionen med varandra. Människor reagerar

---

<sup>56</sup> Mangold och Faulds (2009)

<sup>57</sup> Mangold och Faulds (2009)

<sup>58</sup> Winer (2009)

<sup>59</sup> Bitner, M (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and Employees*. Journal of Marketing. Vol 56, pp 57-71

<sup>60</sup> Arnerup-Cooper, B, Edvardsson, B (1998). *Tjänstemarknadsföring I teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

på den fysiska miljön på främst två olika sätt; antingen närmande eller undvikande. Närmande kan i en handelssituation innebära lust att stanna i en butik, köpglädje etc. medan undvikande kan innebära exakta motsatsen.<sup>61</sup>

Service landskapet kan dessutom hjälpa eller stjälpa kundens mål med besöket hos företaget. Varje kund som besöker ett företag har ett speciellt syfte med sitt besök. Den fysiska miljön i vilken besöket tar plats kan antingen hjälpa kunden att uppnå detta syfte genom att det t.ex. är lätt att hitta det han eller hon är ute efter eller försvåra för kunden genom att t.ex. ha alldeles för högljudd och störande musik.<sup>62</sup>

Även inom ramen för relationsmarknadsföring tas den fysiska miljön upp som en viktig aspekt. Grönroos menar att den funktionella kvaliteten påverkas av den fysiska omgivningen, då han menar att hur processen upplevs är beroende av i vilken omgivning den sker. Som exempel nämner Grönroos att om en restaurang har en sliten inredning kommer detta påverka hela tjänsteprocessen, kundens upplevelse i restaurangen.<sup>63</sup>

Enligt Bitner påverkas kunden av den fysiska miljön i tre olika steg. Eftersom tjänster är immateriella och oftast inte kan testas innan köp söker kunden påtagliga bevis för det de kommer att uppleva. I det första steget använder kunden därför bland annat den fysiska miljön i form av till exempel dekor, trycksaker, miljöns utformning etc. för att skapa en bild av hur de tror att servicemötet kommer att vara. Detta är en del av hur kundens förväntningar skapas. Det andra steget utgörs av det faktiska mötet mellan företaget och kunden. Här kan aspekter av den fysiska miljön så som ljudnivå, färger, temperatur och liknande påverka kundens uppfattning av upplevelsen. Som nämnts tidigare utgörs kundens uppfattning av tjänsten av en kombination av dess förväntningar och det faktiska utfallet, denna utvärdering sker i det tredje steget då kunden kopplar samman de två.<sup>64</sup>

Bitner uppmärksammar att om det förekommer fel i serviceleveransen upplever kunden detta som mer störande om den fysiska miljön är i dåligt skick. Hon skriver vidare att om service landskapet upplevs som organiserat är det mer sannolikt att kunden upplever att det uppkomna felet är utom företagets kontroll och Bitner menar att kunden då är mer förlåtande. Detsamma menar hon gäller för om kunden upplever sannolikheten att felet ska uppkomma igen eller ser det som en isolerad händelse.

---

<sup>61</sup> Bitner (1992).

<sup>62</sup> Bitner (1992)

<sup>63</sup> Grönroos (2002)

<sup>64</sup> Bitner, M (April 1990). *Evaluating Service encounters: The effects of physical surroundings and Employee responses*. Journal of Marketing. Vol. 54 pp. 69-82

### 3.2.3. Kontaktpersonalen

Forskare har tagit fram ett antal nyckelfaktorer för det servicemöte som sker ansikte mot ansikte mellan kund och företag och som skiljer denna typ av interaktion från andra typer av social interaktion. Dessa är bland andra att de uppkommer av en anledning, de har ett specifikt fokus och att uppgiftsrelaterat informationsutbyte dominerar.<sup>65</sup>

Chandon et al fokuserar på det servicemöte som sker ansikte mot ansikte mellan kunden och företagets personal. De menar att ett lyckat möte mellan kund och företag kan leda till konkurrenskraft och mest sannolikt till upprepade köp och positiv word-of-mouth.<sup>66</sup>

I artikeln *A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter* definierar Czepiel et al servicemötet som interaktionen mellan köpare och säljare som sker ansikte mot ansikte. De menar att man inte kan mäta resultatet av servicemötet genom att enbart studera den ena partens uppträdande då servicemötet är ett resultat av mänsklig interaktion. Som nämnts ovan uppkommer servicemöten av en anledning samt har ett specifikt syfte. Czepiel et al menar att särskilda kortsiktiga mål för varje typ av servicemöte är definierade och överenskomna av samhället vilket gör att det växer fram specifika beteendemönster som styr servicemötet. Varje part som deltar i servicemötet har på förhand lärt sig ett beteendemönster som är lämpligt för den specifika situationen vilket ökar chanserna för att målet uppnås.<sup>67</sup>

I artikeln *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable incidents* studerade Bitner et al över 700 olika kritiska händelser i tre olika serviceindustrier för att undersöka vilka händelser och beteenden som leder till att kunden klassar en tjänst som tillfredsställande respektive otillfredsställande. De menar att för ett lyckat servicemöte krävs det att företaget förstår de anställdas ofta komplicerade beteende, som i sin tur kan avgöra om servicemötet upplevs som tillfredsställande eller otillfredsställande av kunden. Bitner et al observerade tre typer av beteenden hos personalen som avgör om interaktionen upplevs som tillfredsställande eller otillfredsställande. Det första är hur personalen reagerar på fel i tjänsteleveransen. Fel i kärnprodukten eller tjänsten uppstår i regel för alla företag och Bitner et al menar att frontpersonalens förmåga och villighet att hantera sådana fel är avgörande för om kunden känner att servicemötet är tillfredsställande eller ej. Här framkom det att även om

---

<sup>65</sup> Barbara, R. Lewis and Thomas W. Entwistle. *Managing the service encounter: A focus on the Employee*. Manchester school of management, Manchester

<sup>66</sup> Chandon et al (1997)

<sup>67</sup> Solomon, M, Surprenant, C, Czepiel, J, Gutman, E (winter 1985). *A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter*. Journal of Marketing. Vol. 49, No 1, pp. 99-111

servicemötet börjat med ett fel i tjänsteleveransen kan det komma att minnas som tillfredsställande av kunden. Detta förutsätter dock att personalen kompenserar eller gottgör kunden för det fel som uppstått. Som exempel nämns en kund som stått länge i kö för att få sitt bord på en restaurang och erbjuds en drink i baren medan han väntar som kompensation.<sup>68</sup> Även Grönroos menar att en kund kan lämna ett servicemöte med en positiv uppfattning av den totala kvaliteten även om det uppstått problem. Detta kräver dock att företaget hanterat problemet på ett, för kunden effektivt och tillfredsställande sätt.<sup>69</sup> Den andra situationen var frontpersonalens respons till kundens behov och önskemål. Frontpersonalens förmåga att anpassa serviceleveransen efter kundens behov och få kunden att känna att dess behov blivit mött är även det avgörande till om kunden blir tillfredsställd. Den tredje situationen som Bitner et al tar upp är spontana och oömbedda handlingar och beteenden från frontpersonalen. Här inkluderas beteenden som kunden inte förväntat sig. De ansågs tillfredsställande i de fall då de utgjorde en angenäm överraskning för kunden så som extra uppmärksamhet, bli behandlat över förväntningar etc. Händelserna/beteenden ansågs otillfredsställande om de innebar negativa och oacceptabla beteenden så som ohövlighet och att personalen ignorerar kunden.<sup>70</sup> Om personalen ägnar extra tid till kunden, ger den extra information och får den att känna sig unik och omhändertagen leder detta enligt Bitner till att kunden känner sig tillfredsställd.

Enligt Chandon et al är kompetens, förmåga att lyssna och engagemang de tre dimensioner som kunderna värderar högst vid sitt möte med ett företags servicepersonal. Dessa tre dimensioner är enligt Chandon et al viktigare än effektivitet vid tjänsteleveransen.<sup>71</sup>

### **3.3 Sanningens ögonblick**

Begreppet Sanningens ögonblick myntades av den svenska forskaren Richard Normann. Normann använde begreppet Sanningens ögonblick då han arbetade som konsult på uppdrag av SAS och begreppet fick vidare spridning då SAS dåvarande VD Jan Carlzon använde det i sin bok *Riv pyramiderna*.

Normann menar att de flesta tjänster är en produkt av sociala handlingar som uppkommer genom direktkontakt mellan företaget och kunden och Sanningens ögonblick är det ögonblick

---

<sup>68</sup> Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H, Tetreault Stanfield, Mary (January 1990) *The service Encounter: Diagnosing Favorable and unfavorable incidents*. Journal of marketing. Vol 54. Pp 71-84.

<sup>69</sup> Grönroos (2002)

<sup>70</sup> Bitner et al (1990)

<sup>71</sup> Chandon et al (1997)

då kund och serviceleverantör möts. Normann använder en metafor från tjurfäktning och menar att i stunden då tjuren och matadoren möts är det helt och hållet utlämnade till sig själva. Detsamma kan sägas för mötet mellan företagets representant och kunden, det som händer i detta Sanningens ögonblick kan inte längre påverkas av andra delar av företaget. Här är det den enskilde företagsrepresentantens kompetens, motivation och kunnighet i samspel med kundens förväntningar och beteende som avgör.<sup>72</sup>

Enligt Normann kan ett serviceföretag möta tiotusentals sanningens ögonblick varje dag.<sup>73</sup> Detta tydliggörs även av Carlzon som uppskattar att SAS har ungefär 50 miljoner sanningens ögonblick varje år och att ett genomsnittligt sanningens ögonblick varar i 15 sekunder. I boken *Riv pyramiderna* för Carlzon en diskussion kring vad SAS egentligen är. Han menar att SAS är kontakten mellan en enskild kund och en enskild anställd ute i fronten och skriver vidare att om man skulle fråga kunden vad de anser om SAS så är det inte flygplanen eller administrationen de skulle prata om utan snarare de människor de mött. Vidare menar Carlzon att för att kunna erbjuda kundanpassad service måste företaget lägga ut ansvaret för kundmötet på frontpersonalen. SAS, som ju enligt Carlzon utgörs av frontpersonalen har alltså 15 sekunder på sig att ge kunden ett tillfredsställande möte.<sup>74</sup>

Alla situationer där kunden kommer i kontakt med företaget och dess resurser påverkar den kundupplevda kvaliteten. Enligt Normann måste alla undersökningar om kvalitet ta sin början i sanningens ögonblick vilket han definierar som *”när serviceleverantören och kunden möts i ett samspel ansikte mot ansikte”*.<sup>75</sup> Om mötet mellan kund och serviceleverantör inte fungerar i sanningens ögonblick spelar det inte någon roll vad företaget gör i övrigt och Normann menar att det krävs 12 plus för att väga upp för ett minus.<sup>76</sup> Czepiel et al menar att ett företags framgång vilar på denna subjektiva upplevelse som mötet mellan kunden och företagets frontpersonal utgör. De skriver vidare att om kunden lämnar situationen med en negativ upplevelse av mötet med den anställda spelar det ingen roll om övriga komponenter i servicemötet så som butikens utformning och liknande är på topp.<sup>77</sup>

Enligt Grönroos är sanningens ögonblick ett gyllene tillfälle för företaget och han menar att när detta tillfälle är förbi har företaget liten eller ingen chans att tillskriva ytterligare värde

---

<sup>72</sup> Normann (2000)

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Carlzon, Jan (2008). *Riv pyramiderna! En bok om den nya människan, chefen och ledaren*. Stockholm: Bokförlaget natur och kultur.

<sup>75</sup> Normann (2000)

<sup>76</sup> Ibid

<sup>77</sup> Czepiel et al (winter 1985)



till kundens upplevelse. Om något går fel i sanningens ögonblick och kunden upplever att det finns kvalitetsproblem i tjänsten krävs det att företaget skapar nya sanningens ögonblick för att vidta åtgärder och rätta till felet. Detta menar Grönroos är svårare och mindre effektivt än att sköta det första sanningens ögonblick på ett korrekt sätt.<sup>78</sup>

I sanningens ögonblick skapas den kvalitet som kunden upplever och Normann menar att alla serviceföretag bör sträva efter att uppnå en positiv social dynamik i mötet mellan kunden och företagets frontpersonal. Om både kunden och personen som levererar tjänsten känner sig nöjda och upplyfta efter interaktionen dem emellan bildas var Normann kallar för en god mikrocirkel.<sup>79</sup>

Grönroos definierar sanningens ögonblick som den tid och plats där företaget får möjlighet att visa kunden vilken kvalitet tjänsterna har. Som nämnts tidigare är alla tillfällen där kunden får kontakt med företaget och dess resurser avgörande för dess kvalitetsupplevelse. Som en del i den funktionella kvaliteten är tjänstemötet, dvs. interaktionen mellan köpare och säljare avgörande. Grönroos menar att varje gång kunden möter leverantören på detta sätt, uppstår ett sanningens ögonblick.<sup>80</sup> Mötet mellan kund och företag är en kritisk del av den av kunden upplevda tjänstekvaliteten och kunden lämnar interaktionen med företaget med en känsla av antingen tillfredsställelse eller frustration.<sup>81</sup> Chandon et al menar att man för att få trevliga och fördelaktiga servicemöten måste noga studera och analysera alla de komponenter som utgör servicemötet och hur de fungerar tillsammans.<sup>82</sup> Normann skriver ”*Det finns en välkänd dynamik i interpersonellt samspel varigenom positiv handling skapar positiv respons, vilket i sin tur leder till positivt samspel*” och gör en återkoppling till mikrocirkeln. Om kunden känner sig upplyft av mötet med serviceföretagets personal leder detta ofta till att även personalen känner sig upplyft vilket i sin tur leder till ett positivt samspel och en god cirkel har påbörjats.

Amerup-Cooper och Edvardsson menar att det främst är de ovanliga sanningens ögonblick som påverkar kundens kvalitetsupplevelse. Som nämnts innan anses kundens upplevda kvalitet i servicemötet styras av dess förväntningar de menar därför att om kundens upplevelse i sanningens ögonblick är över eller under förväntan eller vad som kan anses vara

---

<sup>78</sup> Grönroos (2002)

<sup>79</sup> Normann (2000)

<sup>80</sup> Grönroos (2002)

<sup>81</sup> Chandon, Jean-Louis, Leo, Pierre-Yves and Philippe, Jean (1997) *Service encounters dimensions – a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customer and personell*. International journal of Service Industry Management. Vol. 8 No. 1. Pp 65-86

<sup>82</sup> *ibid.*

normalt skapar eller förändrar detta kundens kvalitetsupplevelse.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Arnerup-Cooper, Edvardsson (1998)

## 4. Internet och sociala medier

*I detta kapitel behandlar vi internet och sociala mediers betydelse för e-handel för att ge läsaren en förståelse för vårt empiriska material.*

### 4.1 E- handel

Internet har blivit en alternativ marknadsplats för företag att sälja produkter och tjänster på.<sup>84</sup>

E-handel innebär alltså all handel som sker på internet. Denna nya form av handel är en ständigt växande marknad och det blir vanligare och vanligare att använda internet för försäljning och köp av varor och tjänster.<sup>85</sup>

I Sverige har e-handeln expanderat och i dagsläget söker 82 % av svenska internetanvändare information om varor och tjänster på Internet och 50 % köper eller beställer varor på internet.<sup>86</sup>

Bekvämlighet och pris är två av de drivande faktorerna för denna enorma ökning. Dock har internetbaserade företag problem som de behöver ta itu med. På en internetsida finns risken att företaget missar den impulsiva köparen. Företagen oroar sig också för att kunden ska bli för priskänslig, och leta vidare till en sida med billigare alternativ då den möjligheten är mycket lättare på nätet. Andra problem som kan uppstå med e-handel är att kunden kanske inte vill betala frakten, hemsidan kan vara för långsam, att kunden känner oro över att inte kunna lämna tillbaka varor lika lätt som i en fysik butik. Internetföretag har också fått uppleva problem med kunder som inte känner samma trygghet när de handlar över internet som i en butik och studier visar att kunder känner osäkerhet över att ange sina kredituppgifter på nätet.<sup>87</sup>

Osäkerheten över att lämna ut sina kredituppgifter har dock minskat i Sverige. År 2000 ville de flesta inte lämna ut sina bankuppgifter på internet och då visade undersökningar att 72 procent inte vågade lämna ut sina bankuppgifter, då man inte litade på att det var säkert att göra betalningar på nätet. År 2010 hade detta antalet minskat till 24 procent. Skillnaden är dock stor om man tittar på generationer, då den yngre generationen är betydligt tryggare med

---

<sup>84</sup> Gustavsson, Mariah (2007) *Marknadsföring på internet*. Stockholm: Docendo Sverige AB

<sup>85</sup> ibid

<sup>86</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se)

<sup>87</sup> Hansson, Ward (2000) *Principles of the Internet Marketing*. Ohio: South- Western College Publishing

att lämna ut sina bankuppgifter till skillnad från den äldre generationen och detta märks tydligt i deras e-handel vanor.<sup>88</sup>

## 4.2 Web 2.0

Efter it- kraschen som kom på slutet av 1990-2000 talet började många kommande framgångsrika företag att växa fram. De hade mycket gemensamt och begreppet Web 2.0 skapades, som ett samlingsord för företagen. Web 2.0 innebär att användaren ska ha möjlighet till att interagera och samarbeta på nätet. Det elementära för Web 2.0 är skapandet av sociala nätverk där användarna ska ha möjlighet att bli involverad genom att själv bidra med information som de delar med sig av till andra användare och på så vis skapa en gemensam kunskap. Det är användarna som är i centrum och de samverkar ständigt med varandra.<sup>89</sup>

Det ökade internetanvändandet och tilltagandet av sociala nätverk ger företagen nya möjligheter för sin marknadsföring, men det krävs att de har förståelse för vad Web 2.0 innebär för att kunna använda det till fullo.<sup>90</sup>

Sociala nätverk skapas på internet genom att förena människor med varandra och ger dem möjlighet att hitta information. Det är genom dessa nätverk som relationer skapas och bidrar till att starkare nätverk växer fram.<sup>91</sup>

I takt med att världen och människan utvecklas krävs det även nytänkande då människans beteende förändras i det nya medielandskapet. Genom internet växer konkurrensen bland företagen då kunden får ett större utbud på Internet. Konkurrensen har plötsligt blivit global och nu är det inte längre de närliggande butikerna som blir ett "hot" för ens företag. Därför är det viktigt att särskilja sig med marknadsföringens hjälp och ständigt fortsätta att marknadsföra företaget. Det gäller att vara den första kunden ser när ett behov uppstår och att företaget hittar kunden och inte tvärtom. Vana internetanvändare är enligt studier mindre mottagliga för reklam, och de vänjer sig vid att se förbi och utesluta reklamen på en sida efter en tids användning. Det är lättare att dra till sig nya användare än erfarna och företagen måste försöka få användaren att få upp ögonen för deras produkter innan de har införskaffat sig ett mönster.

Dahlén beskriver nya media som aktiva media. Detta för att i traditionell marknadsföring

---

<sup>88</sup> [www.worldinternetproject.net](http://www.worldinternetproject.net)

<sup>89</sup> Meadows-Klue, Danny (2007) *Falling in love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation*. London

<sup>90</sup> ibid

<sup>91</sup> Jarvis, Jeff (2009) *What would Google do?* New York: HarperCollins Publishers

kan inte kunden påverka reklamen som den utsätts för i till exempel tv och tidningar medan kunden är en aktiv aktör i sociala media. Genom internet har kunden möjlighet att göra egna informationssök, ta direkt kontakt med företagen och så vidare.<sup>92</sup>

### 4.3 Facebook

Facebook är en social nätverkstjänst som grundades 2004 som ett led i utvecklingen för människor att kunna kommunicera mer effektivt. I Sverige ser vi vikten av detta, då de sociala nätverken blir en större del av vår internetanvändning, och Facebook är en av de större aktörerna. Enligt Facebooks VD Mark Zuckerberg får Facebook ungefär en halv miljon nya användare varje dag.

Facebook har blivit en viktig komponent för marknadsföring i det dagens samhälle och företag och organisationer kan använda Facebook som ett kostnadseffektivt marknadsföringsverktyg på flera olika sätt.<sup>93</sup>

### 4.4 Bloggar

En växande marknadsföringskanal på internet är bloggar. Bloggfenomenet började växa fram 1999 och har under 2000-talet blommat upp och växt radikalt. Enligt SOM-institutets mätningar (Brors 2009) läser 5 procent av svenskarna en blogg dagligen och 17 procent gör det någon gång i veckan.<sup>94</sup>

Bloggar kan användas på olika sätt. Företagen kan välja att ha en egen blogg kopplad till sin hemsida eller kan företagen välja att marknadsföra sina produkter på andra bloggar som drivs av privatpersoner genom att produktplacera eller med annonsering. Självklart kan företagen välja att använda sig av båda alternativen i sin marknadsföring.<sup>95</sup>

En undersökning som gjordes 2008 av PR byrån Mahir visade att bloggar är ett effektivt sätt att marknadsföra sig på. Enligt undersökningen hade 6 av 10 personer köpt något som de fått tips om i en blogg. Detta visar tydligt vilken marknadsföringspotential en blogg kan ha då personen bakom bloggen har en så pass stor påverkan på läsaren. Rebecca Crusoe som ligger bakom undersökningen skriver att produkter som omnämns i större bloggar ofta blir slutsålda därefter. Hon skriver vidare att många företag idag väljer väldigt breda bloggar med många

---

<sup>92</sup> Dahlén, Micael (2002)*Marknadsföring i nya media-marknadsföring i kubik*. Malmö: Lieber AB

<sup>93</sup> Berglund, Anna Katarina, Boson, Pia (2010)*Hållbar marknadskommunikation*. Malmö: Lieber AB

<sup>94</sup> ibid

<sup>95</sup> Frankel, Anders (2005)*Bloggar som marknadsföring- en snabbguide*. Malmö: Lieber AB

läsare men att det i framtiden kommer bli vanligare att rikta in sig på de lite mindre och mer nischade bloggarna.<sup>96</sup>

Att marknadsföra sig på bloggar är bra för företag som vill rikta sig till en viss målgrupp. Genom en blogg kan man bygga upp ett förtroende hos kunden och skapa trovärdig marknadsföring. En blogg innebär ofta att man vill marknadsföra personen bakom bloggen eller en viss produkt. Bloggar ger "vanliga" människor möjlighet att föra fram sin kunskap och åsikter inom olika områden och det har blivit ett alternativ till etablerade media. Förutom att det är kostnadseffektivt att använda en blogg för marknadsföring så är det även ett sätt för företag att få en direkt kontakt med sina kunder och ge dem information på ett personligt plan. Här finns också möjlighet för kunder att ge feedback då en blogg oftast är uppbyggt på ett sätt som ger läsare och kund möjlighet att kommentera artiklar och produkter. Detta gör att man utan en fysisk mötesplats ändå får ett personligt kundmöte. Kontakten som företaget skapar med kunden blir på en framgångsrik blogg mer trovärdig än genom vanliga annonser då kunden känner att den har en personlig relation till den person eller det företag som driver bloggen.<sup>97</sup>

## 4.5 Google

Ett annat alternativ för marknadsföring på internet är sökmotormarknadsföring. Detta innebär att man försöker få en toppplacering i sökresultatlistan vilket leder kunderna till ditt företags hemsida och kan därmed öka försäljningen.<sup>98</sup>

Google är ett exempel på en stor leverantör av sökordsannonsering då sidan står för hälften av alla sökningar som görs. 2005 hade Google över 8 miljarder webbsidor i sin databas. Genom att ha en hög placering i Google ökar man antalet potentiella kunder till sin hemsida.<sup>99</sup> I boken Marknadsföring i nya media beskriver Dahlén människan som lat. Forskning visar att om företagen är med i sökmotorerna på internet så gäller det för dem att hamna så högt upp som möjligt på listan. I det nya samhället så ska allt vara så tidseffektivt som möjligt och de företag som kommer upp överst på sökmotorerna kommer även att locka flest besökare, då människan är lat och inte kommer att leta vidare bland andra alternativ. Undersökningar visar att företagen kan missa så mycket som upp till 60 procent av eventuella besökare genom att

---

<sup>96</sup> [www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-bloggar\\_1175929.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-bloggar_1175929.svd) (hämtat 2011-04-02)

<sup>97</sup> Frankel (2005)

<sup>98</sup> Gustavsson (2007)

<sup>99</sup> Frankel (2005)

hamna på sida två på sökmotorerna.<sup>100</sup>

På Google kan man söka efter i princip vad som helst och på några sekunder få upp en mängd information om det man söker. Google skapar en cirkel som innebär att ju mer vi söker, desto bättre kommer Google bli och ju bättre Google blir, desto mer kommer vi att använda dess funktioner.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Dahlén (2002)

<sup>101</sup> Jarvis (2009)

## 5. Empiri och analys

*I detta kapitel redogör vi för företagens synpunkter gällande servicemötet på internet och fokusgruppens diskussion kring ämnet. Vi belyser med hjälp av tidigare läst teori det resultat vi har fått vid analys av vårt empiriska material.*

### 5.1 Internet

Enligt Jakobsson skapar internet en mer global marknad då flera företag erbjuder samma produkter och tjänster. Av den anledningen är det viktigt att utmärka sig bland sina konkurrenter. Det gäller att vara den första kunden ser när ett behov uppstår och att det är företaget som hittar kunden och inte tvärtom.<sup>102</sup>

Alla deltagare i fokusgruppen är regelbundna internetanvändare. Vid diskussionen framgick det att alla deltagare har handlat på internet någon gång men dock skiljer det sig mycket från deltagare till deltagare i hur ofta de handlar på nätet. En av deltagarna i gruppen handlar på nätet minst en gång i veckan, två av deltagarna handlar med jämna mellanrum medan de andra två handlar vid enstaka tillfällen. Vid diskussionen framgick det att tre av anledningarna till att man väljer att handla i en fysisk butik framför att handla på internet är vanan, att man handlar impulsivt och vill ha varan direkt. En av deltagarna säger "*...jag vill ha det här och nu*". En annan deltagare påpekar att det är en vanesak då hon menar att man även kan vara impulsiv på nätet. En annan deltagare instämmer och säger "*man kanske kommer in i det lite rutin för då väntar du inte med att köpa sminket till det är typ slut utan du köper det lite innan*." En av deltagarna menar att fördelen med att handla i en fysisk butik är att man hittar varor som man kanske inte letar efter. Till exempel om man handlat en tröja så hittar man ett nagellack som matchar tröjan som man inte tänkt köpa från början till skillnad från på internet då du måste gå in och leta efter varan. En av de andra deltagarna håller inte med och säger att om man till exempel ska handla en tröja på Nellys hemsida får man tips om vad andra kunder har matchat tröjan med.

Vid diskussionen framgick det att fördelen med att handla på nätet är tillgängligheten, det är alltid öppet och man kan göra det överallt.

Deltagarna påpekar att valet av marknadsplats beror på vad det är för produkt de avser köpa. De tar som exempel musik och är överens om att ingen av dem har handlat en fysisk

---

<sup>102</sup> Dahlén (2002)



skiva de senaste åren utan att alla gör det på nätet.

Ytterligare en aspekt gällande näthandel som tas upp i fokusgruppen är behovet av att kunna se och känna på varan. En av deltagarna menar att när det gäller musik och andra typer av varor som man vill ha digitalt utgör detta inte några problem men säger vidare att om han ska handla ett klädesplagg eller liknande så vill han gärna testa det innan.

Som nämnts innan finns de här två företagen bara på internet och därför undrade vi om de såg några svårigheter med att inte ha en fysisk kundplats. På detta svarade Katina att hon har fått uppfattningen att kunderna tycker det är svårt att inte kunna se och känna på produkten då hon ofta får frågor om dess material och storlek etc. Hon menar att det inte är några svårigheter att svara på frågorna men att hon hela tiden måste vara aktiv och tillgänglig för att kunna svara på kundernas frågor och de har som policy att svara kunden inom 24 timmar. Dodde har en kundtjänst på telefon mellan klockan tio och tolv, måndag till fredag. Katina säger dock att hon oftast får frågor på mail. Även Gullberg tycker att det är väldigt viktigt att alltid svara på alla mail även om det bara är att skriva "*tack för ditt mail*". Enligt Bitner är en källa till tillfredsställelse för kunden att personalen lägger ner extra tid och omtanke på kunden. Detta inkluderar även att ge kunden extra information och få den att känna sig unik och omhändertagen.<sup>103</sup>

En av deltagarna i fokusgruppen menar att behovet av att kunna se och känna på varorna beror lite på vad det är man ska handla. Om hon till exempel ska köpa en dator går hon gärna in i en butik först för att kunna känna på den men att hon ofta gör sitt slutgiltiga köp på nätet. Vidare säger hon att hennes köpvanor när det gäller lite billigare varor inte skiljer sig så mycket åt beroende på om hon handlar på nätet eller i en fysisk butik. Som exempel nämner hon att vid köp i billigare butiker som H&M provar hon inte heller kläderna utan tar med dem hem och provar hemma. Är de sedan inte bra lämnar hon bara tillbaka dem. Detta liknar hon vid när hon handlar på internet då hon inte anser det vara något problem att skicka tillbaka varorna där heller.

Vid diskussionerna i fokusgruppen blir det tydligt att handel på internet är en vanesak. En av deltagarna som handlar mer sällan på nätet känner sig osäker och upplever det som jobbigt att inte kunna prova kläderna innan hon köper dem och se hur de sitter på just henne medan deltagaren som handlar mest på nätet inte ser detta som ett problem, speciellt inte när det på sidan finns tydliga bilder av kläderna på en modell. Hon nämner som exempel att Nelly har en catwalkvideo där man kan se när modellen rör sig i företagets produkter.

---

<sup>103</sup> Bitner et al (1990)

Vidare diskuteras priset som en anledning till att handla på nätet. Fokusgruppen menar att det oftast är billigare att handla varor på nätet och att det är lättare att jämföra priser då det finns sidor som Pricerunner och Google där man lätt kan söka upp det man vill ha och se var det är billigast.

Dahlén menar att människan är lat. Därför gäller det att hamna så högt upp som möjligt på sökmotorerna då detta presumeras kunna locka upp till 60 procent besökare till ens hemsida vid en sökning inom dennes bransch.<sup>104</sup>

I intervjun med Katina så får vi reda på att Dodde väljer att framförallt marknadsföra sig med hjälp av Google Ad, då de hela tiden strävar efter att hamna så högt upp som möjligt i deras sökmotor. Katina menar att detta är en viktig del av deras marknadsföring för att kunna locka till sig nya kunder, hon berättar att det är så de får in de flesta av sina kunder.

Vid diskussionen med fokusgruppen framgick det att alla deltagare framförallt använder sig av Google för att söka information på nätet. På detta sätt menar dem att de kan Googla produkten de är ute efter och hitta de sidor som tillhandahåller den.

Gullberg nämner i sin intervju att även hon har funderat över att använda sig av Google och att detta är nästa steg i deras marknadsföringsarbete.

## 5.2 Servicemötet

De nyckelord gällande servicemötet som framkom vid genomgången av teorin visade sig vid analys av vårt empiriska material även gälla för servicemötet på internet om än i en annan form. Servicemötet på internet analyseras utefter följande indelning; *andra kunder, processer, servicelandskapet* och *kontaktpersonal*.

### 5.2.1 Andra kunder

Internet i allmänhet och sociala medier i synnerhet har förändrat marknadsplatsen i den bemärkelsen att information är tillgängligt på ett helt annat sätt. Kunder kan genom bara ett par knapptryckningar sprida information till tiotusentals andra konsumenter.

Enligt Frankel är bloggar ett kostnadseffektivt marknadsföringsverktyg på internet.<sup>105</sup> PR byrån Mahir gjorde 2008 en undersökning som visade att 6 av 10 personer köpt något som de har fått tips av i en blogg. Rebecca Crusoe som ligger bakom undersökningen menar att detta visar vilken stor påverkan bloggaren har på läsarna och att produkter som omnämns i

---

<sup>104</sup> Dahlén (2002)

<sup>105</sup> Frankel (2005)

större bloggar därför oftast blir slutsålda.<sup>106</sup> En av deltagarna i fokusgruppen påpekar dock att det kan vara undangömd reklam, men säger vidare att om man ser ett företags produkt ofta så fastnar det omedvetet och när sedan behovet dyker upp så minns man var man kan hitta det.

Enligt Frankel kan bloggar användas på olika sätt av företag som ett led i deras marknadsföring. Dels kan företagen ha en egen blogg kopplad till sin hemsida och dels kan de välja att marknadsföra sina produkter på andra bloggar genom produktplacering eller annonsering.<sup>107</sup>

Både Carroo & co och Dodde samarbetar med bloggare. Bloggar är Carroo & cos största marknadsföringsverktyg och Gullberg säger i intervjun att hon tycker det är ett bra sätt att marknadsföra sig på. Hon menar att om bloggarnas läsare tycker att personen bakom bloggen har ett bra perspektiv och bra värderingar och bloggaren i fråga visar en produkt från deras sortiment på sin blogg kan detta ge ett ökat förtroende för Carroo & co. Grönroos menar att positiv word-of-mouth kan leda till ett förtroende för företaget då andra kunder oftast ses som en objektiv källa till information.<sup>108</sup>

Dodde har också en del samarbete med bloggare och försöker rikta in sig på de större sidorna. Katina säger i intervjun att de gör det för att få namnet Dodde och synas på så många ställen som möjligt. Hennes uppfattning är att läsarna påverkas mycket av större bloggare och att de produkter som de nämner går folk in och tittar på.

Carroo & co har valt att samarbeta med modebloggare medan Dodde har riktat in sig på bloggare som har barn i syfte att nå en specifik målgrupp.

Företag kan även använda Facebook som ett kostnadseffektivt marknadsföringsverktyg på flera olika sätt.<sup>109</sup> Enligt dess VD Mark Zuckerberg får Facebook ungefär en halv miljon nya användare varje dag.<sup>110</sup> Bara i Sverige är 35 procent av befolkningen Facebookmedlemmar.

Dodde har en grupp på Facebook där vem som helst kan bli medlem men Katina säger i intervjun att de inte uppdaterar den särskilt kontinuerligt. Vidare säger hon att hon däremot uppdaterar sin egen profil ofta med namnet på företaget för att det ska synas. Carroo & co har också skapat en grupp till företaget på Facebook men även Gullberg säger i intervjun att de är dåliga på att uppdatera gruppen.

---

<sup>106</sup> [www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-bloggar\\_1175929.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-bloggar_1175929.svd) (hämtat 2011-04-02)

<sup>107</sup> Frankel (2005)

<sup>108</sup> Grönroos (2002)

<sup>109</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>110</sup> Berglund, Boson, (2010)

En svårighet som Gullberg har märkt med att inte ha en fysisk butik är att kunden som handlar inte kan lägga sin tillit till en person utan måste lita på en hemsida. Hon menar att det ju inte bara är företaget som inte får någon fysisk kontakt med kunden utan även tvärtom.

Förtroende kom även upp på diskussion med fokusgruppen som en viktig aspekt vid internethandel. Vissa av deltagarna känner en viss osäkerhet gentemot internetsidor som de inte känner till sedan tidigare och påpekar att de känner att de inte kan lita på till exempel utländska sidor. Som ett led i att få förtroende för sidan påverkas de av rekommendationer från vänner men även från inlägg som gjorts på internet av andra användare av produkten.

Enligt Grönroos har word-of-mouth en stark påverkan på kunders köpbeteende. Han menar att de rekommendationer och varningar gällande företag och dess produkter som man får från andra konsumenterna ofta är vägledande vid ett köpbeslut.<sup>111</sup> Mangold och Faulds menar att kunder har större tilltro till sociala medier och andra kunder då de ses som mer objektiva än försäljaren av produkten.<sup>112</sup>

I fokusgruppen diskuterades det en del om sociala mediernas påverkan på deltagarnas köpvanor på internet. En av deltagarna säger att hon gillar när företagen integrerar sina sidor med andra sociala medier som till exempel Facebook. Hon menar att på detta sätt öppnar företagen upp för kunderna att fritt kunna diskutera kring företagets produkter. Det, säger hon, visar på att de är säkra i sig själva och sina produkter vilket inger trovärdighet hos kunden. En av deltagarna påpekar att om ett företag har övervägande negativa kommentarer så blir man misstänksam och väljer nog att inte handla från det företaget. En annan deltagare instämmer och säger att om företagen har så många negativa kommentarer har de nog gjort sig förtjänta av dem. Enligt Grönroos skapar negativ word-of-mouth en osäkerhet hos konsumenterna vilket kan bidra till att företaget förlorar både befintliga och potentiella kunder. Negativa erfarenheter sprids enligt Grönroos fortare än vad positiva erfarenheter gör.<sup>113</sup> Faulds och Mangold menar att i konventionell marknadsföringslitteratur uppskattar man att en missnöjd kund sprider detta till tio andra personer medan internet och sociala medier möjliggör för den missnöjda kunden att istället berätta för tio miljoner personer.<sup>114</sup>

En av deltagarna i fokusgruppen påpekar att det ofta är de kunder som är tjuriga som kommenterar och de som är nöjda skriver oftast ingenting. De andra deltagarna instämmer

---

<sup>111</sup> Grönroos (2002)

<sup>112</sup> Mangold, Faulds (2009)

<sup>113</sup> Grönroos (2002)

<sup>114</sup> Mangold, Faulds (2009)

men menar att man lär sig sälla bort kommentarer som inte är relevanta och säger vidare att det alltid finns människor som ska hitta fel i minsta detalj. Vidare diskuteras det kring företagens möjlighet att radera de kommentarer som är negativa och det finns en koncensus mellan deltagarna angående att om företagen även har kvar de negativa kommentarerna så visar det på att det är ett seriöst företag. Det måste dock finnas en viss balans då allt för många negativa kommentarer verkar avskräckande. En av deltagarna menar att via kommentarsfält kan även företagen göra sin röst hörd. Får de en negativ kommentar så kan de förklara sig och försöka hjälpa kunden.

Deltagaren tar även upp internetsidan Tradera som exempel och berättar att där har både köpare och säljare möjlighet att kommentera varandra. Om köparen till exempel tycker att leveransen tagit för lång tid och kommenterar detta så kan säljaren i sin tur förklara sig genom att skriva en kommentar om köparen som kanske har haft orimliga krav. På detta område går deltagarnas åsikter isär då vissa av deltagarna menar att andra kunders kommentarer är till hjälp när man värderar företaget, medan vissa av deltagarna känner att de inte kan lita på kommentarerna då de inte känner personen som står bakom dem och inte vet vad de har för värderingar.

Word-of-mouth är en stor del av vad kunderna tycker om företaget och det är samtidigt en svår del för företaget att styra, men däremot kan de påverka de muntliga referenserna genom sitt agerande gentemot kunderna. Winer menar att sociala medier försvårar ytterligare för företagen då kunderna har möjlighet att nå ut till fler på väldigt kort tid.<sup>115</sup>

Gullberg menar att internet har gett kunden en helt annan möjlighet att söka och dela information med andra. Gullberg berättar att hon strävar efter att ha ett gott rykte och ständigt förbättra sin kundservice och därför tycker hon att det är viktigt att få feedback på deras arbete. Hon är väldigt kritiskt mot sig själv och försöker hela tiden se vad företaget kan bli bättre på. Gullberg tar till sig både positiv och negativ feedback. På frågan om de får mycket feedback från sina kunder svarade Katina att Dodde får mycket feedback via mail, både positiv och negativ. Gullberg svarade att även de får mycket feedback via mail men att hon även aktivt letar efter "indirekt feedback" för att hon inte tror att kunderna kommer sätta sig och skriva ner sina åsikter i ett mail och skicka till Carroo & co. Av den anledningen brukar hon till exempel Googla företaget för att se vad som skrivs om dem i olika forum. Som exempel nämner hon en man som beställde från deras sida till sin systerdotter, när Gullberg

---

<sup>115</sup> Winer (2009)

Googlade Carroo & co hittade hon ett inlägg som han hade gjort på Familjeliv där han hade skrivit att produkterna var jättebra och att han fick snabb leverans. Förutom det hade han länkat till deras hemsida. Gullberg menar att det är viktigt att kolla upp vad folk skriver om dem på nätet. Om någon får fel uppfattning om deras företag och skriver negativa saker i sin blogg eller liknande och personen i fråga har en stor läskrets säger Gullberg att "*allt rasar.*" Hon säger vidare att detta både är på gott och ont för om någon å andra sidan skriver någonting bra så kommer detta leda till en positiv uppfattning om företaget. Hon understryker att det är viktigt att undvika dålig publicitet och att sträva efter att ge kunden en positiv känsla av företaget för att undvika negativa kommentarer.

Katina påpekar också hur viktigt det är att ha ett gott rykte. Hon säger att hon tycker det är extra viktigt när man har en butik på nätet då det finns sidor som till exempel Pricerunner, Prisjakt och Shoppinggatan där kunderna lätt kan gå in och jämföra priser och produkter mellan de olika internetföretagen. Där kan de även lämna recensioner och Katina menar att om man får dåliga recensioner kommer man alltid att ha den stämpeln.

I Grönroos kommunikationscirkel spelar word-of-mouthkommunikation en väsentlig roll på kundernas förväntningar. Förväntningarna i sin tur påverkar kundens interaktion med företaget (sanningens ögonblick) och därmed den upplevda tjänstekvaliteten. Kundens upplevelse möjliggör i sin tur för negativ eller positiv word-of-mouth och cirkeln blir komplett.<sup>116</sup>

Som diskuterats i föregående avsnitt är förtroende för företaget av yttersta vikt vid handel på internet. Vid diskussionen med fokusgruppen framgick det att förtroende för en hemsida till stor del avgör om kunden vågar handla där eller ej. Enligt marknadsföringslitteraturen är word-of-mouth en stor del av vad som styr kundernas syn på företaget och vilka förväntningar de har innan de går in i interaktionen med företaget.<sup>117</sup> Vi har observerat att word-of-mouth blir om än viktigare i en situation där företaget enbart verkar på internet. De båda företagen vi studerat menar båda två att negativa kommentarer kan leda till ett dåligt rykte vilket är väldigt svårt att skaka av sig på internet. Kommentarer som skrivs på internet finns där för alltid och deltagarna i fokusgruppen menar att de påverkas av vad som sägs och skrivs om företaget. I intervjun med Gullberg menar hon dock att det samma även kan gälla positiva kommentarer som även dessa sprids snabbare på internet. På internet blir även bloggar en del av de referenser som kunderna omges av och de båda företagen använder sig av bloggar som ett led

---

<sup>116</sup> Grönroos (2002)

<sup>117</sup> Grönroos (2002), Faulds och Mangold (2009), Bitner et al (1990)

i sin marknadsföring. Vi tror att detta kan vara ett försök att försäkra sig om positiv word-of-mouth. Om en person rekommenderar företaget och deras produkter i sin blogg, kan detta ha en inverkan på hur dess läsare uppfattar företaget. Svårigheten med de budskap om företaget som framförs genom word-of-mouth är att de är svåra för företaget att styra. Genom samarbete med bloggare ges företaget en möjlighet till styrning av vad som skrivs om dem på internet. Grönroos menar att referenser från andra kunder ses som en mer objektiv källa än de budskap som kommer direkt från företaget.<sup>118</sup> Vid diskussionen i fokusgruppen uppmärksammade vi att det finns risk för att bloggare inte ses som en objektiv källa då uppfattningen bland deltagarna var att det handlar om produktplacering.

### **5.2.2 Processer och fysisk miljö**

Som en del i diskussionen om förtroende pratar deltagarna i fokusgruppen om att det är viktigt att veta vad man har för rättigheter och skyldigheter när man handlar på en sida. Ett av nyckelorden som tas upp i diskussionen är företagets returpolicy. Om det till exempel tar 30 dagar att få tillbaka pengarna om man ångrat sitt köp menar deltagarna att det innebär en viss risk för kunden. Det innebär att man ligger ute med pengarna och även om de kommer tillbaka i sinom tid kan det, om man beställt mycket röra sig om en ansevärd summa som man ligger ute med. Deltagarna är överens om att det är viktigt att det ska vara smidigt att returnera varor om något blivit fel och de mer oerfarna internethandlarna är rädda för att det ska uppstå problem i samband med returer. Den deltagare som har mest erfarenhet av handel på internet påpekar att det aldrig har varit något problem för henne att returnera varor. Deltagaren berättar utifrån egen erfarenhet att det fungerar på så vis att man får varorna i en påse som man kan återanvända för att returnera varorna i och sedan är det bara att skicka tillbaka påsen till företaget. När företaget mottagit varorna får kunden tillbaka pengarna på sitt konto, om det inte är så att man får en faktura och inte redan har betalt för produkterna.

I intervjun med Katina får vi reda på att Dodde har två veckors returrätt. Om kunden har ångrat sitt köp och vill lämna tillbaka produkten får de själv stå för frakten men är det något som har gått i sönder så att de måste reklamera produkten står Dodde för alla fraktkostnader.

Gullberg berättar att ett svårighet med att bara finnas på internet är att de inte vet vad som har lett till en reklamation. Det kan mycket väl vara kundens fel att produkten har gått sönder och Gullberg menar att om man träffar kunden fysiskt är det lättare att känna av

---

<sup>118</sup> Grönroos (2002)

situationen och se om de ljuger. Hon säger vidare att de har som policy att kunden alltid har rätt och de tar tillbaka alla eventuella returer. Om kunden skickar tillbaka produkten och det visar sig att han eller hon själv är orsaken till att produkten gått sönder kommer Carroo & co ändå inte skicka tillbaka den söndriga produkten till kunden.

Bitner et al menar att hur personalen reagerar när det uppstår fel i tjänsteleveransen är avgörande för om kunden upplever tjänsten som tillfredsställande eller ej. De skriver vidare att även om servicemötet börjat med ett fel i tjänsteleveransen kan kunden ändå lämna mötet med en positiv känsla om han eller hon blivit kompenserad för detta på ett tillfredsställande sätt.<sup>119</sup>

Gullberg säger i intervjun att hon tycker att det är viktigt att kunden vid besök på Carroo.se direkt ska känna att det är en seriös hemsida. För att ge kunden en känsla av seriositet nämner hon som exempel att de har två alternativ för betalning. Kunden kan antingen betala med kreditkort eller betala in direkt till deras bankkonto så att de som inte vill, eller kan, betala med kort också har möjlighet att handla.

En av deltagarna i fokusgruppen menar att man kan få förtroende för en sida genom att se vilka samarbetspartners de har. Som exempel nämner han samarbete med Posten och Klarna och menar att om någon av dessa företag skulle få veta att någon av deras samarbetspartners inte är seriös kommer de antagligen att sluta arbeta med dem. En av de andra deltagarna instämmer och säger att även hon får förtroende för en sida som har välkända samarbetspartners. Hon säger vidare *"Har de haft de stora kunderna, vem är då jag att inte lita på dem?"*.

En viktig aspekt av köpprocessen vilken alla deltagarna var överens om var att det ska vara lätt att söka på sidan. En av deltagarna har observerat att det på vissa sidor krävs ett specifikt ordval för att hitta det man söker och hon ger ett exempel från en sida där hon skulle handla en hårfön. När hon skrev in ordet hårfön i sökfunktionen fick hon inte upp några träffar, men när hon däremot skrev hårtork fick hon fram produkten. Hon säger vidare att det är viktigt att det finns många sökord inlagda då det annars är lätt att man ger upp och går vidare till nästa sida då man tar föregivet att produkten inte finns. En annan deltagare instämmer och säger att det är viktigt att sökfunktioner och liknande är bra och säger dessutom att hon inte har tålamod för sidor som laggar, inte laddar upp sig och där du inte hittar det du vill ha. Hon säger att fördelen med att handla på internet är att *"...det är ju på mina villkor och att jag kan*

---

<sup>119</sup> Bitner et al (1990)



*klicka hem någonting när jag vill ha det. Då ska inte dåliga sökmotorer, uppkoppling med mera komma i vägen."* Deltagaren tillägger att hon aldrig återvänder till en sida där det uppstår problem vid köpet och där sidan inte som fungerar som den ska.

Detta kan liknas vid irritationsmoment så som köer och liknande som kan uppstå i en fysisk butik.

I vår studie uppmärksammade vi att rädsla och osäkerhet påverkar beteendet kring handel på internet. Vid diskussionen i fokusgruppen framgick det att en viktig del av detta är företagets returpolicy. Om servicemötet tar sin början med ett fel i tjänsteleveransen, i det här fallet en retur avgörs företagets hantering av detta om kunden upplever mötet som tillfredsställande eller ej. Grönroos menar att kunden kan lämna köprocessen med en positiv känsla för företaget trots att ett problem har uppstått, så länge företaget hanterar reklamationen på ett tillfredsställande sätt för kunden.<sup>120</sup> Vi observerade vid intervjuerna med de båda företagen att de förstått vikten av detta och Gullberg säger att hon alltid tar emot alla reklamationer då kunden alltid ska vara nöjd. Vi anser att detta blir extra viktigt på internet då kunderna redan känner en osäkerhet inför att handla på en internetsida och hanteras inte ett problem på korrekt sätt från början kan företaget mista en kund. Vi observerade även vid diskussionen med fokusgruppen att företaget kan skapa detta förtroende hos kunderna genom att bland annat ha klara instruktioner om deras policys gällande dessa frågor. Vid genomgång av vårt material kom vi fram till att något av det viktigaste är att köprocessen fungerar smidigt på en internetsida. Bland annat måste sökfunktionen vara ordentligt utvecklad då den finns där för att underlätta för kunden i dess köp. Fungerar det inte som det ska kommer det att skapa ett irritationsmoment hos kunden som kan välja att lämna sidan.

Enligt Bitner påverkar den fysiska miljön den totala kundupplevda kvalitén av tjänsten. Bitner menar att kunden reagerar på den fysiska miljön på ett av två sätt. Antingen närmande eller undvikande.<sup>121</sup>

Vid diskussionen i fokusgruppen kring vad som gör att man fastnar på en hemsida var alla deltagare överens om två faktorer; överskådlighet och lättnavigerat. En av deltagarna påpekar att det ska gå snabbt och vara lätt att ta sig dit man vill på sidan och säger "*...hur många klick behöver jag klicka för att ta mig till den punkten dit jag vill hamna?*". En annan deltagare instämmer och säger att det inte ska vara för mycket text, bilder och reklam utan det ska vara lätt att ta sig fram. Vidare menar en av deltagarna att det är viktigt att man tydligt ser

---

<sup>120</sup> Grönroos (2002)

<sup>121</sup> Bitner (1992)

produkten som man är ute efter och säger "Är jag ute efter ett par byxor då ska det vara en bild på de här par byxorna som jag är ute efter" och säger vidare att det inte ska vara någon flashig bild där det inte är en massa saker runt omkring som inte tillhör produkten, det ska vara enkelt och tydligt. En annan deltagare instämmer och säger att man vill kunna se till exempel både fram och baksida på de här byxorna.

Enligt Bitner kan den fysiska miljön antingen hjälpa eller försvåra för kunden att uppnå syftet med sitt besök.<sup>122</sup> I det här fallet kan den fysiska miljön hjälpa kunden genom att visa en ordentlig bild av de byxor som kunden är ute efter eller försvåra för kunden genom att ha andra bilder som blir ett störningsmoment. Beroende på hur sidan är uppbyggd leder detta antingen till ett närmande eller undvikande beteende hos kunden.

En av deltagarna berättar om hur hon har tänkt vid uppbyggnaden av sin egen hemsida. Hon fokuserar på att göra sidan så personlig som möjligt då hon tror att detta kommer att leda till att hon skapar ett förtroende hos kunderna. Detta leder till en diskussion angående att olika produkter och tjänster kräver olika slags hemsidor. Enligt Bitner är kraven av utformningen av den fysiska miljön olika för olika typer av företag<sup>123</sup>. Detta är något som vi även observerat vid vår studie. Deltagarna i fokusgruppen menar att de har olika förväntningar på hemsidan beroende på vilken typ av sida det är. En av deltagarna att hon inte hade velat att de två olika sidorna hade varit designade på samma sätt. Hon säger vidare att det beror på vad hon är ute efter och ger som exempel att om hon ska handla smycken så är det något som ska komplettera hennes outfit och då behöver den produkten mycket fokus i sig. Hon anser att en smyckessida ska vara mer konstnärlig medan en sida som säljer leksaker behöver inte behöver samma personliga utformning.

En av deltagarna konstaterar att om det gäller materiella produkter behöver hon inte känna samma förtroende för företaget som om det är en tjänst hon ska köpa. En annan deltagare håller med och ger som exempel att om hon ska köpa en fönsterskrapa har hon inte samma behov av att veta vad det är för företag som säljer den som om hon ska köpa fönsterputsning, då hon vill veta vad det är för slags företag som ska utföra tjänsten. Ytterligare en deltagare instämmer och tar som exempel att om man företaget erbjuder läxhjälp för barn förstår hon att man behöver ha en personlig kontakt med företaget till skillnad från vid köp av en materiell produkt. Detta visade sig även gälla ur företagets synpunkt då de två företagen vi valt att

---

<sup>122</sup> ibid

<sup>123</sup> ibid

studera utformat sina sidor på väldigt olika sätt.

På frågan vad de la fokus på när de utformade företagens hemsida svarade Gullberg att de ville hålla den stilren. Hon tittade på andra smyckessidor och tänkte att de var ganska röriga och flashiga. Utifrån det insåg hon att hon ville ha en enklare sida och ville jobba mycket med bilder. Vid skapandet av hemsidan tyckte Carroo & Co att det var viktigt att det skulle vara lätt att navigera på hemsidan.

På samma fråga svarar Katina att de lade fokus på att ha så många produkter som möjligt då de strävar efter att ha bredast sortiment i Sverige. De har olika kampanjer på sidan och rubriker som Topp fem och Dodde tipsar på sidan för att bland annat öppna upp ögonen hos kunderna för nya produkter.

När deltagarna i fokusgruppen tittar på Carrooco.se konstaterar de att sidan är överskådlig och har tydliga bilder så att man ser produkterna de säljer samt att sidan har ett tydligt fokus. Vidare säger en av deltagarna att det är bra att det inte är för mycket text och andra bilder. En av deltagarna säger att man blir lockad till att handla på sidan. En annan deltagare konstaterar att det är bra att de både har en bild av bara produkten och en bild med produkten på en modell så att man kan se hur den ser ut på.

Vidare uppstår det en diskussion kring hur bilderna är upplagda. En av deltagarna påpekar att hon inte tycker om att bilderna på produkterna inte ligger på samma sätt då de på vissa bilder ligger på ett bord, på vissa hänger de och på vissa bilder är de på en modell. De produkter som på förstasidan ligger på ett bord eller hänger måste man klicka sig in på för att se dem på en modell. Deltagaren menar att hon inte har tålamod till det utan risken finns att hon istället kommer att gå vidare. De andra deltagarna instämmer till viss del men menar att det hade varit en risk att det ser tråkigt ut om alla bilder ser likadana ut och konstaterar att de föredrar att ha bilderna olika.

Deltagarna diskuterar kring att Carroo & co har en Lookbook vilket de ser som en extra service för kunden. Dock observerar en av deltagarna att om man klickar på bilderna i Lookbooken får man fram samma bild men i en större version. Deltagaren tycker att det hade varit bättre om ett klick på bilderna innebar att man kom direkt till sidan där man kan köpa produkten. Deltagaren anser att det gör honom lite irriterad då han är intresserad av produkten och vill veta mer och inte bara få en större bild när han klickar på den. Han jämför det med sanningens ögonblick då han tycker att det kan vara ett irritationsmoment.

Deltagarnas reaktion när de tittar på Dodde är ganska enhetlig. De menar att det händer mycket på sidan men att det ändå är lätt att se vad de har för produkter. Deltagarna menar att

då Dodde har en sökfunktion är det lätt att skriva in vad det är för produkt man söker och man får då även upp förslag på andra produkter. Vidare tycker de att det är positivt att det går att söka på både varumärken, kategorier och prisklass. Deltagarna tycker det är positivt att Dodde har olika flikar där de tipsar om varor och även att man kan göra en önskelista. En av deltagarna menar att hon ser denna del som en extra service och menar att hon får känslan av att de gör det lilla extra för kunden. Hon tar upp Topp fem som ett exempel då hon ser det som att företaget analyserar sina varor vilket kan vara till hjälp om man inte riktigt vet vad det är man är ute efter. Några av deltagarna påpekar dock att de tycker att det är för mycket tips överallt och att det ger dem känslan av att det är plottrigt. Vidare diskuteras det kring kampanjflikerna och en av deltagarna liknar det vid när man går in i en fysisk butik och det finns en hög med reavaror. Detta tycker hon gör att sidan känns levande. En av deltagarna påpekar att de nedsatta priserna står i rött och associerar det till att man får en känsla av att man har tjänat pengar när man köper någon av de varorna. En annan deltagare påpekar dock att även de vanliga priserna står med rött vilket de andra deltagarna instämmer i och tycker är lite dumt då det kan skapa förvirring.

Bitner menar att eftersom tjänster är immateriella och oftast inte kan testas innan köp söker kunden påtagliga bevis för det de kommer att uppleva<sup>124</sup>. Vi menar att detta även kan sägas gälla på internet då vi observerar att kunden oftast känner osäkerhet då de inte kan testa och känna på varorna innan köp och som diskuterats innan tycker deltagarna att förtroende är en viktig aspekt vid internethandel. Överst på Dodde finns det loggor för till exempel Handelsbanken och Klarna och lite längre ner på sidan finns även en stor logga från Posten. Vid diskussionerna kring Doddes hemsida framgick det att deltagarna tycker att detta är förtroendeingivande då dessa företag enligt dem är trovärdiga företag som de känner till och har tillit till. Här har den fysiska miljön bidragit till att kunden får förtroende för sidan.

Vidare diskuteras det kring att hemsidan har en flik som heter kundservice och en av deltagarna menar att hon inte känner något behov av att läsa det men att det är en trygghet att det finns där.

Vid genomgång av vårt material med fokusgruppen blev det klart för oss att den fysiska miljön utgör en stor del av kundens köpbeteende och påverkar dem i deras val av att handla på en sida. Dock belyste deltagarna att de kräver olika saker från olika sidor beroende på vad det är för produkt företaget säljer. Deltagarna i fokusgruppen påpekade dock att oavsett vilken

---

<sup>124</sup> Bitner (1992)

slags produkt företaget säljer ska sidan vara överskådlig och lättnavigerad. Vi tror att internethandlare bland annat väljer att handla på internet för att det är smidigt och tidseffektivt. Därför måste hemsidornas fysiska miljö vara uppbyggt på ett tillfredsställande sätt för kunden.

De båda sidorna vi visade deltagarna i fokusgruppen visar prov på både närmande och undvikande beteende. Vi noterar att de båda sidorna, enligt fokusgruppen är lättnavigerade och överskådliga. Detta skapar enligt fokusgruppen ett närmande beteende hos kunden då det uppbringar köpglädje och får kunden att vilja stanna kvar på sidan. Exempel på inslag på hemsidorna som fokusgruppen anser kan skapa avvikande beteende hos kunden är om sidan känns plottrig eller om det krävs för många klick för att ta sig dit man vill.

### **5.2.3 Kontaktpersonalen**

Carroo & co sköter all sin kundkontakt via mail. De ser till att alltid svara på alla mail de får och att alltid stå för det sista mailet i en konversation. Dock menar Gullberg att mail ibland kan missuppfattas och tolkas fel då man förlorar den mänskliga kontakten och inslag så som till exempel leende och ögonkontakt. Som exempel nämner hon att om en kund har haft problem med en produkt och de skickar ett mail till Carroo & co och skriver till exempel *"den här har gått sönder, vad ska vi göra?"*. Då tycker hon att det är det svårt att avgöra om kunden är sur eller om de bara frågar. Gullberg menar dock att det även finns positiva aspekter av att inte träffa kunden då även hon kan ha en dålig dag. Genom att till exempel sätta en smiley i sitt mail behöver kunden aldrig veta vilket humör hon är på den dagen och då menar Gullberg är allting bra för kunden och säger vidare, *"Hon träffar ju inte mig heller, så får man ju också tänka. Det är på båda håll ju"*. Gullberg försöker alltid känna av vad det är för slags person hon skriver mail till och säger i intervjun *"man märker direkt vilken nivå de ligger på, är de femton eller är de femtio år, skriver de tja eller skriver de kära du, med vänliga hälsningar eller ha det bra"*. Hon nämner även att om kunden till exempel har gjort en smiley i mailet kan hon också göra det tillbaka och säger vidare att det är kunden som sätter tonen för korrespondensen. Hon vill att de ska få ett så personligt bemötande som möjligt och eftersom hon har olika kunder försöker hon även bemöta dem på olika sätt.

Enligt Czepiel et al har varje part som deltar i servicemötet ett på förhand inlärt beteendemönster för den specifika situationen. Detta menar de beror på att varje servicemöte som uppstår har ett kortsiktigt mål och att dessa är på förhand definierad och överenskomna

av samhället.<sup>125</sup>

En av deltagarna i fokusgruppen menar att det är möjligt att skapa en personlig kontakt via mail men att det krävs att företaget gör det på rätt sätt. Som exempel nämner hon en mailkorrespondens hon haft med ett företag. Det första hon uppmärksammade var att personen hon mailade med hade sitt namn i mailadressen vilket gjorde att det kändes mer personligt för henne. Företagets representant skrev på ett sådant sätt att deltagaren upplevde att det blev personligt och jämför det med ett samtal med en försäljare i en fysisk. Deltagaren var väldigt positiv till bemötandet hon fått och säger att även om företaget inte kunde erbjuda det hon ville ha just då, lämnade hon mötet med en positiv känsla för företaget.

Katina poängterar att hon alltid försöker lösa eventuella problem och säger, "*...jag släpper aldrig en kund utan att kunden är nöjd*". Hon menar att man aldrig kan gå vidare förrän kunden är nöjd och är kunden inte nöjd så är det hennes jobb att se till att den blir det. Katina menar att då hon inte träffar kunden och inte får någon fysisk kontakt med denne är servicen och kundtjänsten väldigt viktig. Hon säger vidare att med ett dåligt rykte kommer du aldrig att kunna lyckas på nätet.

Katina berättar att hon ibland ringer upp kunden istället för att svara på mailen då hon tycker att det är lättare att förklara för kunden via telefon tillskillnad från att skriva ner det. Hon har märkt att kunderna blir glada när hon ringer och att de tycker att det är trevligt att få ett personligt bemötande. Katina menar att man genom ett telefonsamtal kan bemöta kunden på ett helt annat sätt och att det blir en helt annan känsla, både för kunden och för henne. Dessutom föredrar hon att ringa då hon anser att det kan bli mycket missförstånd på mailen och även att det är svårt att få fram känslor i ett mail.

Vid diskussionen med fokusgruppen konstaterar en av deltagarna att det samhälle vi lever i kräver att man kan kommunicera genom mail. Hon tar ett exempel från sitt arbete som lärare där hon ständigt måste ha kontakt med elevernas föräldrar via mail. Hon säger vidare att hon tyckte att detta var svårt i början men att det nu känns helt naturligt och att hon har insett att man kan uttrycka sig i mail på ett sådant sätt att det visar om man är glad, ledsen, arg och så vidare. Hon menar att den personliga kontakten som föräldrarna får via mail kan liknas vid det fysiska mötet om man sköter det på rätt sätt.

En av deltagarna menar att det som gör att ett mail kan bli personligt är användandet av talspråk istället för skriftspråk vid formuleringen av mailet.

---

<sup>125</sup> Czepiel et al (1985)

För att ge sina kunder en bild av personerna bakom företaget har Carroo & co en bild på sig själva på sin hemsida och ger kunderna en möjlighet att relatera till de som ligger bakom hemsidan. Förutom det har de även en blogg där de skriver om vem de är och vad de tycker för att kunna ge en personlig bild av företaget till kunden och för att skapa förtroende hos kunden. Gullberg säger att de på bloggen skriver om vardagliga saker, till exempel *"Jag har varit ute i solen idag. Det var jätte härligt. Har ni också det?"* På detta sätt vill Carroo & co få en dialog med kunden. Eftersom Gullberg har haft en fysisk butik tidigare jämför hon detta sätt att kommunicera på med att stå och prata med en kund i en butik.

Deltagarna i fokusgruppen påpekar, när de tittar på Carrooco.se att deras blogg upplevs som en extra service för kunden och att bloggen kan vara en källa till inspiration för kunderna. En av deltagarna liknar det vid sanningens ögonblick och menar att de gör det lilla extra för kunden. En av de andra deltagarna i fokusgruppen påpekar att han tycker att bloggen bara tar upp produkterna igen och han hade föredragit att de gjorde en story av det istället. Deltagarna är överens om att konceptet med att ha en blogg på sin sida är en bra idé men att de skulle föredra att se fler personliga inlägg där produkterna sätts i ett sammanhang. En av deltagarna påpekar att fokus i bloggen självklart måste vara att visa produkterna men att detta kan göras på ett mer personligt sätt.

Dodde skickar ut nyhetsbrev till de kunder som har registrerat sig för detta på deras hemsida eller vid köp hos dem. När kunden registrerat sig för nyhetsbrev skickas deras mailadress automatiskt till Doddes kundregister. När Dodde sedan ska skicka ut nyhetsbreven hämtar de adresserna via kundregistret och skickar ut nyhetsbrevet via mail. Katina säger att de har nyhetsbrev för att kunderna inte ska glömma bort dem, för att det ska löna sig att vara medlem och för att ständigt uppdatera sina kunder om nyheter och kampanjer. En av deltagarna i fokusgruppen berättar att hon brukar registrera sig för nyhetsbrev vid köp på olika hemsidor och att när hon får ett nyhetsbrev med uppdateringar leder det ofta till att hon återkommer till sidan. Vid diskussion med fokusgruppen framgick det att vissa av deltagarna tycker att fördelen med att handla i en fysisk butik är möjligheten till att få råd av säljaren. Ytterligare en deltagare instämmer men säger att det även kan bli för mycket av det goda. Han menar att risken finns att råden känns o genuina då man vet att personen i butiken är ute efter att sälja på en så mycket som möjligt. En annan deltagare instämmer och säger *"hur mycket förtroende har man egentligen för någon som står i en affär"* och menar att varje gång någon är trevlig mot henne i en butik är hennes första tanke att det är de bara för att de vill sälja. En av deltagarna säger vidare att internet och alla andra kommunikationskanaler som finns idag

gör att man överöses med information och får råd från alla håll och kanter. Hon säger vidare att man därför inte är lika naiv idag utan blir bättre på att avgöra vad som är genuint och inte.

Diskussionen går vidare till råd och tips på nätet. De pratar om på vilka sätt kunden kan få hjälp av företaget vid sina köp på nätet. De tar som exempel upp en dejtingsida som en av deltagarna är medlem på. Där får hon ibland mail från sidan med tips om hur hon kan göra för att förbättra sin profil. Ett annat exempel som tas upp är iTunes. När man söker på sidan efter en artist får man upp liknande artister som man kanske tycker om. Detta ser deltagarna som ett råd till kunden från företaget. En av deltagarna menar att hon inte har lika stora krav på servicen på nätet. En annan deltagare instämmer och säger att när han väljer att handla på nätet så har han redan valt bort behovet av att skapa en relation till säljaren och att det inte är förrän det uppstår problem som han känner ett behov av att få en personlig kontakt. En av deltagarna menar att det ibland kan vara skönt att slippa prata med expediter och att det kan vara en av anledningarna till att man väljer att handla på nätet istället för i en fysisk butik. Alla i fokusgruppen är överens om att det inte är lika viktigt med kontakten till företaget på nätet som det är i en fysisk butik men menar att när ett problem uppstår blir det plötsligt avgörande. Enligt Grönroos uppfattas frånvaro av kommunikation ofta som negativ kommunikation av kunden. Brist på svar från företaget ger kunden ett tydligt budskap och en känsla av att företaget inte bryr sig och inte går att lita på. Han menar vidare att brist på kommunikation får kunden att känna att de inte har någon kontroll.<sup>126</sup> En av deltagarna i fokusgruppen säger att när man handlar en vara på internet och det uppstår problem är det väldigt viktigt att företagen har en snabb respons. Han menar att ju längre tiden går desto större blir irritationen. Alla instämmer i detta och menar att i en fysisk butik får du en respons direkt då du möter personalen öga mot öga och kan se deras reaktion. Deltagaren som är aktiv på dejtingsidor jämför två situationer där problem har uppstått. I den ena situationen fick hon snabb respons från företaget och kände att de bemötte henne på ett personligt sätt men framför allt att hon fick snabba svar och även en lösning på problemet. I den andra situationen mailade hon företaget men har fortfarande inte fått svar vilket gör att hon nu är irriterad och funderar på att avsluta sitt konto.

De svårigheter vi har noterat, efter intervjuerna med Gullberg och Katina, med att driva ett internetbaserat företag är att den mänskliga kontakten försvinner. De försöker därför skapa en så personlig mailkontakt som möjligt med kunderna och Katina brukar även ringa upp

---

<sup>126</sup> Grönroos (2002)



kunderna för att få en bättre kontakt med dem. Deltagarna i fokusgruppen uppskattar att företagen försöker bemöta dem på ett personligt plan i mailkorrespondensen. Vi tror att detta blir en del av servicemötet på internet och ett substitut för en konversation öga mot öga mellan en kund och en försäljare. Eftersom en hemsida inte ger möjlighet för kunden att träffa personerna i företaget fysiskt är det viktigt att företaget försöker förmedla vem de är och att de är extra tillmötesgående mot kunderna i interaktion med dem. Vi har många gånger under arbetets gång påpekat att förtroende är en viktig aspekt när en kund väljer att handla på en internetsida. Genom att ge kunden en bild av personerna bakom sidan kan företaget skapa detta förtroende om det görs på rätt sätt. Genom att vägleda kunderna i form av att ha en blogg kopplad till sin hemsida, lookbook, kampanjer etc. erbjuder företaget en service på sidan som kan liknas med den service en kund får i en butik av en försäljare.

### **5.3 Sanningens ögonblick**

Vid genomgång av vårt insamlade empiriska material framgick det att det finns en rad moment vid kundens och företagets interaktion som är avgörande för kundens upplevelse. Vid vår studie framgick det att sanningens ögonblick på internet precis som servicemötet på internet kan delas in i följande kategorier: *andra kunder, fysisk miljö och processer* samt *kontaktpersonal*.

Normann menar att sanningens ögonblick uppstår i direktkontakten mellan kund och företag och det är i sanningens ögonblick som företaget får chansen att visa tjänstens förträfflighet. I Normanns sanningens ögonblick möts kunden och företagets representant ansikte mot ansikte och Normann menar att det är här den kundupplevda kvaliteten bestäms.<sup>127</sup>

För företag som endast bedriver sin verksamhet på internet finns det ingen eller liten möjlighet till direkt kontakt, ansikte mot ansikte mellan kund och företag. Dock har vi vid utförandet av vår studie observerat att det sker ett antal möten mellan kunden och företagets olika resurser som är direkt avgörande för kundens upplevda kvalitet.

#### **5.3.1 Andra kunder**

Både Katina och Gullberg pratar i intervjuerna om hur viktigt det är att företaget upprätthåller ett bra rykte och att detta är något de ständigt arbetar med. Katina poängterar att man måste se

---

<sup>127</sup> Normann (2000)

till att inte få ett dåligt rykte på nätet för då kommer man aldrig att kunna lyckas. Gullberg går kontinuerligt in och Googlar företagets namn för att se vad som skrivs om dem. Hon menar att negativa kommentarer som når ut till många läsare kan göra att företaget fallerar. I diskussionen med fokusgruppen noterade vi att de innan köp på en hemsida mycket väl kan tänkas söka upp vad som skrivits om företaget på nätet och övervägande tolkade vi det som att de kommer ta till sig vad som skrivits om företaget om de inte känner till något om företaget sedan tidigare. Samtidigt är vissa av deltagarna försiktiga när de läser sådana kommentarer då de inte vet om de kan lita på personerna i fråga som har skrivit de negativa kommentarerna.

Efter att ha gått igenom vårt insamlade material uppfattar vi det som att förtroende är en avgörande faktor vid handel på internet. Detta baserar vi på både fokusgruppens och företagets diskussioner kring ämnet och slutsatsen vi drar är att ett företag kan mista en eventuell kund om denna känner att de inte kan lita på sidan. Vi har efter diskussioner med fokusgruppen och företagen uppmärksammat att de menar att dålig service kan vara ännu känsligare i en internetbaserad butik än i en fysisk butik. Detta baseras på vår tidigare diskussion kring word-of-mouth som förts ovan. Om en kund får ett dåligt bemötande i en fysisk butik sprids detta ofta till dess närmsta vänner och bekanta medan internet möjliggör för snabb spridning av information till flera miljoner människor.

### **5.3.2 Processer och fysisk miljö**

En viktig aspekt kring e-handel som framkom i diskussionen med fokusgruppen var behovet av att känna förtroende för sidan man handlar på.

Gullberg tog i intervjun upp att en utmaning vid handel på internet är skapa förtroende hos kunden då de måste lägga sin tillit till en hemsida och inte en person, då den fysiska kontakten försvinner. Deltagarna i fokusgruppen var alla överens om att utan förtroende för hemsidan skapas det ett orosmoment hos dem innan de ska utföra ett köp. De påpekade alla att något som inger förtroende är när företagen samarbetar med välkända företag som t.ex. Klarna och Posten. När deltagarna från fokusgruppen gick in på Doddes hemsida var deras första, enhetliga reaktion att de genast kände förtroende för hemsidan då Dodde har placerat loggan för Posten, Klarna och olika banker högst upp på sidan. Reaktionen var väldigt positiv och allas spontana respons var att de definitivt hade kunnat handla på Dodde.

Alla deltagare i fokusgruppen var överens om att något som gör att man stannar kvar på ett företags hemsida är att den är överskådlig. Den ska även vara lättnavigerad och här reagerade

deltagarna väldigt positivt på en funktion på Doddes hemsida, nämligen sökfunktionen där du förutom att söka på just det du är ute efter även får upp tips på liknande produkter i deras sortiment. Detta sågs av fokusgruppen som en extra service då det gör att de lätt kan hitta de produkter de är ute efter och känner att de får hjälp från företaget. Dock är det väldigt viktigt att denna funktion fungerar tillfredsställande då kunden annars kan tro att företaget inte har produkten och går vidare till en annan sida.

Enligt Normann är sanningens ögonblick ett tillfälle för företaget att visa tjänstens förträfflighet.<sup>128</sup> Enligt Arnerup- Cooper och Edvardsson är det främst ovanliga sanningens ögonblick, det vill säga de som upplevs vara över eller kundens förväntningar, som påverkar dess kvalitetsupplevelse.<sup>129</sup>

När deltagarna tittade på Carroo.se blev de positiva till att de har en Lookbook på sin sida och såg även detta som en extra service. Dock påpekade de att de blev besvikna över sättet Lookbooken var uppbyggd på, eftersom de därifrån vill hamna direkt på produkten de tittar på. Deltagarna menade att de inte har tålamod till att klicka omkring på sidan utan att detta ska ske smidigt genom att klicka på produkten de är intresserade av. Att ha en Lookbook är en del av servicemötet på internet då företaget väljer att ge kunden extra tid och inspiration vid sina köp, och även här blir det ett möte mellan företaget och kunden. Dock måste detta fungera på ett bra sätt för att inte skapa irritation hos kunden som istället väljer att låta bli att handla på sidan.

Att företag lägger ner tid på att ge tips på hemsidorna ser deltagarna i fokusgruppen som en extra service. Vi fick känslan av att de på detta vis kände att de fick en djupare kontakt till företaget. Eftersom kunden inte har en person att fråga om hjälp i affären menar vi att flikar med tips om produkterna på en hemsida blir ett substitut till detta och en del av sanningens ögonblick på internet. Dock påpekade deltagarna i fokusgruppen att det nästan var lite för mycket tips på Doddes hemsida och vi tror att detta kan leda till att man bara ser förbi de momenten istället. De extra tjänster som företagen erbjuder kunden och som ses som en extra service av deltagarna i fokusgruppen kan sägas utgöra ett ovanligt sanningens ögonblick som är över kundens förväntningar och därmed påverkar dess kvalitetsupplevelse på ett positivt sätt. Om dessa funktioner inte fungerar som kunden förväntar sig, som i fallet med Lookbooken, kan det istället påverka kundens kvalitetsupplevelse på ett negativt sätt.

---

<sup>128</sup> Norman (2000)

<sup>129</sup> Arnerup-Cooper, Edvardsson (1998)

Efter att ha gått igenom materialet från fokusgruppen får vi känslan av att tålmodet inte är speciellt stort när man handlar på nätet och att de kräver att allt fungerar effektivt och smidigt för dem som kund. Därför måste alla processer kring ett köp fungera på ett bra sätt. Här är sökfunktionen och andra funktioner som gör det lätt för kunden att navigera på företagets hemsida ytterst viktiga då detta leder kunden direkt till produkten han eller hon är ute efter utan att de behöver lägga tid på att leta sig igenom sidan.

En deltagare nämnde i diskussionen att hon aldrig går tillbaka till en sida som det har blivit problem med när hon handlat på den. Hon uttryckte sig väldigt starkt gällande detta och menar att hon inte har tålmod till det då hon väljer att handla på internet för att det ska vara på hennes villkor och för att det ska vara smidigt.

Detta gäller även vid betalning på nätet. Det måste fungera på ett smidigt sätt för om det uppstår problem så är det stor risk att kunden väljer att låta bli att handla på just den hemsidan och vänder sig någon annanstans.

Det som händer i sanningens ögonblick kan inte påverkas av företaget utan det är den enskilde företagsrepresentantens kompetens, motivation och kunnighet i samband med kundens förväntningar och beteende som avgör. Om kunden lämnar sanningens ögonblick med en negativ upplevelse är det svårt för företaget att gottgöra detta då det gyllene tillfället är förbi.<sup>130</sup>

Vi har uppmärksammat att en stor del av sanningens ögonblick på internet uppkommer då kunden interagerar med företagets hemsida. Om sökfunktioner och liknande inte fungerar tillfredsställande finns det risk för att kunden lämnar sanningens ögonblick med en negativ upplevelse. Kompetensen, motivationen och kunnigheten hos företagsrepresentanter utgörs då istället av hur funktioner så som betalningsförfarande och sökfunktion är uppbyggda och fungerar.

Enligt Bitner är en källa till tillfredsställelse eller otillfredsställelse hos kunden hur personalen hanterar fel i tjänsteprocessen.<sup>131</sup> Grönroos menar att om kunden lämnar sanningens ögonblick med en negativ upplevelse måste företaget ofta skapa nya sanningens ögonblick för att åtgärda och kompensera för detta.<sup>132</sup>

Det diskuterades i fokusgruppen hur förlåtande man är mot en internetsida som gett en ett dåligt bemötande eller där något gått fel i jämförelse med om samma sak händer i en fysisk

---

<sup>130</sup>Normann (2000), Grönroos (2002), Czepiel et al (1985)

<sup>131</sup>Bitner et al (1990)

<sup>132</sup>Grönroos (2002)

butik. Alla var överens om att man är mer förlåtande mot en fysisk butik än butiker som finns online. En av deltagarna menade att detta beror på den mänskliga faktorn och att servicemötet i en fysisk butik blir mer spontan än i en nätbutik då företaget har mer tid på sig att planera inför mötet med kunden. En av de andra deltagarna invände mot detta påstående då hon ansåg att om hon blir dåligt bemött i en fysisk butik kommer hon aldrig att återvända för då har personalen stått och tittat henne i ögonen och gett henne en dålig känsla. Vid diskussionen kring hur pass förlåtande man är mot en internetsida jämfört mot en fysisk butik när något gått fel tog en av deltagarna som exempel att om hon har handlat glas från till exempel Italla och ett av glasen har gått sönder vid leverans kommer hon inte att handla från den sidan igen. Men händer det att hon handlar glasen i butiken och kommer hem och upptäcker att glasen gått sönder så kan hon gå in med dem till butiken igen och där får hon en direkt respons från försäljaren som kan be om ursäkt eller försöka kompensera skadan. Vi uppfattade det som att deltagarna i fokusgruppen kände att när ett problem uppstår i en fysisk butik kan de direkt få en reaktion eller ett svar från försäljarna vilket gör att de blir mer förlåtande mot dem. Det blir därför oerhört viktigt för företaget som verkar på internet att snabbt svara på mail eller kontakta kunden och be om ursäkt och erbjuda dem kompensation. Det gäller att de hanterar kundernas klagomål så snabbt som möjligt och på rätt sätt, att sanningens ögonblick sköts på ett tillfredsställande sätt. Gullberg påpekade i intervjun att kunden alltid har rätt och att hon alltid tar tillbaka varor eller försöker kompensera när kunden har klagomål. Utifrån denna diskussion drar vi slutsatsen att sanningens ögonblick bli om än viktigare för ett företag som enbart verkar på internet. Då deltagarna i fokusgruppen övervägande anser att företaget har större möjlighet att planera mötet med kunden på internet är de mindre förstående för och förlåtande till fel i sanningens ögonblick.

### **5.3.3 Kontaktpersonalen**

Som vi nämnt ovan såg deltagarna i fokusgruppen det som en extra service när företag, som till exempel Dodde tipsar om varor hos dem via flikar som topp fem och liknande. De påpekade att de även ser kampanjfliken som en extra service och liknade det med reavaror i en butik. Vi tror att företaget genom detta fångar kundernas uppmärksamhet för dessa varor vilket kan leda till ytterligare köp på sidan. Vid diskussionen i fokus framkom det att genom att företaget har dessa moment känner kunderna att företaget försöker analysera sina varor åt dem och att de vill skapa ett möte med kunderna då de genom sina råd och tips försöker

hjälpa dem i sitt handlande och på så vis skapa en personligare kontakt med kunden.

Deltagarna menade att idén med att ha en blogg på sin hemsida som Carroo & co har, ger dem en möjlighet att lära känna personerna bakom företaget. Gullberg påpekade i intervjun att hon försöker skapa en konversation med kunderna genom bloggen och skriver på ett så personligt och öppet sätt som möjligt. Hon jämför det med att föra en konversation med kunder i en fysisk butik. Detta tycker vi är en smart strategi för ett företag som vill skapa en relation till sina kunder och en stor del av servicemötet på internet. Eftersom det inte finns en fysisk mötesplats bidrar bloggen till att kunderna får en bild av personerna bakom företaget de handlar av. Detta måste dock göras på rätt sätt. Deltagarna i fokusgruppen påpekade när de tittade i Carroo & cos blogg att de ville att det skulle vara ännu mer personliga inlägg. Vi tror att en blogg bidrar till att kunderna känner att företaget värderar dem som kunder då de lägger ner tid på att få en kontakt med dem och att detta även leder till ett ökat förtroende hos kunderna.

Katina nämnde i sin intervju att hon ofta ringer upp kunder som mailar henne med frågor, dels för att hon tycker det är lättare och dels för att hon vill ge ett personligt bemötande till kunden och tycker det är lättare att göra det i ett telefonsamtal. Vi anser att detta blir en extra service till kunden som kanske bara förväntar sig att få ett svar tillbaka på mailen. Katina sa vidare att kunderna oftast blir mycket gladare när hon ringer tillbaka till dem istället för att maila. Vi tror att detta beror på att kunderna känner att företaget vill hjälpa dem så mycket som möjligt och lägger ner tid på just dem. Att få kunden att känna sig speciell är en viktig del av servicemötet och vi tror att de efter att ha blivit bemötta på detta sätt lämnar företaget med en positiv känsla vilket kan leda till merköp i framtiden.

I diskussionen med fokusgruppen framgick att de deltagare som handlar på internet är medvetna om att servicen förändras när de handlar på nätet och att de inte känner samma behov av att få service där som de gör i en fysisk butik. En av deltagarna sa rakt ut att han är medveten om att han väljer bort att få service när han handlar i en nätbutik. Dock kan vi observera att de omedvetet ändå kräver att det finns en viss service, då de tar föregivet att hela processen ska fungera utan problem och att de uppskattar det företaget gör för att ge dem ett personligt bemötande. Dock fick vi känslan av att deltagarnas behov av service speciellt krävs i de fall där problem uppstår och att företaget då ska finnas tillhands direkt. Det är viktigt att man får snabba svar på sina mail vid frågor eller funderingar då kunderna annars kan välja att vända sig någon annanstans samt att korrespondensen ska skötas på rätt sätt. Om man framför en åsikt eller en fråga i en fysisk butik får man respons direkt då man har försäljaren framför

sig, medan man måste vänta på ett svar när man skickar ett mail till ett företag som enbart finns på internet. Detta kan skapa frustration hos kunderna då de vill ha svar så snabbt som möjligt och tar det för lång tid kan företaget till och med mista en kund. Detta är en stor del av sanningens ögonblick på nätet då det är här företaget får möjlighet att bemöta kunden på ett sätt som gör att denne känner sig tillfredsställd.

Vid diskussionen med fokusgruppen sa en av deltagarna att dagens samhälle kräver att man kan kommunicera via mail. De andra deltagarna höll med men ansåg att sättet man skriver på påverkar hur ett mail kan uppfattas. Katina sa i intervjun att hon tycker det är svårt att föra en konversation med sina kunder via mail då det lätt kan leda till missförstånd och att man inte kan uttrycka sig på samma sätt i mail som när man pratar direkt med kunden. En av deltagarna i fokusgruppen beskrev hur positivt hon uppfattade det när hon hade en mailkonversation med ett företag som skrev i talspråk istället för i skriftspråk vid deras korrespondens. Hon upplevde deras mailkorrespondens på samma sätt som ett samtal med en försäljare i en butik och fick en väldigt positiv känsla av bemötandet. Tack vare de snabba och personliga svaren lämnade hon företaget med en positiv känsla som gjort att hon absolut hade kunnat återkomma till dem i framtiden. Vi tror att det gör mycket för kunden när de känner att de får ett personligt bemötande från företaget de avser handla hos och att de känner att företaget lägger ner tid på dem. Genom mail kan företag skapa en konversation med kunderna som kan liknas vid de konversationer man har i en butik och detta blir en del av sanningens ögonblick på nätet. Men det är av yttersta vikt att man svarar snabbt och att man bemöter kunden på rätt sätt. Både Katina och Gullberg påpekade i intervjuerna att de alltid ser till att svara så snabbt som möjligt på mail. Gullberg sa även att hon alltid ser till att skriva det sista mailet. Vidare sa hon att hon försöker känna av vilken nivå personen som skriver mailet ligger på och skriva på samma sätt tillbaka. Detta gör hon för att kunden ska känna att de får kontakt med henne på ett personligt plan. Gullberg sa att det positiva med att skriva mail är att även om hon har en dålig dag så behöver det inte synas i ett mail. Till exempel kan hon göra en smiley och kunden kommer inte vara medveten om att hon inte är på ett bra humör just den dagen.

## 6. Slutdiskussion

*I denna del kopplar vi samman vårt syfte och våra frågeställningar med resultatet av vår analys. Syftet med vår studie har varit att undersöka hur servicemötet fungerar på internet. Detta har vi gjort utifrån två frågeställningar. Hur fungerar servicemötet på internet då det fysiska mötet mellan kund och personal försvinner och finns det något likvärdigt sanningens ögonblick på internet och hur kan det i så fall uttrycka sig?*

### 6.1 Servicemötet

Internet utgör en marknadsplats som skiljer sig från de platser där servicemötet vanligtvis studeras. Vid vår studie visade det sig att tillgänglighet, avsaknad av ”påfrestande” försäljare samt pris är några av de fördelar som kunderna uppskattar med handel på internet. Några av de nackdelar med handel på internet som togs upp i diskussionen med fokusgruppen var att det inte finns någon möjlighet att på förhand undersöka produkten, samt svårigheten att lita på enbart en hemsida.

Vid genomgång av vårt empiriska material visade det sig att servicemötet på internet utgörs av samma komponenter som de som vanligtvis tas upp vid studier om det traditionella begreppet servicemötet.

Vid vår studie visade det sig att referenser från andra konsumenter har stor betydelse för kundens köpbeteende och förväntningar vid e-handel. Det visade sig att då information och åsikter sprider sig i en snabbare takt på internet blir det viktigare för företaget att styra de element som leder till både positiv och negativ word-of-mouth. Den osäkerhet kring handel på internet som vi observerat beror till stor del på att kunden tvingas lägga sin tillit till en hemsida och inte en fysisk person. Vi har uppmärksammat att erfarenheter från andra kunder då blir en stor del av kundens bedömning av företaget. En viktig del av servicemötet på internet kan alltså sägas vara påverkan från andra kunder och då främst i form av word-of-mouth.

En viktig aspekt av servicemötet på internet är de processer så som, hantering av retur och sökfunktion som kunden tar sig igenom vid besök på en hemsida. Här är det viktigt att allt fungerar som det ska då problem med dessa kan leda till irritation hos kunden vilket i sin tur kan leda till att företaget mister en kund.

Något som är avgörande för kundens upplevelse av tjänsten har vid vår studie visat sig vara hur servicelandskapet är utformat. Deltagarna i fokusgruppen påpekade att de inte hade samma behov av kontakt med företagets personal då de handlar på internet, som de har när de



handlar i en fysisk butik. Detta har vi observerat innebär att servicemötet som kunden upplever det på internet främst sker genom interaktion med företagets hemsida. Om hemsidan inte är uppbyggd och fungerar på ett tillfredställande sätt skapar detta ett irritationsmoment hos kunden. Servicelandskapet utgör därför en stor del av servicemötet på internet.

Kontakt med företagets personal på internet visar sig inte viktigt förrän det uppstår ett problem då det plötsligt blir avgörande. Hur företaget hanterar problem som uppstår är avgörande för hur kunden upplever servicemötet på internet, då kunden inte kan få en omedelbar respons från företaget på det sätt som de kan få i en fysisk butik. En snabb reaktion från företagets sida är i dessa situationer ett måste och en personlig utformning på all kommunikation till kunden bidrar till att servicemötet på internet upplevs som tillfredsställande.

Det visade sig vid vår studie att servicemötet ur kundens synvinkel kan ske enbart genom interaktion med en hemsida och utan en upplevd kontakt med en fysisk person. Det kan därför diskuteras om komponenten kontaktpersonal har lika stor betydelse för kunden vid servicemötet på internet som den har i en fysisk butik. Svaret på frågan är inte helt självklar. Vi menar dock att då vetskapen om vad är för personer som står bakom sidan skapar förtroende för kunden och då kontaktpersonalens agerande då det uppstår fel är avgörande för hur kunden upplever servicemötet lutar vi åt att svaret på frågan är ja.

## **6.2 Sanningens ögonblick**

Vid diskussion med fokusgruppen framgick det tydligt att deltagarna ansåg att de har olika krav på sidans utseende beroende på vad det är för produkt företaget säljer. Vi observerade dock vid vår studie av de två företagen att oavsett vad det är för produkt företaget säljer är sanningens ögonblick alltid lika avgörande. Företagen måste alltid inge förtroende och ge kunden den service den efterfrågar.

Vid analys av vårt empiriska material observerade vi att kundens möte med företaget på internet ofta sker genom interaktion med dess hemsida utan någon upplevd kontakt med företagets personal. Sanningens ögonblick sker då när kunden interagerar med funktioner på hemsidan samt med sidans utformning. Det visade sig att det är ytterst viktigt att funktioner så som betalning och sökfunktion fungerar på ett tillfredsställande sätt, då detta lätt kan utgöra ett irritationsmoment annars. Det visade sig även att kunderna är mindre förstående för och förlåtande av fel som uppstår i tjänsteleveransprocesser som sker på internet. Vid

diskussionen i fokusgruppen menar deltagarna att företag på internet har större möjlighet att förbereda och optimera servicemötet på internet och på internet finns inte den mänskliga faktorn på samma sätt som i en fysisk butik. Om företaget misslyckas i dessa sanningens ögonblick finns det stor risk att företaget förlorar en potentiell kund.

Något som genomgående tas upp i vår studie är förtroende. Det visade sig både vid diskussionen i fokusgruppen och vid intervjuerna med företaget att förtroende för en hemsida är en viktig aspekt vid e-handel. Något som deltagarna i fokusgruppen upplevde som förtroendeingivande är om företaget samarbetar med andra välkända företag och detta tydliggörs för kunden i sidans utformning vilket i sin tur utgör sanningens ögonblick på internet.

De sanningens ögonblick som sker i interaktion mellan kunden och företagets personal sker främst via mail. Vi har observerat att ett mail kan utgöra ett sanningens ögonblick på internet på liknande sätt som en konversation mellan kunden och företagets personal i en fysisk butik, både ur kundens och företagets synvinkel. Det kan därför argumenteras för att sanningens ögonblick på internet blir om än viktigare än det sanningens ögonblick som sker ansikte mot ansikte då möjligheten att rätta ett sanningens ögonblick under tiden det sker är väldigt liten. När ett mail är ivägskickat har företaget inga möjligheter att ändra det som skrivits.

## 7 Referenslista

### 7.1 Tryckta källor

Arnerup-Cooper, B, Edvardsson, B (1998). *Tjänstemarknadsföring I teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur

Barbara, R. Lewis and Thomas W. Entwistle. *Managing the service encounter: A focus on the Employee*.

Berglund, Anna Katarina, Boson, Pia (2010). *Hållbar marknadskommunikation*. Malmö: Lieber AB

Bitner, Mary Jo (April 1990). *Evaluating Service encounters: The effects of physical surroundings and Employee responses*. Journal of Marketing. Vol. 54 pp. 69-82

Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H, Tetreault Stanfield, Mary (January 1990) *The service Encounter: Diagnosing Favorable and unfavorable incidents*. Journal of marketing. Vol 54. Pp 71-84.

Bitner, M (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and Employees*. Journal of Marketing. Vol 56, pp 57-71

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas (2004). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing

Boolsen Watt, M (2007). *Kvalitativa analyser – Forskningsprocess, människa, samhälle*. Malmö: Gleerups utbildning AB

Carlzon, J (2008). *Riv pyramiderna! En bok om den nya människan, chefen och ledaren*. Stockholm: Bokförlaget natur och kultur.

Chandon, Jean-Louis, Leo, Pierre-Yves and Philippe, Jean (1997). *Service encounters dimensions – a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customer and personell*. Internationan journal of Service Industry Management. Vol. 8 No. 1. Pp 65-86

Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber AB

Dahlén, Micael (2002). *Marknadsföring i nya media-marknadsföring i kubik*. Malmö: Lieber AB

Frankel, Anders (2005). *Bloggar som marknadsföring- en snabbguide*. Malmö: Liber AB

Grönmo, S (2004). *Metoder i samhällsvetenskap*. Malmö: Liber AB

Grönroos, Christian (2002). *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber

Gustavsson, Mariah (2007). *Marknadsföring på internet*. Stockholm: Docendo Sverige AB

Hansson, Ward (2000). *Principles of the Internet Marketing*. Ohio: South- Western College Publishing

Hedman, Anders, Pappinen, Lauri (1999). *Affärer och marknadsföring på Internet*. Sundbyberg: Pagina Förlags AB

Jakobsson, Peter (1995). *Internet i marknadsföringen & marknadskommunikationen*. Lund: Studentlitteratur

Jarvis, Jeff (2009). *What would Google do?* New York: HarperCollins Publishers

Kotler

Kvale, S (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Larsen, A K (2009). *Metod helt enkelt – en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups utbildning AB

Mangold, W. Glynn, Faulds, David J (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotional mix*. Kelley school of business, Indiana university

Meadows-Klue, Danny (2007). *Falling in love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation*. London

Merton, R.K., Kendall, P.L. & Fiske, M. (1990). *The focused interview : a manual of problems and procedures*. 2. ed utg. New York: Free Pree.

Normann, Richard (2000). *Service Management - ledning och strategi i tjänsteprocessen*. Malmö: Liber AB

Solomon, M, Surprenant, C, Czepiel, J, Gutman, E (winter 1985). *A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter*. Journal of Marketing. Vol. 49, No I, pp. 99-111

Wibeck, V (2000). *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

## **7.2 Elektroniska källor**

[http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_Published/48/soi2010\\_eng\\_web.pdf](http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/48/soi2010_eng_web.pdf)

<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/SaveShow.asp>

[http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_Published/48/soi2010\\_eng\\_web.pdf](http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/48/soi2010_eng_web.pdf)

<http://japanfashionshanghai.up.seesaa.net/image/japanfashionshanghai-2010-07-06T12:32:54-2.pdf>

[www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-blogger\\_1175929.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-blogger_1175929.svd)  
(hämtat 2011-04-02)

[www.dodde.se](http://www.dodde.se)

[www.carrooco.se](http://www.carrooco.se)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.scb.se](http://www.scb.se)

[www.worldinternetproject.net](http://www.worldinternetproject.net)

## **7.3 Muntliga källor**

Gullberg, Karolina, delägare Carroo & co, 2011-04-25

Gustavsson, Anna, deltagare fokusgruppen, 2011-04-27

Jankovic, Suzana, deltagare fokusgruppen, 2011-04-27

Katina, Ann, delägare Dodde, 2011-04-23

Lindsjö, Jenny, deltagare fokusgruppen 2011-04-27

Neuding, Susanne, deltagare fokusgruppen 2011-04-27

Pettersson, Edwin, deltagare fokusgruppen 2011-04-27

## Bilaga 1

Fokusgrupp med Anna, Edwin, Suzana, Jenny och Susanne.

I: Okej då sitter vi här med vår fokusgrupp och ska prata lite... och vi ska prata lite om, eh servicemötet på internet och hur en kund kan se på mötet med ett företag som har en internetsida och ingen fysisk butik. Vi vill prata lite om ifall det finns något likvärdigt sanningens ögonblick på internet.

Ehm, är ni alla internetshoppare?

Suzana: Nej, inte direkt.

I: Har du varit på någon sida och...

Suzana: Ja jag har varit på sidor och är lite konservativ där. Jag har inte lyckats...

I: Hur kommer det sig? Hur kommer det sig att du inte går in och handlar någonting?

Suzana: Alltså jag, alltså jag gillar ju grejen med att gå ut, tjusningen med att gå ut och handla. Alltså jag spontanhandlar väldigt mycket och det blir... alltså jag spontanshoppa inte på nätet. Det är i så fall om man har hört att det där är bra och det finns att köpa på nätet och då har jag gått in och kollat.

I: Och ni andra?

Edwin: Jag är väl inne lite på samma spår som Suzana att jag går hellre gå i en fysisk butik. Men om jag inte hittar det jag vill ha i butiken så kan jag försöka hitta det på nätet. Om det är någonting som jag verkligen vill ha. Och sen är det lite så beroende på... det är väl lite så att hittar jag inte det i butiken så kan jag försöka gå in på nätet och leta upp det.

I: Jenny har du varit inne något och handlat?

Jenny: Ja, jag har ändå handlat en del saker. Men det är sånt som jag inte kan hitta, alltså sånt

som jag vet inte finns i butiker alltså... Som småbarnsförälder har jag köpt nappar med namn på, och... alltså köpt nån bröllopspresent och så... lite speciella saker. Lite design saker som finns på vissa hemsidor på nätet. Så, så har jag ändå handlat en del.

I: Ja och ni andra?

Anna: Ehhmm, jag handlar ändå på nätet åtminstone en gång i veckan. Men kollar varje dag får man nog säga efter olika grejer. Eh, det kan både vara såna saker som man inte kan hitta i affären men också alltså om jag skulle köpa en cykel till exempel och jag vet exakt vilket märke det är jag vill ha, då ser jag ingen anledning till att gå in i affären och köpa den där när jag kan gå in på nätet och Googla priser och se var den är billigast, till exempel vissa teknik grejer, om man vet vilken parfym det är man gillar, smink alla såna saker. Och även kläder.

I: Susanne, har du någon erfarenhet?

Susanne: Alltså jag tror att det är... vad alla nog har gjort är att faktiskt gå in på nätet och handlat kurslitteratur via en hemsida. Kanske därför att varan är, för att varan är... Alltså att man vet exakt vad man vill ha, man får en bok men jag tror att det är en sak som man glömmer är när man pratar om nätshopping, är att hur stort det har blivit med böcker men nu är jag väldigt inne på böcker... Bokaffärer har i princip försvunnit för att du går in på nätet och hittar böckerna och beställer.

Suzana: Då är det där igen, att man går in för att det inte finns, i brist på annat. Speciellt när det gäller kurslitteratur, varje fall vårt universitet. Där vi läste så kunde man inte handla någon annanstans än via nätet. Då är det därför jag har gått in. Hade det funnits i en bokhandel hade jag gått dit och köpt det där.

I: Varför föredrar du gå till den fysiska butiken än att gå ut på nätet och handla?

Suzana: Nä men det känns som det är, jag tror mycket det är tiden också. Jag vill ha det nu och då går jag in och köper de nu så får jag det nu. Det känns som... jag vet inte. Det är den här tryggheten. Det är vanan.

Edwin: Fast även om.. jag tänker lite på... jag vill fingra på det... jag vill känna på det. Alltså även om det är en bok så... jag vill känna på den och hålla den i handen och liksom bläddra lite i den. Men då tänker jag lite mer skönlitterärt. Kurslitteratur är inte lika lustfyllt att handla det. Det är roligare att köpa en bra bok än att handla en metod bok eller någonting. Men där vill jag ha det där att jag vill känna på den och...

Susanne: Men det är ändå lite intressant, för ni två som säger att ni inte riktigt köper på nätet och inte riktigt har vågat... för där är det ju faktum att bokaffärer har gått ner i sina priser, alltså i vad de tjänar och internethandeln har blivit så pass mer populär. Eller alltså bokaffären tjänar väl fortfarande på det för man går in och köper från dem men alltså det är de jag menar. Det är intressant, för där ser man en jätte stor del av befolkningen som har valt att beställa böcker via nätet istället för att gå till bokaffären.

Anna: Mm och det är samma sak inom musikbranschen.

Susanne: Ja.

Anna: Majoriteten av mina vänner prenumererar på Spotify och det om något är ju faktiskt att handla via internet... att du får musiken, unlimited, strömmar till din telefon eller dator eller vad man än önskar. Jag vet ingen som handlar en cd skiva i en affär längre när det går att ladda ner till iTunes direkt för du vill ändå ha musiken på din dator eller i din telefon. Nä men som exempel för du vill ändå inte ha cd skivan som den är för du kommer ändå koppla in din mobil till bilen, eller till datorn eller till högtalarna eller vad det nu är man gör.

I: Men Anna, du som handlar så mycket på internet, som en gång i veckan ungefär. Ser du några svårigheter med att handla på internet?

Anna: Tvärtom. Det är alltid öppet. Alltid tillgängligt. Och du kan göra det var som helst. Jag kan göra det via min mobil, när jag är hemma, på jobbet, jag kan göra det på bussen. Överallt. Och det är aldrig några strul. Du beställer, du får det levererat. Absolut, några dagar kanske. Sen tycker jag det är jobbigt att det är olika utlämningsställen för jag har tre stycken olika vid mig och jag går alltid till fel. Hahaha.



I: Men ni som inte vill... för er är det att ni vill ha varan direkt?

Suzana: Ja.. eller... jag handlar mycket spontant. Det är spontant och impulsköp och då vill jag ha det här och nu.

Anna: Men du kan ju vara impulsiv när du går in på nätet också. Om du går in på Nelly.se eller Bubbelroom eller alla dem här...

Suzana: Nä men då får jag det inte direkt. Jag har det här behovet om att jag vill ha det nu.

Anna: Det är nog en vanesak också. Därför att om man vet att det tar några dagar att få produkten, då är du van vid det. Då vet du att det är så det funkar. När du går till affären absolut, men det är oftast billigare på nätet och som sagt du kan göra det när som helst. Plus att du slipper ta dig in till stan, du slipper stå i kö bland människor. Du gör det när det passar dig.

Jenny: Man kanske kommer in i det lite rutin för då väntar du inte med att köpa sminket till det är typ slut utan du köper det lite innan...

Suzana: Man planerar.

Edwin: Men det beror väl lite på vad det är för produkt också. Musik o sång, jag har inte köpt någon fysisk cd skiva på de senaste säg fem- tio åren om det inte är, om det inte är mer för att jag har det på min iPod och jag ser ingen anledningen till att ha... det är en sån lite skämt grej, jag brukar skratta och knacka på en cd skiva och säga: vad, hur får man in den här på iPhonen.

Alla: Hahaha

Edwin: Men om man tänker, jag tänker att dem typen av varorna, dem funkar på nätet eftersom de... då vill man ha det digitalt. Samma sak med grejer, om man ska köpa en tröja eller ett klädesplagg så vill man gärna testa, då känner jag att man vill testa... testa det. Och även om man har så här återlämningspolicy så är det ändå en extra grej som du måste göra,

ytterligare. Det är mycket lättare att gå in i provrum och testa. För passar det, passar det inte. Passar det inte så skiter man i det.

Anna: Fast det är nog också en vanesak. Därför om jag går in i en lite billigare affär, alltså H&M eller nått liknade så provar jag inte heller alla kläder jag köper där. Jag köper dem sen tar man med sig det hem och testar för då kan man testa det till sina kläder som man har hemma, vad funkar, vilka skor kan man ha till och så vidare. Och det är exakt samma sak som om du köper online, det är bara första gången som man handlar på internet som det kanske känns konstigt för att man kanske måste skicka tillbaka det eller så men det är det ju inte, det är bara att posta iväg det liksom.

Suzana. Jo. Samtidigt tror jag, måste man veta ganska mycket vad man vill ha. Till exempel går man inte bara och spontanköper smink om man inte vet vad man vill ha. Om jag inte vet vad jag vill ha vill jag gärna få råd från en expert, en kunnig människa inom branschen som kan ge mig råd och det kan jag aldrig få via nätet.

I: De sidorna som ni går in på, finns det så man kan få råd och hjälp?

Susanne: Alltså de dejttingsidorna som jag har gått in, gått in och skrivit in på mig så gör de en väldigt stor grej av att ge råd och göra marknadsföring för hur andra har gjort som har hittat nån och det är väldigt mycket så här... Sen samtidigt så är det hela tiden en extra kostnad. Som gör det här testet så kommer vi tipsa dig, så kostar det 5-600 spänn att göra testet.

Anna: Hahaha.

Susanne: Men de kommer ju också med råd och om de märker att den här personen får inte så jätte mycket uppmärksamhet eller det är något som fattas på din profil så skickar de ju var dag, tänk på nu att om du sätter upp ett extra foto, eller om du skriver lite till om dig själv, eller om du svarar på de här frågorna har du större chanser... Så där är det mycket sånt liksom. Och så får man ett mail varje dag där det står: idag är du verkligen populär, gå in och kolla liksom.

Alla: Hahaha.

I: Hur är det med typ iTunes? Det handlar alla ifrån i princip säger ni... Känner ni där att det finns nån... alltså det är ju så stort. Känner ni att det finns support där?

Susanne: Det finns ingen support där.

Anna: Eller jo, jag skulle säga vad vill man ha för support egentligen?

Susanne: Typ hur får jag denna skiten att funka...

Anna: Det kanske inte är den typ av support man ber om inne i affären heller. Till exempel om jag tycker jätte mycket om Nirvana. Om du går in på iTunes och söker på Nirvana så kommer det ju även artist ju might like och det är ju som ett råd från dem. Okej du gillar den här musik stilen här tipsar vi om några andra...

Susanne: Det är sant.

Anna: ...artister. Så där finns. Och tittar man på Kicks hemsida så har dem väldigt mycket med tips om hur du kan sminka dig, vilka olika färgkombinationer du ska ta tillsammans osv.

I: Är det viktigt att få dem här tipsen när man handlar på nätet?

Anna: Inte för mig. Inte alls.

I: Vad tycker ni andra?

Anna: Men jag frågar inte om det i butik heller så att då kanske jag är annorlunda...

Suzana: Det beror nog på ganska mycket hur mycket kunskap man har om produkten. Så det beror helt på.

Jenny: Jag tänkte på det du säger om spontanshopping. Jag tänker så att är man ute i stan och så har man shoppat kanske nån tröja så ser man ohh där var ett nagellack som var fint till.

Alltså man ser grejerna som man inte, på internet måste du gå in och leta efter dem...

Anna: Inte på Nelly. På Nelly när man klickar hem någonting så finns det längst ner att de som har köpt den här produkten har även köpt... Så är det lite så olika så kan man klicka sig vidare.

Susanne: Jag vill gå in på Nelly nu.

I: Är det något speciellt som gör att ni fastnar på en hemsida? Hur ska jag förklara...

Susanne: Jag förstår vad du menar. Om man bläddrar i en tidning varför stannar man vid just den sidan.

Edwin: På nätsidor är det väl, där handlar det mycket om är det lätt. Är det överskådligt? Är det lätt att hitta precis det jag vill ha. Hur många klick behöver jag klicka för att ta mig till den punkten, dit jag vill hamna. Är jag på jakt efter en grön tröja med blå ränder, hur lång tid tar det för mig att hitta exakt den tröjan.

Suzana: Inte allt för mycket text, bilder och reklam utan ja... det ska vara lätt att ta sig fram.

Edwin: Överskådligt.

Jenny: Jag tycker nått som är viktigt dem här, alltså där man kan skriva in sök ord. Att om man skriver in, som när vi skulle leta efter en hårfön, alltså vissa säger hårtork, vissa säger hårfön att man... vissa sidor har bara ett exakt ord man kan komma upp på annars blir det noll träffar hela tiden. Att det är viktigt att det finns mycket sökord inlagda också. Att man får fram... Så har man suttit där och skrivit några gånger och så nä... Det tycker jag är viktigt.

Susanne: Alltså jag sitter nu och har tagit upp den här sidan som Anna har pratat om och jag var sjukt sugen på att, när jag gick in och nu känner jag bara ahh... men jag är också en person som går och handlar... Jag har gått och handlat i samma butik i tio år och går in där först och funkar inte den så går jag in i den affären jag har gått in i fyra år nu. Alltså jag... jag tycker inte om att ha för många valmöjligheter.

I: Men brukar ni leta efter många olika sidor? Alltså säg att ni vill handla en hårfön, går du in då på olika sidor och jämför?

Jenny: Alltså jag kan använda mig mycket av såna här, Pricerunner och Compriser och så. Sen kan jag känna som du sa med cykeln. Jag kan gå ut i butiker och kolla om det är något särskilt man letar efter och... skriva upp vad det är för modell och märke o allt sånt här och sen kan jag söka på nätet. Alltså se om det finns billigare pris och handla på nätet då. Men då har jag ändå gjort undersökning i den så att säga riktiga handeln. Det blir mer en avslutning.

Anna: Det kanske har någonting med priset att göra också.

Susanne: Ja det tror jag säkert.

Anna: En väldigt dyr sak som kanske kostar, ska jag köpa en ny dator exempelvis och jag tittar på nätet och så ser jag skillnaden mellan Mac Book Air och Mac det här och det här och det här så vill man nog ändå se det fysiskt och kunna känna på den när det är så pass stora köp. Sen har jag ändå handlat den online för att det har varit billigare, för att det har varit studentrabatter hit och dit. Men när det är så pass dyra saker så vill jag nog titta på det först. För säkerhetsskull.

I: Men hur hamnar ni på de sidorna där ni hamnar? Till exempel Nelly. Hur hamnar man alltså...

Anna: För mig är det lite som bloggar. Det finns vissa sidor som jag går in på hela tiden.

I: Mmm.

Anna: Och istället för att åka in till stan och titta på H&M, vad har de fått in för ny kollektion så kan jag kolla på nätet. Sen får man ju även mail från dem så klart. Där man har handlat innan eller där man har registrerat sig för nyhetsbrev och liknande så.... Nelly, ja nu har vår kollektionen kommit in eller nu har vi tagit in femtio nya bikinis, klicka på den här länken så får du femtio kronor rabatt. Absolut.

I: Men om det är någon ny sida, alltså nappar. Till exempel första gången du skulle in och handla nappar...

Jenny: Google. Alltid.

I: Är det de?

Jenny: Ja jag gör det i alla fall. Så söker man, nappar eller namn på nappar så hittar jag alltid när jag letar efter.

I: Är det samma för er andra?

Suzana: Mm, Google är alltid först. Om man inte vet på tips och rekommendation.

Susanne: Jag handlar mycket faktiskt, jag handlar väldigt mycket till min hund. På... online. Men då är det återigen det här att han är en tax och det inte finns tillgängligt med kläder för taxar... Så då går jag in på internet. Jag kommer ihåg när de hade... det har visat sig att bärnstenar skyddar mot fästningar... och då går jag in på internet varje sommar och beställer ett nytt bärnstenshalsband från dem som sitter och gör det. För det är mycket, mycket billigare att handla det där.

I: Handlar du det på samma sida varje år?

Susanne: Jag gick till honom, det var bra så nu köper jag det där.

I: Hur hittade du honom från första början?

Susanne: Då Googlade jag bärnstenshalsband till hund. Och då dök det upp.

I: Men Anna du nämnde bloggar, att det finns vissa sidor som du alltid går in på. Det finns ju många bloggar som tipsar om olika produkter och är det nått ni... Läser alla bloggar här?

Susanne: Nej.

Suzana: Men då vet man också att det är lite undangömd reklam och man kan inte lita på alla. Men det är klart, reklam är alltid reklam och omedvetet fastnar de ju och sen när behovet väl dyker upp så minns man ju sidorna man kan gå in på.

Susanne: Jag sitter och kollar på de här klänningarna. Det hade ju aldrig gått för mig att beställa de här klänningarna hur fin jag än tycker den är. Den kan ju se ut hur som helst på.

Anna: Fast det finns ju en catwalkvideo så du kan se hur den ser ut på...  
Just av den anledningen att man vill se hur det ser ut in real life.

Susanne: Men det spelar ju ingen roll för jag vet ju inte hur den ser ut på mig själv.

Anna: Nä men du kan se hur ljuset faller på det, hur de ser ut när de går...

Susanne: Ja men jag ser de ju inte på mig...

I: Men är det lätt att skicka tillbaka varan?

Anna: Ja. Det är jätte lätt. Du får det i en stor påse. Det är bara att stoppa in det i påsen igen och skicka tillbaka det och då betalar de tillbaka på ditt konto om du inte har faktura.

I: Och det går smidigt?

Anna: Ja.

I: Men känner man sig trygg när man handlar? Om det här passar inte så är det inga problem att lämna tillbaka. Känner ni att ni får den säkerheten från de sidorna ni går in på?

Edwin: Handlar inte det om hur stora sidorna är. Om du går in på Nelly, om du är inne på Zoovillage... De är väl de stora jag kan komma på. Där har dem ju alltid bra såna returnpolicys, men om man är på de mindre finns det väl risk att passar det inte får man väl gå

in och läsa lite noggrannare på det. Det som verkligen, alltså läsa vad man har för rättigheter och skyldigheter. Vad de har för returpolicy, vad de...

Men det står ju så, det kan dröja upp till 30 dagar att få tillbaka pengarna och det är väl sånt som mer kan vara lite... lite... en lite risk att man ligger ute med pengarna. Pengarna kommer alltid tillbaka inom, i sinom tid men om man har beställt mycket och ska ha tillbaka mycket så är det ju en stor summa som ligger ute...

Och sen finns det väl rätt så mycket såna här bluffföretag tar jag föregivet.

Jag har inte råkat ut för det själv tack o lov men det finns väl en massa ute där...

Susanne: Jag tror att, ja... En annan grej som måste vara jätte stor faktiskt kom jag på är att köpa såna saker som man faktiskt skäms för. Ja men faktiskt. För då ser ingen det. Det måste vara så sjukt stort.

Suzana: Ja sånt man skäms för.

Anna. Ja faktiskt.

Suzana: Typ bantningspreparat och träningsgrejer.

Susanne: Men sen har det varit fall med bantnings piller där det har gått riktigt illa.

I: Vad tycker ni gör att ni litar på en viss sida, där ni är inne o handlar. Vad är det som gör att ni vågar?

Suzana: Ja att man har hört om den, att andra har handlat där. Rekommendation. Att man känner till den, att man har hört om Nelly och alla de här sidorna. Är det någon utländsk sida som man aldrig har hört om så är det lite hmm ja... skickas den iväg? Får jag mina pengar om det är något? Då är det lite så här att man inte vill riskera. I och med att det inte är påtagligt.

Susanne: Jag beställde ju från USA. Eh, hudprodukt.. eh faktiskt tabletter. Nä men när jag var i USA så köpte jag någonting där som var jätte bra och funkade för mitt ansikte. Det var tabletter och en kräm. Jag hade jätte mycket problem och sen kom jag hem och så tog de slut och det var ju omöjligt att handla i Sverige och då beställde jag faktiskt från USA.



Jenny: Ja men då hade du ju provat innan. Då visste du lite va de va.

I: Hur visste du att det var en pålitlig sida? Hur kände du dig trygg med den?

Susanne: Det gjorde jag inte men jag var helt desperat efter att få de där tableterna. Men sen är det ju kan jag säga om en annan hudvårdsprodukt som jag använder från Israel. Jag skulle ju aldrig gå och beställa de här produkterna via nätet för att ehh man vet ju inte om man får de gamla produkterna. Det är ju salt från döda havet, hudvårdsprodukter och så vidare och jag vet ju inte om det är gammalt.

Anna: Fast om det hade varit gammal så lär ju någon ha skrivit om det så om du Googlar om de här produkterna och kommer in på hemsidan så kommer det finnas kommentarer om negativa omdömen.

Suzana: Man vågar ju inte heller lita på det. Man känner ju inte personerna som skriver det. Folk kan ju skriva bara för att jävlas. När det väl kommer till kritan så känner man ju inte personerna.

Edwin: Men alternativet med att söka upp är väl att gå direkt till fabrikören så att säga. Är det ett klädmärke du gillar, säg Samsøe och Samsøe så har de ju en hemsida där du kan gå in. Kolla igenom Lookbooken. Ta reda på vad det är du vill ha. De har väl antagligen nån form av Lookbook, nån form av webbshop där du precis kan hitta den skjortan, dem shortsens eller vad tusan det är nu du vill ha just på den hemsidan. Och då känns det säkert. Att det är äkta, det är en äkta produkt jag får för att man är inne på den officiella hemsidan. Där är ju ett sätt att säkra upp att man vet... Det borde ju finnas på både smink och teknik produkter.

Anna: Alltså problemet är ju ofta att de stora företag säljer inte via sina egna hemsidor. Exempelvis Marc Jacobs. Vill du handla en Marc Jacobs väska kan du inte gå in på marcjacobs.com därför att de säljer inte väskorna där utan du måste gå till en återförsäljare och hitta det.

Susanne: Jag tycker utseendet... Du frågade vad som gör att man fastnar på en sida. Det är ju

mycket utseendet på sidan också.

Alla: Mmm.

Susanne: Ehm..

Anna: Men jag tycker nog framförallt som du säger Jenny, att det handlar om att det måste vara lätt att hitta det man är ute efter. Att sökfunktionen och liknande är bra. Det finns ingenting mer enerverande än att vara inne på en sida som laggar, som inte laddar upp sig, där du inte hittar det du vill ha. Det har jag inget tålamod med överhuvudtaget. Det är det som är så bra på internet, att det är på mina villkor. Jag klickar hem någonting när jag vill ha det. Då ska inte internet uppkopplingen komma och förstöra det, eller sökmotorer eller någonting sånt.

Edwin: Sen är det väl att man ser, alltså den produkten man är ute efter. Det, då ska man se precis. Är jag ute efter ett par byxor, då ska de vara en bild på de här par byxorna som jag är ute efter.

Jenny: Fram och baksida.

Edwin: Ja och sen ska man kunna klicka in så här storlek, what ever. Sen om det är någon hudvårdsprodukt så ser jag de här och de här förpackningarna. Inte att det är en snygg flashig bild där det är tusen andra grejer runt omkring som inte... Man ska se precis vad det är vad man klickar hem. Enkelt, tydligt och inte ha en massa så här grejer runt omkring.

I: Mmm. Jag tänkte på det här med osäkerhet kring att handla på nätet. Tror ni att ni är mer förlåtande mot en butik om ni har haft en dålig upplevelse där någon gång i jämförelse med om ni har haft en dålig upplevelse på nätet. Tror ni det är någon skillnad där?

Suzana: Ja alltså den mänskliga faktorn. Man är lite mer förlåtande. I och med att det är lite mer spontant och vi är inga datorer, robotar. Så man har alltid mer tid att för programmera det på nätet. Så blir det fel där så vill man inte gå tillbaka.

Susanne: Fast samtidigt beror det på. Jag kan säga att jag sätter inte min fot i en affär när de har varit otrevliga. För har personalen varit otrevliga tycker jag inte det finns mycket ursäkter. Alltså är de dryga och jobbiga... Hellre att jag förlåter en internetsida för där har de tittat mig i ögonen och...

Suzana: Sen är det så också att är det H&M så är det lättare för då vet man att det är sån stor omsättning , man skiter i det. Alltså personalen. Men är det en privat butik där man vill ha, där man går in för att få den personliga servicen och den är dålig. Då kan det vara att det är så pass irriterande att man aldrig mer går dit men sen beror det på kläderna. Har de nått utbud som inte finns någon annanstans då går jag in där igen.

Susanne: Ja fast det finns ingen värre känsla av att gå in i en affär och.. ahh jag hatar det. Usch. Varav jag går till de här två butikerna där jag vet om att de alltid är jätte trevliga. Därför jag köper alltid jätte mycket.

Anna: Nä men det är sant. Om man har köpt en vara, säg att jag har köpt koppar, eller glas från Italla online och när de sen levereras och... och så har ett av glasen gått sönder, då kommer jag antagligen inte handla från den sidan igen för då har de inte ett bra avtal med posten eller vad det nu kan vara att mina glas har kommit fram skadade och jag vet att det finns så många andra ställen som jag kan handla det på. Går jag däremot in till butiken. Då har man ändå en människa framför sig som ber om ursäkt eller erbjuder något extra. Vi är ledsna för att detta hände men vi kan ge dig det här och det här och det här. Man kan ha en konversation. Och då är det nog större chans att man kommer tillbaka för då får man mer en ursäkt än vad du får online när du handlar.

Suzana: Kompensation liksom.

Anna: Ja.

Susanne: Sen tror jag vissa människor har svårare att gå tillbaka till butiker och lämna tillbaka. Jag har jätte svårt att gå tillbaka till en butik och lämna tillbaka...

I: Men känner ni att ni någonsin har fått ett dåligt bemötande online? Har ni reklamerat varor

online och känt att ni har fått ett dåligt bemötande?

Susanne: Nu har jag faktiskt inte fått svar på min fråga till Match på flera timmar där... Nä men faktiskt de drog jätte mycket pengar från kontot. De hade lagt upp att det inte skulle kosta så mycket och sen så märker jag att de har tagit x antal kronor från mitt konto. Och då skrev jag och då har de inte svarat. Anledningen till att jag tycker att det är dåligt är för att jag hade samma situation med en annan dejtingsida och då svarade de efter en timme och hon var jätte snäll och hon bara...ja ja hon var jätte snäll, jätte gullig och vi hade några mail kontakter fram och tillbaka och hon ville hjälpa mig så snabbt som möjligt och därför tycker jag nu, åhh vad de dröjer. Mm så nu är jag irriterad och funderar på att avsluta mitt konto.

Edwin: Men det är väl där som är problemet, om det skulle bli fel med en internetbutik.. att går du tillbaka, har du dina glas från Italla, har du köpt, har de gått sönder, är de trasiga när du får hem dem och du slänger upp dem i ansiktet på expediten då blir de direkt oj oj oj och ska vända situationen. Men om man sen har samma situation på nätet och det tar några dagar då kommer bara irritationen växa och växa...

Alla: Mmm..

Edwin: ...det kan ju skada den hemsidan ännu mer.

Susanne: Precis

Edwin: Så alltså på nätet blir det väl viktigare att svara så snabbt som möjligt. Så är det väl med allting att ju längre tid man får vänta ju mer irriterad blir man och ju större blir det och...

Susanne: Mm.

I: Ska vi titta på de två hemsidorna som vi även skriver om. Dodde.se och Carrooco.se.

Jenny: Jag ska bara säga... Jag skulle beställa för ett tag sen en namn filt. Ehm, en filt med namn på och så var det en sida jag var inne på och så jätte fin sida och man skulle skriva in exakt vad man ville ha och jag mailade den här tjejen och så och då fick jag svar från henne

och då var det liksom inte bara, alltså mailen var inte bara hennes företagsmail utan hon hade sitt namn med i mailen så då blev det liksom en personlig, det blev ett personligt mail och så svarade hon och skrev att nä tyvärr vi har inte detta tyget inne... alltså så här väldigt ehh.. som att man pratade med någon i en affär nästan. Hon tog liksom ner det på personlig nivå i mailet. Och då kände jag verkligen att även om hon inte kunde erbjuda det jag ville ha så var det ändå... alltså det var verkligen ett möte ändå, alltså man snackade per mail så. Så det tycker jag betyder jätte mycket. Att man får... i en butik kan man alltid fråga om någonting inte finns, alltså kan du kolla på lagret kan du göra... här svarade hon på det här ändå. Även om det inte...

Susanne: Det samhälle vi lever i där man faktiskt kan ha kommunikation med människor över mail. Alltså nu kan jag bara jämföra, jag skriver mail till mina elevers föräldrar varje dag och jag får svar tillbaka på mail vilket kändes jätte konstigt i början men nu är det helt naturligt. Så jag förstår vad du menar att det kan vara ett möte och man kan uttrycka sig i mail på ett sätt att man är glad, ledsen, arg så det är klart det kan göra att man också känner en personlig connection till sidan. Det är som jag ser om den här kundgrejen där hon direkt svarade mig, och lycka till, hoppas du hittar det du söker och jag bara ohh... Kompis.

Jenny: Också det att man behöver inte skriva så korrekt skrivsvenska i mail, hehe. Att man tar ner språket lite också på nått sätt, en nivå. Att man skriver lite mer som man pratar och då känns det som att man har pratat med nån istället. Alltså det är inte så fint språk alltid eller vad man ska säga. Det blir lite mer avslappnat.

Anna: Men det beror nog lite på vilken vara man vill köpa. Alltså om man köper, att man vill ha den kontakten.

Edwin: För jag tänker lite att väljer man att handla på nätet... jag tänker lite att där väljer jag bort den fysiska, alltså att skapa en relation alltså till säljaren, alltså den som står bakom, i butiken. Går jag in på nätet så då är det jag vill ha det och det... får hem det efter ett par dagar.

Suzana: Man har inte lika stora krav på servicen...

Edwin: Nä, går jag in i en butik då vill jag gärna... Då kan man stå lite och små snacka med säljaren. Det var som idag var jag och handlade en kofta och stod och snackade med säljaren där och hon, vad jag tyckte om märket och varför jag ville ha den och så där. Och ja visst, jag förstod väl att hon snacka med mig bara för att jag skulle få en bra upplevelse... Nä men alltså handlar jag på nätet, för mig så känner jag att såvida det inte blir några problem så behöver jag inte ha någon kontakt med butiken i sig. Det är först när det blir problem då, då vill jag ha, då vill jag ha liksom någon som styr upp och löser det åt mig. Men alltså att han... Alltså så där sanningens ögonblick när jag väl handlar det har inte.. det bara.. bara de har kort leveranstid så. Går allt igenom snabbt och enkelt så skiter jag lite i om det sitter någon människa bakom och ser mig... att jag har handlat någonting.

Susanne: För att egentligen det här med sanningens ögonblick. Hur mycket förtroende har man egentligen för någon som står i en affär. Nä men helt ärligt. Varje gång någon är trevlig mot mig så tänker jag att, men du vill bara sälja. Jag har själv jobbat i butik. Jag vet om att man blir störd i huvudet. Jag vet att man kollar på vad kassan ska sluta på.

Alla: Mmm.

Susanne: Men det är sant. Alltså det finns dem som... alltså...ja alltså som verkligen är ärliga.. ja..

Edwin: Men det är lätt att se när de är trevliga bara för att sälja. De här att jag var inne på en butik inne på Entre för ett tag sen och skulle testa en jacka och hon som, hon säljaren hon bara, men åh, ja men åh den funkar jätte bra. Testa den med det här och det här. Jag bara, jag kände innerst inne, tanken jag hade i huvudet var att klappa henne på axeln och säga ursäkta, jag har... titta på mig. jag menar jag vet hur jag ska kombinera ihop kläder för att det ska se snyggt ut. Hon... hon skulle sälja in hela vår kollektionen på att jag nu skulle köpa en helt ny garderob. Och det var verkligen så här, men lilla vän, klapp på axeln, att jag har bättre koll på min garderob än vad du har. Och där.. det.. de kändes lite så oegentligt men... jag förstår. Man förstår, jag förstår varför hon gör det och som kille så är det väl väldigt vanligt att man, de har väl inte riktigt...alltså det är väl så att det som ligger överst i garderoben, det funkar allra mest.

Alla: Hahaha.

Anna: Men skulle man inte kunna säga att det är exakt det som är den yngre generationen. Att vi inte är lika benägna av att behöva dem råden längre. Att det är just därför man handlar online för jag behöver inte att det kommer fram någon till mig och säger att du borde matcha den koftan med den skjortan eller liknande, för att jag kan själv se det. Och då slipper man det här att åhh nu ska någon berätta för mig hur jag ska göra. Nä jag vet bäst. Jag vet hur enkelt det är att Googla.

Suzana: Vi har ju internet idag. Vi har ju internet och alla de här kommunikationskanalerna. Vi får råd från alla håll. Och sen, ja man vet. Man är inte lika naiv idag kanske. Man förstår på ett annat sätt. Att vissa säljer på och inte andra...

Alla: Mm..

Susanne: Alltså jag, på ett sätt så känns det ju jätte, jätte skönt att slippa att prata med expediter.

Alla: Hahaha.

Susanne: Nä jag tycker inte om det. Alltså jag tycker det är jätte jobbigt... men det är klart... jag är ju den som går på expeditens tricks.

I: Ska vi kolla lite på hemsidorna? Ni har Carrooco.ses hemsida framför er va? Vi har satt igång hemsidan så att ni alla kan se den. Klicka runt om ni vill och se vad är ert första intryck.

Suzana: Överskådligt. Man ser bra, tydliga bilder, man ser produkten de säljer väldigt tydligt vilket har bra fokus så att, man blir lockad till att handla lite.

Alla: De pratar lite om produkterna på sidan.

Suzana: Men se, nu vet man inte om det ser billigt ut i verkligheten... Det var fint på henne.

Edwin: Det är bra att de har båda, de har en slags modebild sen har de en bild på själva produkten utan att...

Suzana: Enkelt och lätt. Man kan läsa direkt utan att, det är inte för mycket text och andra bilder.

Alla klickar runt lite.

Edwin: En sak som var lite, för att disa sidan lite grann. För om man är inne på Lookbooken och klickar på bilderna.. så får man bara se, så kommer man till en stor version av bilderna. Det skulle vara mycket smartare att om man klickar på bilden så kommer man till produkten. Alltså för jag tänker om jag är inne och kollar i Lookbooken och blir så där, men åhh det där var as snyggt så klickar, då tänker jag att då ska jag klicka på den för att komma till den men så får jag samma bild igen fast större. Då är jag så här men vad gör jag nu om jag vill ha den. Då blir jag så här men åhh, om jag tänker ur mitt efter perspektiv att det kan få mig att tänka men åhh vill jag verkligen ha det här. Det blir en massa extra arbete. Och det är väl där det kan bli negat... det är väl där sanningens ögonblick ligger. Att så fort du ser en produkt så ska du kunna klicka på produkten och komma till den.

Suzana: Mm...

I: Får ni några andra tankar när ni är inne på sidan?

Jenny: Jag tycker inte färgerna är något som tilltalar mig. Alltså själva sidan. Men den var lätt att hitta på, förutom det här med Lookbooken.

Susanne: Det syns att det är en ung tjej som har gjort den.

Anna: Jag gillar färgerna på den. Jag tyckte det är rätt så tilltalande. Däremot det som jag inte gillar när jag går in på produkterna exempelvis örhängen... jag vill att de ska ligga på samma sätt. Så det ska vara mer överskådligt så du kan jämföra dem. För här är vissa av örhängena på en modell, där de hänger och vissa ligger på bordet. Och då är de inte lika enkla att jämföra. Jag måste klicka in mig på modellen för att kunna se örhängena. Vilket gör att, det har jag inte



tålamod till så då går jag bara vidare istället. Jag är jätte kräsen.

Edwin: Det är väl sån allmän enhetlighet. At det ska... allting ska visas på ungefär samma sätt.

Jenny: Sen är risken att det ser dåligt ut. Alltså om det bara hade varit örhängen som låg på samma sätt på alla bilder. Men det hade varit lättare att se.

I: De har en blogg på sin sida. Är det någonting som ni hade tagit er tid till att läsa? Var tycker ni om det?

Suzana: Det kan vara en sån extra service, eller inte service men grej som gör att man känner sig, att de gör någonting för kunden liksom. Där man kan få lite mer inspiration, eller andra bilder än de uppvisningsbilderna, att man får lite information utöver det vanliga. Hur man kan kombinera. Det blir en extra service för kunden. Ja, men lite som sanningens ögonblick.

Edwin: Alltså nu är jag inne och kollar på bloggen här och jag tänker lite liksom att det enda de gör är att lägga upp produkterna och då blir det väl lite onödigt, alltså då blir det... om jag är intresserad av produkterna så kollar jag ju i produkt katalogen.

Suzana: Man borde göra lite mer story av det...

Edwin: Men det här om tjejen som har sidan berättar att åh jag var på den här ascoola festen, med de här ascoola örhängena och alla bara gilla dem.

Anna: Men även, jag tycker inte det är fel att man tipsar om andra grejer heller. Jag menar om hon har en blogg och ser en tjej på stan och säger hej får jag fota dig till min blogg, för att hennes stil inspirerade mig. Och då kan man själv säga, hennes stil inspirerade mig och hade det varit jag hade jag matchat det med det här och det här. För det är klart att hon ska sälja sina produkter och nu är det...

Edwin: Hon ska hela tiden komma tillbaka till sina egna produkter för det är därför hon har bloggen.

Anna: Absolut. Ja.

Edwin: Men lite så är storytelling som berättar lite att... men åhh jag köpte den här coola toppen testa den med det här...

Anna: Hela poängen med en blogg, som jag ser det, det handlar ju inte om att det ska vara ytterligare ett sätt att marknadsföra sig det ska vara ett sätt att lära känna företaget och personerna bakom företaget och vad de gör som kan påverka i deras arbete och det här är bara produkterna. Det finns ingenting... Det är inte så att jag behöver veta om hon har barn och ehh flickvän eller pojkvän eller vad det nu kan va. Det är inte det man är intresserad av, i en... Att...

Susanne: Jag tänker på det. Jag håller just på att bygga upp en hemsida till mitt företag ehh där det, vi gör det så personligt som det bara går. För att vinna förtroende hos kunderna. Vi satt och diskuterar hur vi skulle göra sidan och då var frågan. Kör vi det rent professionellt, enkelt eller tar vi chansen för att visa hur vi egentligen är. Jag vill att i det ögonblicket som nån klickar på vår hemsida ska de känna förtroende... för hela min tjänst bygger i för sig på förtroende.

Suzana: Jag håller med dig Susanne. Men sen tror jag lite det beror på liksom om det är en produkt eller en tjänst eller vad det är man säljer. Just när det är som, för din del när det handlar om att liksom lära ut, kunskap, när det handlar om barn så tror jag det är mycket viktigare att ha en super, super, super personlig, trygghetsingivande sida än om man bara ska köpa liksom... alltså på ett helt annat sätt.

Susanne: Som att köpa örhängen...

Suzana: Ja

Susanne: Men när vi var och kollade våra konkurrenter så var det ju inte så jätte, var det inte jätte personligt. Ehm dem ville... de såg väldigt professionella ut. Det första du ser när du kommer till vår sida är en dikt av ... där det står... det handlar om att ska jag kunna undervisa

nån så måste jag gå ner till den personens nivå. En väldigt så här talande dikt. Det är det första du ser.

Edwin: Jag har den på kylskåpet på jobbet också.

Susanne: Ja... Och sen så ser du eh, sen ser du massor av citat från olika elever jag har haft där dem har skrivit. Genom att ge, jag vill ju att dem ska se mig i dem ögonen som dem kunder jag redan har haft. Dem ska känna ehm, dem ska känna att nån annan, nån har redan testat mig och nån har redan godkänt mig så det är okej. Ehm, och jag skapar ju en personlig relation med dem genom att ge dem det här personliga som jag har fått från dem, för det här är brev och citat som elever har gett till mig. Ehm, och sen så var det verkligen så här, vi vet inte om vi har gjort rätt, vi vet inte om det kommer funka. Jag tror ju på att det är ett bra sätt. Hur sk... jag vill ju att människor ska se mig. Men de kan ju inte träffa mig. Hade de träffat mig så vet jag om att de hade anställt mig direkt...

I: Men Anna du kan inte handla nu. Vi är mitt uppe i vår diskussion... Här har vi verkligen en shoppoholic.

Alla: Hahaha.

I: Susanne fortsätt...

Susanne: Okej, jag vet om att om jag går och träffar en potentiell kund så kommer de, så kommer jag ro hem den här kunden inom tjugo minuter därför att jag är jag, nä men jag vet detta. Jag är jag, jag har min erfarenhet och jag kan eh, vinna förtroende. Hur får jag detta att avspegla sig på en hemsida till alla dem som jag faktiskt inte kan träffa... Hur gör jag att de vill ta första kontakten... Har jag första kontakten så kommer jag ha kvar den. Men det gäller att få den. Och det gäller att få den av många för att det ska gå runt. Sen hade jag nästa val. Skulle jag sälja mitt utbildningsmaterial på sidan. Nej. Mitt utbildningsmaterial är jätte bra men jag tror jag förlorar kunder på det. Aha, hon försöker sälja en ytterligare produkt. Vi stoppar här. Ehm, så det var också... och det är också en avvänjning som jag inte vet...

I: Nä men som Anna som vill handla mer när hon är på sidan.

Susanne: Jag vet inte om det är bra eller om det är dåligt. Ehm, vad mer tänkte jag när jag skulle göra min hemsida. Det skulle vara väldigt lätt information, just vad det gäller regler.

I: Får jag bara komma in och fråga en sak. Är det av dina egna erfarenheter på nätet som du har tänkt så här? Att du vet själv hur du känner när du går in på en sida...

Susanne: Ja. Naturligtvis så har min tanke varit, hur skulle jag känna om jag gick in på den här Internet sidan. Om jag letar efter den här tjänsten, vad skulle jag vilja ha. Och så har jag gått in på de andra hemsidorna som har liknande tjänster och så har jag tänkt, var har dem gjort som har varit bra och vad har dem gjort som har varit mindre bra. Och hur ska jag få min sida att skilja sig från deras. Hur ska min sida vara den som du väljer. Och det är det här med det personli... jag garanterar, jag säger, jag har gjort detta. Vi lovar detta. Punkt slut.

I: Tror ni det gäller för alla sidor eller är det, är det nånting som är viktigt?

Susanne; Jag har ju en speciell tjänst.

I: Det här att det blir personligt och förtroende ingivande och...

Suzana: Jag tror, alltså att det behövs till olika alltså nivåer. Både för vad de är man ska köpa. Alltså är det nått som liksom som man redan vet om som kläder liksom eller vardagsprodukter eller smink liksom eller ehhh.. örhänge eller what ever, då behöver jag inte ha det här jätte förtroendet att lita på oss men är det mer en tjänst så tror jag det behövs väldigt mycket mer.

I: Anna du skakade på huvudet...

Anna: Det beror helt på vilka produkter det gäller. Om det är så att det har någonting att göra med att man har barn och liknande och deras utbildning att göra så då förstår jag det på ett helt annat sätt att man vill ha en personlig kontakt för det är kanske någonting som man vill liksom bolla idéer eller liknande senare men när det handlar om bara liksom materiella saker...

Susanne: Ja fast samtidigt, samtidigt för många är pengar pengar och för många är pengar personligt. Alltså jag vill inte lägga mina pengar... alltså folk, jag tror det att många vill ju veta vad de lägger pengarna på och känna förtroende på att de lägger pengarna rätt. Fast det är väl det ni håller på att utreda men det är vad jag tror...

Anna: Men det beror väl på vad du handlar då. Om du handlar någonting som är personligt så kanske du vill ha mer en personlig kontakt än om du bara handlar en pryl, ett par örhängen.

Inspelningen bryts och under tiden så öppnar de Dodde.se

Susanne: Jag gillar den. Fan vad jag gillar den.

I: Är ni inne på Dodde nu? Nu ska vi kolla på den andra internet sidan.

Susanne: Jag gillar denna. Sjukt mycket ska jag säga.

I: För att det är leksaker?

Susanne: Nej inte för att det är leksaker, jag gillar det för att... varför har de inte skrivit var det finns pärlor...

Anna: Pärlor?

Susanne: Haha, ja. Men sök i hela butiken då gör jag så...

Anna: Vad ska du söka på?

Susanne: Pärlor

Anna: Men vadå pärlor?

Susanne: Såna som, vad lekte du aldrig med pärlor när du var liten?

Anna: Jahaa..

Edwin: Jag lekte med Star Wars lego.

Anna: Det tror jag inte dem har

Susanne: Jo, det står Star Wars lego. Kolla och här kommer alla pärlor. Om jag hade gått in till mina klass nu och handla pärlor då hade jag fått upp alla pärlor de hade att erbjuda.

I: Hur gjorde du?

Susanne: Jag gick in på sök i hela butiken, jag gillar att jag hittade den på en sekund, pärlor sök...

Anna: Men märkte du nu att när du skrev att det kom upp förslag på vad du kan söka också.

Suzana: Det är jätte bra och sen också att man kan söka på varumärke och sen olika slags kategorier.

Susanne: Sen finns det priser, att du kan välja vilken slags prisklass du vill ha. Alltså helt ärligt, skulle jag gå in och handla saker till min klass nu hade jag kunnat gå in och handla saker på tio minuter. Jätte bra.

Anna: Det är rätt... väldigt många grejer ju men det är enkelt att se vad de har. Men det jag gillar det, det finns. Därför när jag handlar leksaker så kanske jag inte kräver samma stil på hemsidan som jag skulle göra när jag tittar på smycken för det känns så konstnärligt... eller jag vet inte. Men här finns så mycket och det är ändå överskådligt och det står vad frakten är och handlar du över den här summan så kostar det ingenting med frakt och betalningssätten står enkelt så det verkligen är, klicka...

Susanne: Och här kommer alla mjukisdjur.

Alla: hahaha.

Susanne: Nä men titta... Jag gillar det. Jag ska se om de har något med taxar.

I: Känner ni att ni får nån möte...

Anna: Oh jag gillar att man kan skriva in en önskelista. Det är jätte bra. Alltså när det är så här mycket grejer och skicka iväg det till någon.

Suzana: Där är det lite service, alltså där gör dem något extra för kunden. Det är ju sant.

Susanne: Jag känner ju förtroende.

I: Vad är det som gör att du känner förtroende?

Susanne: Jag gillar namnet och jag gillar loggotypen.

Suzana: Jag tror förtroende, om du bara går upp...

Anna: Jag tror att det är förtroende ingivande att det är en stor logga på Posten, att det står att det är fraktfritt...

Suzana: Ja precis...

Anna: Att det...

Suzana: Handelsbanken, Nordea. De här trovärdiga företagen som man känner till...

Anna: Precis...

Susanne: Ett års garanti... och sen det här... varför handla leksaker hos Dodde längst ner. Sjukt bra. Ett års garanti. Är du inte nöjd med varan, skicka tillbaka... sen säker betalning, kvalité, alla leksaker.

Suzana: Sen har de en flik där det står kundservice, det är alltid trevligt. Sen har dem ju det här... klubbkonto.

Anna: Var finns den?

Edwin, Suzana: Längst ner.

Anna: Jaha.

I: Tycker ni det är viktigt?

Suzana: Ja man behöver inte personligen gå och läsa de men det känns bra att veta att det finns. Även det här nyhetsbrev, då vet jag att det finns och det är bra för då vet jag att dem lägger ner lite extra tid, det är inte en sida som de har bara för att utan... det är dem här små grejerna som gör att det känns lite extra seriöst. Faktiskt.

Och det här Dodde tipsar är också lite så här trevligt.

Susanne: Ja det är en väldigt söt sida. Även om det är väldigt mycket så är det väldigt sött och det märks att det lagts ner väldigt mycket tid på den.

Anna: Och det som också är att den är levande. Om du går in i en butik så kan det finnas en hög med reavaror och liknande och på samma sätt som dem har här, att de har en kampanjflik att du kan se vad är billigt just nu vilket man ofta kollar om man är i en faktisk butik.

Susanne: Det märks att det är en hemsida med mycket eftertanke.

Edwin: Alltså det är ju fantastiskt bra att produkterna är kategoriserade. Här är både alltså efter vad det är för typ av grejer du vill ha, varumärke eller åldern.

Susanne: Och pris.

Anna: Det enda jag kanske inte gillar så mycket det är att... det är... nu gick jag exempelvis in för att kolla på kampanj sidan, vad de har för reagrejer och det finns väldigt mycket att de



tipsar på sidorna, så det kan nästan bli lite plottrigt. De är lite, lite för mycket. De tipsar om mycket leksaker, fisher price leksaker, Dodde tipsar om playmobil, Dodde tipsar om lego, dem tipsar om lundby småland, lego, ännu mer Brio. Just här var det väl kanske lite mycket. Det är bra med några grejer man kan tipsa för det har också med att du klickas vidare. Att du stannar inne längre på hemsidan och ju längre du är inne på hemsidan desto större är oddsen att du faktiskt handlar någonting. Ehm... men det här för mig, när det blir för mycket grejer som de tipsar om det är som det du talade om innan Edwin, att det kan va expediten som kommer fram och säger, men ska du inte göra så eller så eller ska du inte matcha det med det här halsbandet eller så eller så... hmm, det väljer jag själv.

Suzana: Topp fem. Det är också service, det är också extra. Att de väljer ut liksom. Att inte bara sälj, sälj, sälj utan att de analyserar sina varor och vill visa... det är någonting man tittar på. Speciellt om man inte vet själv vad man vill köpa. Om man ska köpa en present och inte har barn själv, då går man ju på det...

Anna: Rent stilistiskt så gillar jag deras prissättning också när det är nedsänkt så har de strukit över det gamla priset så med rött, så ohh nu har jag tjänat pengar. Ser man det på ett annat sätt.

Jenny: Men sen så står de vanliga priserna också med rött. Det är lite dumt.

Anna: Ja det är lite dumt ju...

Alla: Mmm jaa...

Anna: Alltså det är jätte svårt att säga vad som är viktigt på en hemsida för det beror ju helt på vad du är ute för att handla. För nu har vi tittat på de här två olika exempelvis och jag hade ju inte velat att de skulle vara designade likadant för att du är ute efter olika grejer. På smyckena då handlar du en sak som ska komplettera din outfit. Då är det rätt viktigt att den får mycket fokus i sig. Och hade man varit inne på en sida där det fanns 500 örhänge, då hade man blivit helt så uh, det är alldeles för mycket så jag hade inge kunnat välja ut någonting så där har jag hellre ett lite mindre utbud så det blir en lite mer personlig touch på den enskilda grejen. Men på en sida som den här för leksaker, där vill man mer ha mycket för det är indelat på märke

och så vidare.

Jenny: Sen också som det du ska innan Suzana, det här med om produkten och en tjänst... ska jag köpa en fönsterskrapa så behöver jag inte veta vad det är för företag, men ska jag köpa deras, ska jag köpa fönsterputsning så vill jag kanske veta lite mer vem det är som gör det. Alltså...

Suzana: Om företaget.

Jenny: Ja lite, är det stort eller litet och hur snabbt kommer detta gå. Alltså ska jag bara köpa en lite produkt så spela det mig ingen roll vem det är som har företaget.

Suzana: Ja och sen en annan sak som jag kom på nu just med det som ger trovärdighet är till exempel det att om man handlar via nätet kan vara en tjänst eller kan vara en produkt eller så där men att det kan stå så där att företag vi har samarbetat med, eller företag som har använt våra produkter eller... oftast är det ju... vi säger att de säljer en konsulttjänst eller nått sånt så har de ofta, så har de med de stora namnen som de har arbetet för och då är det himla... då känner man direkt ja okej jag kör. Då känner man ja ja. För har dem liksom arbetat med Coca Cola, Mc Donalds, SEB, har de haft dem stora kunderna säger vi då, vem är jag att inte lita på dem. Så de är jätte smart knep.

Anna: Fast jag gillar också när de integrerar det med andra sociala medier, exempelvis att de har en liten ruta att gilla oss på Facebook...

Suzana: Ja

Anna: ...så får du 50 kronor i rabatt eller någonting. För då kan du klicka i det där och då kan du också, det är också ett neutralt forum där medlemmar kan skriva också till exempel att jag köpte precis den här och den här produkten för jag förstår att de inte har en sån sida på sin hemsida där folk kan skriva negativa och dåliga kommentarer för det är dåligt för dem. Men om de däremot är så pass öppna och säger vi litar så pass mycket på oss själva att våra kunder får säga exakt vad de vill, vilket man kan göra på Twitter och Facebook och andra, och då kan folk kommentera där, då kan man se om det är seriöst eller inte.

Suzana: Kan de ta bort det?

Anna: Nä, nä. Exempelvis Tre har jag varit jätte arg på för de har inte tvillingkort i sina mobiler så vill man ha en iPad så får man köpa till ett nytt internetabonnemang till den för de har inte tvillingsimkort och då gick jag in på deras sida på Tre för att se lite granna information om vad som händer och liknade och det fanns typ bara i princip negativa kommentarer, verkligen... så det tror jag inte dem sållar för de tror jag inte de hade velat ha kvar. Men de är ändå bra för då kan någon skriva, jag är jätte besviken på att ni inte har det här, när kommer det in, och då får du den här kontakten för att även om det är på en skärm och du inte tittar personen i ögonen och då kan de svara tillbaka, ja det är så här och så här det funkar, det kommer komma den här tiden. Har du flera frågor så kan vi jätte gärna fortsätta diskussionen här eller så är vårt nummer till kundtjänsten det här och det här.

Edwin: Är det inte också så här med kommentarsfältet... det är väl dem där, i nio fall av tio dem tjuriga människorna, ja men ni vet som det var inte helt perfekt. Men är det bra så struntar man i att skriva. Är man missnöjd så spyr man galla...

Anna: Ja fast det märker man också som kund eller konsument om någon skriver om något onödigt som de är jätte missnöjda över, då tar inte jag åt mig av det för det är ett särskilt fall också.

Suzana: Ja man har lärt sig att känna igen det lite.

Jenny: Om man går in och läser, men ser man bara 49 negativa omdömen eller nått då bli man kanske, njaa det lät inte så bra.

Anna: Nä men då har de väl gjort sig förtjänta av det ju så att... Tradera är ju en sån här sida som är jätte bra på det här med kund, kundomdömen och liknande för där registrerar man en profil om man vill sälja någonting som jag har... koppar jag vill sälja. Så om någon köper av mig, när de väl har fått produkten kan de skriva in där hur det har gått, om försäljaren var trevlig, hur det gick med leveransen och allting. Och då kan det vara positiva eller negativa omdömen. Men den som då har gett mig det här omdömet, jag kan ge ett omdöme tillbaka

också. Så skulle någon klanka ner på mig och säga att det var jätte lång leverans eller någonting så kan jag gå in på den personens profil och skriva den här kunden har orimliga krav, den kräver leverans på en dag när jag bor i andra sidan av landet, och då har man ju en öppen dialog med kommentarer.

Suzana: Då vill man inte jävlas.

Anna: Nä precis.

Suzana: Om det nu är det man är ute efter.

Anna: Exakt. Mmm.

I: Har ni något mer ni vill säg?

Suzana: Jag tycker jag har sagt det jag känner...

Anna: Ja, men det är ju en generations fråga, det får man ju säga. Jag handlar ju på internet jätte ofta och det gör ju inte min mamma exempelvis. Därför att hon är rädd för att lämna ut sina kontouppgifter och allt möjligt, ehm, vilket det säkert finns vissa i vår generation som också är rädda för i och för sig men ändå... För oss är det hur vanligt som helst med datorn. Ville min mamma ha någon information innan, ja men då var det ju i princip att du skulle ha NEs stora lexikon med femtio böcker och så slog hon upp det själv. Det gör inte vi för vi går in på Google.

Edwin: Eller Wikipedia.

Anna: Ja, that to. Hehe. Så jag tror ju bara att det kommer öka. För det kan jag ju se på mina småsyskon som är tio, femton år yngre än vad jag är. Alltså de klickar ju hem grejer på nätet liksom.

Edwin: Man lär sig ju rätt snabbt, alltså vad man ska kolla efter, om det är seriöst. Alltså tycker man... är det någonting som verkar konstigt, då är... då de är det så här att då skiter jag

i det här, då går jag till nästa. Är det nån... man lär sig vad som verkar skumt, alltså man får en sån blick, jag kan inte säga vad det är men man märker av om någonting verkar mysco, och sen vet man, man vet om vilka de stora är. Alltså skulle jag handla leksaker, så för det första så går jag till BR eller, det har ju också nån form av onlinetjänst. Alltså de varumärken som man känner igen. Sen är det ju just det här att man har det här med Klarna, och fakturera och samarbeta med Posten. Det visar ju på så här, någon form av seriositet från företagets sida. Det är liksom seriösa samarbetspartners. Jag tror att om Posten, om Klarna skulle få reda på att det kommer mycket negativa omdömen om de här och de bluffar och håller på så plockar de väl bort det här och det här företaget från sin blogg för det är ju varumärkesgrej för dem också.

Anna: Självklart

I: Men det här med rekommendationer, kan det vara att man får det rekommenderat på nätet. Säg att en bloggare har skrivit om detta. Att om det har gått bra när hon har handlat då kanske det går bra, eller att man ser på Facebook eller vad det nu kan vara. Är det bara när det gäller liksom...

Suzana: Vänner litar man ju mest på, för som sagt man vet att många stora bloggare får betalt för att de gör reklam för det så det beror på... Man får gå på magkänsla där. Om man tror att det verkligen är genuint eller ej. Men som sagt, ju mer man ser det... ser man det på flera ställen ju mer tror man på det även om de får betalt för det, då känns det ju tryggare.

Anna: Ja men det är som reklam i tidningarna, ju oftare du ser det desto större grej känns det som.

Anna: Sen vill jag tillägga att om jag ska handla en produkt och något klyddar då kommer jag aldrig någonsin gå in på den sidan igen. Alltså om det blir problem vid köpet. Aldrig någonsin att jag återvänder till en sån sida.

## Bilaga 2

Intervju med Ann Katina, *Dodde.se*

I: Vi ska ha en intervju med Ann Katina, som driver *Dodde.se*. Vi skriver ett arbete om servicemötet på internet, hur en kundrelation kan upprätthållas när man inte har en fysisk butik. Och på vilket sätt ni försöker förmedla en god kundrelation utan att träffa kunden öga mot öga, om ni har andra sätt att försöka upprätthålla en bra relation till kunden och även lite om hur ni marknadsför er och det är väl det.

Vill du börja berätta vad för slags verksamhet du bedriver.

K: Jag driver *Dodde.se* en leksaksbutik online, på nätet. Vi säljer då leksaker till privatkunder och även babysaker och babyleksaker. Lite babygrejer, lite vagnar har vi börjat med nu också, bilbarnstolar o lite sådär, babyprodukter. Mest leksaker men vi har ett jätte brett sortiment på ungefär 7000 produkter.

I: Hur länge har ni haft *dodde.se*?

K: Det har varit igång sen juni 2009. Jag har drivit det sedan vad kan man säga, sen sommaren 2010.

I: Är du ensam ägare?

K: Nej, det är tre ägare.

I: Okej. Och vad gör du på företaget?

K: det är i princip det mesta förutom inköpen. Sköter kundrelationer, kundservicen, jag sköter, ehh vad heter det. Sidan. Uppdateringar hem, nya produkter som ska in, lite..vad sköter jag mer, vad är det mer.. Nästan helheten. Marknadsföringen hem, kommunikationen utåt kan man säga.

I: På vilket sätt väljer ni att marknadsföra er hemsida, alltså era produkter?

K: Vi väljer det, alltså vi har, vi kom igång med... Alltså man väljer, vi brukar använda oss mycket av *Google*, *Google Ad* men liksom, det är mest *Google Ad* vi använder. Det är ju att man ska ligga högst på *Google*. Så man kan, alltså *Google Ad* är ju en sida där man lägger in en viss summa pengar på den sidan som är kopplad till *Google* där man då kan lägga till ord som folk söker på nätet, till exempel leksaker. För när folk söker på nätet så vill vi självklart hamna så högt upp som möjligt. Då kan man köpa den tjänsten, alltså det är som en liksom aktion, den som bjuder högst ligger högst.

I: Så hur ofta budar man då?

K: Nä men det är olika. Nu har vi inte använt det på ett tag. Det beror på. Jag kan visa hur det ser ut.

Katina visar på *Google* när man söker på leksaker.

K: *Google* är ju den störst sidan där vi marknadsför oss. Sökmotoroptimering. Och får in flest kunder på.

I: Kan ni se att ni får kunder genom det?

K: Ja. Vi har ju *Google Analytics* som vi använder oss utav. Där kan jag se all analytisk statistik på alla dem som handlar. Var det kommer ifrån och vilken sökmotor som är störst. och genom det vet vi var vi ska marknadsföra oss. Sedan har vi ju nyhetsbrev också som vi skickar ut och där kan man också se hur stor del det ger oss.

I: Är det till folk som redan handlat hos er?

K: Ja, det är till folk som redan har handlat. Och sen har de klickat i att de vill ha nyhetsbrev när dem handlat.

I: Skickar ni det online då, på mail?

K: Skickar det på mailen till dem. När de köper sitt första köp har vi en ruta där man kan klicka i om man vill ha nyhetsbrev från oss, från *Dodde.se*. Dem som klickar i där kommer på vår lista.

I: Är det många som vill ha nyhetsbrev?

K: Det är rätt många som vill det faktiskt. Sen är det många som nej, jag vill inte var med längre. Eller kan ni ta bort mig. Men så fort de klickar i det så får vi det automatiskt till vår, till vårt kundregister på vår sida. Så kommer det in där, sen när vi skickar ut vårt nyhetsbrev så hämtar vi alla de nya kunderna så skickar vi ut det till dem.

I: Vill du visa oss här? (Vi är inne och Katina ska visa oss hur det fungerar på *Google*)

K: Vi har tre ord på nätet som vi använder. Vi har leksaker (knappar in leksaker) nu är vi inte så högt uppe här, överst är annonser. Här ser ni *Dodde.se*.

Sen har vi eh, leksaker på nätet. Sedan har vi något som heter *Pineberry* också som gör att vi alltid ligger på bra på nätet liksom utöver *Googla Ad*, de är ju nånting som man köper för att komma så högt upp som möjligt. Det är såna här länkar som är sporrade. Sen har vi nånting som heter. Man skapar sina egna annonser inne på *Google Ad* liksom. Om du ska ha nån ny kampanj eller nått så kan du göra den där. Så köper du det liksom. Man betalar för hur många klick man får. Säg att man lägger in fem tusen kronor, sen kan det vara olika länge beroende på hur många som klickar. Man lägger olika mycket pengar på olika ord. Det kan ta slut på två dagar, tre dagar, det beror på. Sen får man se vad som ger bäst resultat. .

På *Analytics* ser du försäljningen, omsättningen, allting. Vilka produkter som säljs bäst och vilka produkter som inte säljs så...vad... *Google Analytisc* är kopplad till din hemsida och där kan du se allting. Du kan se den här månaden, vad vi har sålt mest av till exempel. Vilka produkter som är mest sålda, var kunderna har kommit ifrån. Du ser allting från *Analytics*. Du ser hur många besökare du har, den tar fram allt... I alla fall, sen har vi nått som heter *Pineberry*.

I: Vad är *Pineberry*?

K: *Pineberry* är, det är en ehh byrå som om man vill synas bättre som du i *Google* till



exempel så betalar man en viss summa till dem varje månad, ehh. Alltså de samarbetar med *Google*. Jag tror det är en del av det som gör att vi ligger så högt upp på *Google*. Alltid. Att vi alltid kommer ligga där liksom. Bland topp tio. Sen kan man battla typ att liksom... Alltså det är en hel vetenskap det här med *Google*. Alla använder sig av *Google Ad* liksom. Den här månaden har jag inte lagt in något, dels för att det är lågsäsong och dels för att jag fortfarande tycker att vi syns bra när man söker på leksaker. Kanske kan man ta pengarna och sätta på något annat så länge. Vi syns bra på *Goole*.

I: Marknadsför ni er på något annat sätt?

K: Sen har vi ju fler marknadsföringssätt. Vi är på bloggar.

I: Vilka bloggar använder ni då?

K: Alltså det är... innan använde vi... Förra året använde vi oss av Katrin Zytomeriskas blogg Och då fick hon lite leksaker, för hon skulle precis ha barn.

I: Men hur gör ni då? Skickar hon grejer så skriver hon om det?

K: Precis. Oftast... jag kan få alltså minst ett mail om dagen av olika bloggerskor. Sen kommer de med lite olika förslag, aningen att vi ska göra en tävling så ska vårt namn synas och dem ska vinna någonting från oss, och så får väl dem någonting eller att de bara vill ha lite leksaker, så lägger de upp leksakerna på sidan och vårt namn ska synas där. Det finns massa olika samarbeten, men oftast tycker jag, oftast gör jag för att förenkla det, om jag tycker det är en bra sida så skickar jag bara leksaker så vill jag att dem ska lägga upp det och så kan de få leksaker.

I: Skickar du det bara till dem?

K: Nej jag har kontakt med dem innan. Nä nä, jag skickar aldrig. Jag har inte varit så jätte aktiv med dem här bloggerskorna för jag tycker inte att det ger... Det är jätte många bloggerskor som jag inte har en aning om. Det är liksom i så fall tar jag hellre de större. Och de större... i så fall får jag kontakta dem själv. Jag vill ha dem som är lite mer kända för jag

tror att produkter hon nämner går folk in och tittar på. Jag tror att man påverkas väldigt mycket av större bloggerskor.

I: Ser du att det kommer mycket trafik från bloggar där ni haft era produkter?

K: Nej. Inte så mycket. Det ger oss inte så mycket. Nä, det är mest för att vi ska synas liksom på lite olika, alltså bara för namnets skull liksom. Syns vi så är det strunt samma, det är bra för oss. Sen om dem inte handlar så kanske de kommer tillbaka sen. Det är ju inte vår största, det ger ju inte oss så mycket liksom. *Google* är det som ger oss mest. Och kanske annonser på nätet. Sen har vi ett samarbete med *Eniro* till exempel. Dem har också samarbete med *Google* och *Hitta.se*, eller inte *Hitta.se* men *Metro* och lite sånt. Nu kommer vi synas på ett annat sätt, för nu kommer genom att vi är så breda för vi har så många produkter, det är så svårt för oss att synas med alla produkterna ute. Nu syns vi bara med att vi har mycket att vi har leksaker liksom. Det är viktigt för oss att synas med vad vi har för leksaker. Vad vi har för märken och vilka märken vi har alltså. Det är också viktigt. För vi har ju alla dem stora kända märkena. Ja allting. Och då har jag... *Eniro* har tagit det här nu och nu ska dem börja med också optimering och så där med. Annonser på *Google* och alltså att det ska synas mer men också att få fram alla produkternas namn, så om nån söker på ehm, nä det kan vara plastbestick eller vad som helst om vi nu har plastbestick på sidan. Varenda ord som vi har på sidan som är kopplade till vår sida kommer synas på *Google* liksom. Så man kan optimera det så det kommer högre upp också. Så nu får vi se hur det blir med det. Sen finns det, vi får ju dagligen massa, vad heter det, webbföretag som vill att vi ska använda oss utav dem. Jag hade ett möte med en tjej i fredags som jobbar på webbtraffik, också en jätte bra ide där, alltså att man kan. Alltså det finns hur mycket som helst liksom.

I: Marknadsför ni er på något annat sätt?

K: Ja, på Facebook också. Vi har en grupp där. Inte så jätte aktiv men... Jag gör inte så mycket med gruppen men jag brukar själv lägga upp det på min profil för att liksom synas. Sen visitkort. Jag har lagt visitkort på restaurang N3 till exempel. Där kommer många barnfamiljer och äter, alltså föräldrarna kommer dit och äter. Det är många som har tagit visitkort där. Så fyller de på hela tiden. Det är jätte bra för då säger Adele till dem har ni barn.

I: Adele, är det ägaren?

K: Adele är ägaren till restaurang N3 som ligger i västra hamnen. Och hon kan ju säga har ni barn så tar dem ett visitkort. Så det är ju också jätte bra. Man kan lägga ut nyhetsbrev där också. Alltså om vi skickar ut nyhetsbrev. Mm sen hur marknadsför vi oss mer...

I: Använder ni er av annonser i tidningar?

K: Vi har haft lite annonser till julas i Expressen och på Aftonbladet, online då på nätet. Men jag är inte riktigt, alltså jag är inte riktigt hundra på det. Det är bra för man kanske syns men det var en liten annons i mitten av tidningen. Men sen också är det ju så att alla, jag gick ju in på Aftonbladet och kollade och det kommer ju inte alltid ut på allas datorer. Det är ju olika reklam. Det är inte samma reklam när man kommer in varje dag, hela tiden. Det ändras ju. Men det är också bra. Det är ett sätt att synas. Såna annonser är jätte bra det finns ju såna man kan ha banners och sånt så att alltså det huvudsakliga är att marknadsföra sig när man har en online butik det är bara på nätet. Tycker jag. Vi har inte haft annonser i tidningar eller nått sånt för jag tycker inte... alltså man kan ha det. Jag har funderat på att ha det i Sydsvenskan men sen är vi ju också rikstäckande, ska man ha det i Sydsvenskan då liksom men det är klart det är alltid bra med nya kunder men är man rikstäckande så är online alltså då är på nätet det bästa. För då ser hela Sverige det.

I: Upplever ni några svårigheter med att bara ha försäljning på nätet och inte ha en fysisk kundplats?

K: Mm, lite grann. Kunderna... alltså jag får många frågor om alltså frågor angående produkterna liksom. Hur många cm är denna produkten, vad är det för material i denna produkten, det är ju inte att det är så svårt för jag kan svara på dem men du måste hela tiden ha produkterna framför dig, så du måste hela tiden liksom vara aktiv och uppdateras hela tiden och hela tiden liksom vara kopplad till, att kunna svara på frågorna till kunderna. Men så är det så att kunden som väljer att handla på nätet har ju valt det liksom så att egentligen är det inte ett så stort problem för att det är ju bara för mig att svara på frågorna liksom men det gäller hela tiden att vara online och liksom va... vi har ju 24 timmar att vi ska kunna svara på frågor.

I: Ni har det, okej. Är det oftast via mail eller telefon eller hur är det?

K: Via mail men jag har kundtjänst på telefon också mellan klockan tio och tolv varje dag. Fem dagar i veckan, måndag till fredag. Men oftast får jag mail men de ringer också. Sen tycker jag om att ringa tillbaka till dem om jag får ett mail och jag tycker, ibland tycker jag om att prata med dem det är lättare att förklara saker liksom om de vill veta saker. Jag tycker det är lite svårt att skriva ner allting i ett mail då tycker jag det är skönare att ringa dem. Men det är jätte mycket.

I: Har du någon personlig kontakt med kunderna och i såna fall på vilket sätt? Du ringer ju dem...

K: Ja, för jag har kundtjänst på telefonen.

I: Så det är du som sköter det?

K: Ja, det är jag som sköter det. Så ringer dem mig och om det jag känner att jag behöver pratat med dem om så ringer jag dem. Och så är det ju mail liksom.

I: Har ni många återkommande kunder?

K: Ja, det har vi faktiskt. Det är många som är det. Kan man ju se också på Analytics. Man kan se alla unika besökare, alla nya besökare och alla återkommande kunder också där. Det är därför servicen är väldigt viktig.

I: Får ni många, alltså kommentarer för det ni gör? Typ det här var bra eller det här var mindre bra?

K: Mm. Oftast på mail så skickar dem tack, det här var om det va någonting kanske det har varit någonting och det är tack för snabb leverans, tack för att ni löste detta eller, ja det får vi ganska mycket. Både positivt och negativt. Självklart.

I: Hur hanterar ni klagomål och reklamationer osv?

K: Det.. hanterar vi...alltså jag, det är jag som hanterar det. Jag får ju, vi har ju två veckors returätt, man får lämna tillbaka. Då får de ju stå för det själva att de ska lämna tillbaka, lämna tillbaka om de inte vill ha det. Är det någonting som är sönder och de måste reklamera det så självklart så får de ju göra det till vår kostnad.

I: Om ni får klagomål på service till exempel... Försöker ni...

K: Jag försöker alltid att lösa det. Alltid. Jag mailar dem och ibland ringer jag dem och så där. Alltså jag släpper aldrig en kund utan att kunden är nöjd. Om det är någonting som är, som inte stämmer. Aldrig för man kan inte gå vidare då. Man måste alltid avsluta med att kunden är nöjd liksom. Är inte kunden nöjd så får jag göra den nöjd. Helt enkelt. Alltså du har egentligen om du ska lyckas på nätet så måste du göra det annars så är du har du inget val för då kommer det aldrig hålla. För i och med att du inte träffar kunden och det inte finns någon fysisk kontakt med kunden så är det, så är det liksom servicen och kundtjänsten mycket viktigare än om det är i en fysisk butik. Om du är på nätet men så är det om du inte pratar med den och inte ser den så är det mycket mycket viktigare att hålla den profilen också för ditt rykte. Du vill inte ha ett dåligt rykte. Sen har du ju Pricerunner, du har Prisjakt och alla dem där de jämför och det finns ju massa sajter, Shoppinggatan.se, dem kollar alla hemsidor och jämför priser och produkter, recensioner och sånt. Du vill inte..

I: Är där recensioner också?

K: Ja recensioner. Du vill inte ha dåliga recensioner liksom för då kommer du alltid att ha den stämpeln. Därför är det också väldigt viktigt.

I: Var du med och byggde hemsidan?

K: Nä men jag vet ändå...

I: Okej, för vi undrar om ni hade någon tanke bakom, vad la ni fokus på?

K: Ehm, fokus la vi på att ta fram så många produkter som möjligt och att vi skulle vara bredast i Sverige, alltså ha bredast sortiment på leksaker. I och med att vi hade så mycket att erbjuda. Mm det var väl fokus. Också att vi skulle vara en av de få leksakssajterna men nu har det kommit så många konkurrenter så att.

I: Vi har en sista fråga. Som du redan har besvarat lite men har du har kanske något mer att säga om. I en fysisk butik så kan man skapa kontakt med kunden öga mot öga, och skapa en relation med kunden. Tänker ni på att skapa en relation med kunden och hur gör ni det genom er försäljning som bara finns på nätet?

K: Jag tycker det är väldigt viktigt. Och man märker skillnaden att om man ringer dem så blir de mycket gladare liksom, oh vad trevligt typ att få ett personligt bemötande. För dels så kan man bemöta det på ett annat sätt och sen kan man prata liksom på ett annat sätt om produkten liksom och man kan ha den framför sig och även prata med dem i telefonen. Det blir en annan känsla liksom. Både för kunden och för mig. Ska jag sitta i ett mail och skriva ner om en produkt eller om det är någonting annat de vill ha eller om vi kanske ska, om det är någonting som är fel eller om nått som så. Mail är ju mail. Ni vet själva hur det är. Man kan inte riktigt få fram känslor där hit och dit. Mycket kan missförstås. Så att hem... Jag tycker själv det är viktigt. Alltså servicen är väldigt viktig.

I: Det var allt vi hade. Då tackar vi för att din samverkan och du ska få läsa arbetet när det är färdigt.

K: Tack själva. Lycka till.

### **Bilaga 3**

Intervju med Karolina Gullberg, Carroo & Co

I: Då börjar vi intervjun med Gullberg. Vill du berätta vilken slags verksamhet det är du bedriver?

G: Jag bedriver, jag säljer smycken på nätet till kvinnor och tjejer i alla dess åldrar.

I: Vad är din roll i företaget?

G: Jag är delägare i ett handelsbolag som heter Carroo & co med min syster som vi har haft sen... 2010 startade vi upp det.

I: Är det bara ni två som arbetar i företaget?

G: Det är det. Och min bror hjälper till lite också. När han kan så vi har inga anställda. Men det är hur vi gör, eller hur organisationen ser ut.

I: Då tar vi nästa fråga. Hur marknadsför ni er?

G: Alltså när vi startade upp så hade vi ganska lite kapital så då tänkte vi vad kan man göra gratis så att säga ehm så vi började samarbeta med ganska många tjejer. Skickade ut produkter så de fick prova produkterna och se vad de tyckte om och sen det är ju tjejer som bloggar ju så vi har kört det att vi skickar ut produkter och så får de använda dem så får de lägga upp olika inlägg om produkterna och länka till vår sida. På så sätt ser vi utfallet ganska lätt. Och om dem är värda att fortsätta jobba med.

I: Ser ni någonstans varifrån de kommer?

G: Ja. Alltså det finns, du kan ha så Google Analytics och då ser du allting. Eller då ser du var allting kommer ifrån och du ser ja. Vi jobbar mycket med det men du ser inte unika besökare. Ehm. Jag har inte fått fram det i alla fall men du ser hur många besökare, alltså hur många

klick så att säga som kommer från bloggsidorna.

I: Har ni många olika bloggerskor?

G: Ahm, vi har nog samarbetat med tio i alla fall. Vi har börjat samarbeta med en dansk bloggerska också.

I: Är det dem som kommer till er eller ni vänder er till dem?

G: Det är jätte olika. Det är jätte lika för dem mindre som kanske bara har tusen läsare i månaden dem vill gärna börja samarbeta men samtidigt måste man ju ändå ha lite läsare för att man ska kunna samarbeta med dem så vi vill ju helst att de ska ha typ 20 000 läsare i månaden. För att man ska få ut någonting av det. På så sätt så är det ju ganska billig marknadsföring och bra tycker jag för då har du ändå dem som läser blogg och tycker den här tjejen har bra perspektiv och värderingar och hela koret. Och hon tycker om produkterna så kanske de också blir intresserade. Eller vad man sa säga att de ändå ser ja okej hon kan ha de här produkterna ja men hon är ju sund.

I: Så det är ert största marknadsföringsverktyg?

G: Det har varit det nu ju.

I: Har ni något annat som ni....

G: Vi ligger lite och, just nu är det så vi måste ta nästa steg. Vilket då är vi ska ut och, vi håller på att gå utanför Sverige. Norge, Danmark, Finland och hela den biten. Men då är det ju Google Adwords som vi ska satsa på nu. Sen har vi även Facebook. Men sen en viktig stor del är ju tidningar, att man kommer med i tidningar för där har vi sett också för vi har varit med i tidningar med produkter alltså.

I: Annonserar ni då eller?

G: Nej alltså att man, att dem visar produkterna, att de tar produkter från hemsidan och lägger



in i en tidning. Att orange är hett, här har ni ett orange halsband från Carroo & co. Det betalar vi inte för ju. Vi har varit med i två tidningar vilket är ganska kul. Vi har varit med i Chic vilket är en yngre tidning och då sålde vi ju slut det här halsbandet på en och en halv vecka liksom och får fortfarande mail har ni kvar det här halsbandet nu, det är liksom efter tre månader. Medans nu den här veckan har vi varit med i Femina som är en äldre målgrupp och de har inte varit lika tagande. Men det är ju också det, det är kanske inte riktigt vår målgrupp och det får man också prova nu första året ju. Vilka handlar hos oss.

I: Ser ni åldrar?

G: Nej det gör vi inte. Men man ser ganska mycket på mailadresser, du vet så chikan135. Då vet man att det är en yngre person, det är mycket sånt 191, 2000 alltså man ser faktiskt och man märker också på mailen som man får vilka kunder vi har på språket.

I: Du nämnde Facebook. Hur gör ni där?

G: Alltså vi har ju en sida. En Carroo & co sida som man kan bli fan av. Den är vi ganska dåliga på att uppdatera. Det enda vi gör är att lägga upp bilder på vilket får ganska bra gensvar men det är ju jätte svårt på Facebook tycker jag för man ser inte riktigt hur många som... Jag har inte riktigt fattat det för det står typ så här use 365 och så har vi liksom, jag bara nä det har vi inte. Så jag vet inte om det är antal klick per bild och sånt som dem vet inte räknar, jag vet inte. Men jag har också tänkt...

I: Är det också genom Google Analytics?

G: Nej, det ser man på själva sidan, kan jag göra. Men det är också jätte svårt. Sen kan man annonsera på Facebook också och då kan man verkligen ställa in vem man vill ska se det. Och så kan du sätta ett tak tror jag det va att du kan ha typ så här 500 klickningar så kostar det en summa liksom.

I: Lite som Google Ad?

G: Lite men det bra med Facebook är som jag sa du kan ställa in ålder, ska du ha tjejer, ska du

ha killar, ska dem bo någonstans, ska dem ha ett arbete. Alltså du kan välja och vara mer selektivt.

I: Så det behöver inte bara vara dem som redan är med i gruppen?

G: Nej. Precis. Men det får man säkert också välja. Ska det vara inom Sverige, ska det va inom världen alltså. Jag tänker också, man måste tänka smart då för sätter man världen och har ett tak då, jag vet inte exakt hur det funkar men jag kan tänka mig att det är så här att man får så här 500 klick och så är man uppe i så fem minuter och då är alla klick borta. Alltså... Det är svårt också att se utfall ju. När det gäller just försäljning. Faktiskt. Det enda jag kan se om jag skickar en produkt till en av våra tjejer som jag samarbetar med då och hon lägger upp det och får tre beställningar på den då vet jag att det är antagligen på grund av henne. Till 99 % säkerhet. Vilket är ganska bra. Det är där man också märker vilka tjejer ger, vilka tjejer ger inte. Det är ju inte på grund av tjejerna utan på grund av deras läsare liksom. Också.

I: Mm. Det var det om marknadsföringen eller?

G: Jag har inte tänkt så mycket, jag tror det är lika viktigt att marknadsföra sig utanför internet som att vara på internet.

I: Du tror det?

G: Jag tror det. För att... Alla är inte på internet. Alla läser inte dem här modebloggarna, alla läser inte dem här tidningarna eller. Alltså man måste, jag vet inte, man måste fånga fler tror jag. Eller så får man vänta väldigt länge på att det ska spridas. Då är det som jag sa med tidningar och den biten och även alltså man, vi har ju kört såna homepartys. Det var faktiskt ganska trevligt. Det var jätte uppskattat.

I: Är det någon som arrangerar det åt er?

G: Vi blir tillfrågade om vi vill ha ett homeparty så fixar hon då allt, värdinnan fixar allt. Så fixar hon allting så... det är ju också ett sätt att marknadsföra sig utanför. Alltså det finns flera olika sätt men man får ju sälla liksom vilka man tror på. Jag menar jag kunde gått med en

skylt här med Carroo & co men jag tror inte det hade gett ett så stort utfall. Man får ju välja lite. Det ska bli intressant att läsa hur man kan marknadsföra sig, sin sida på internet. Men sen tror jag också att det är viktigt att poängtera att man kan inte bara gå på Google Adwords. Att lägga sin marknadsföring där, jag tror inte det. Det är vad jag tror.

I: Ser ni några svårigheter med att bara finnas på internet och inte ha en fysisk kundplats?

G: Ja. Nä men... eftersom jag har haft en butik innan så vet jag hur det är att träffa sina dagliga kunder och hela den här biten och hur man ska hantera dem.

I: Har du haft butik innan?

G: Ja det har jag. Jag har haft en klädesbutik i tre år. I alla fall nu är det så att då träffar man inte kunderna på det sättet. vilket kan göra mig lite irriterad ibland. Vi får ju inte många reklamationer men vi har fått och då är det så att då skickar dem ett mail att det här har gått sönder, jag har använt den fyra gånger och jag vill reklamera den och då vet inte jag om hon har knäckt den, suttit på den, alltså det vet man inte. Jag menar om du träffar kunden fysiskt så kan man ju se när de lämnar tillbaka produkten om de står och ljuger. Man kan känna av lite medans du kan inte det i ett mail så... vi har inte haft alls många returer det handlar inte om det, men det handlar om... Alltså det är bara så du får skicka produkten så får jag ta tillbaka den. Kunden har nästan alltid rätt eller vad man säger. Jag kan inte skicka tillbaka produkten sen till henne och speciellt inte nu i första fasen i företaget. Nu får man ju ta allting och allt, det tycker jag är lite jobbigt och att man inte riktigt vet var man har kunderna när de skickar då ett mail, och man får liksom så att det här har gått i sönder och vad ska vi göra? Då vet jag inte om kunden är sur eller om dem bara frågar. för det är väldigt svårt att se det i ett mail eftersom man förlorar all den här mänskliga kontakten. Som med leende och ögonkontakt och så. Det finns även positiva saker med det här att man inte träffar kunden för om jag inte är på topp en dag så kan jag ändå skriva det liksom att om jag bara är på dåligt humör en dag så kan jag bara skriva en smilie så är allting bra för min kund. Hon träffar ju inte mig heller ju så får man ju också tänka... Det är på båda håll ju. Men för att, för att folk ska kunna veta vem jag är så har vi ju en blogg då ju. Som vi skriver vem vi är och vad vi tycker och lite så så att man får mer personlig kontakt, så att de litat på oss och vi har en bild på hemsidan så att de kan relatera till vem är det som ligger bakom den här hemsidan. Vilket

jag tror är viktigt för det är de första du måste göra, kunden måste lita på en hemsida vilket är jätte svårt egentligen. Du ska ju, du litar ju inte på människor du ska bara lite på en sida. Då måste man visa ett ansikte och vem vi är. Dem får ju inte heller fysisk kontakt. Får dem ju inte. Så de måste man ju, alltså ge dem. På något sätt. Då blir det då, att man syns, vad man gör, varit ute i solen och det var jätte härligt och var ni det och så. Att man får en mer dialog. Du kan ju inte stå och chatta med en kund som vanligt ju så du får sälja dig själv på det sättet så att säg. Eller företaget får du sälja.

I: Får ni mycket feedback från kunderna? Alltså...

G: Ja det får vi. Men inte direkt. Utan då får man nästan leta upp. Jag vet att i julas så hade vi en man till exempel som beställde till sin systerdotter eller någonting och så Googla jag, för jag brukar Googla mitt namn för att se vilken, var, vad folk tycker liksom. Var det bra, var det dåligt, är det något som vi ska bli bättre på? Är det något vi är jätte dåliga på? Hela den biten. Så var det, han hade gått in på Familjeliv då och skrivit ja men jag beställde till min systerdotter och dem här produkterna och det var jätte bra, det gick jätte snabbt och han länkade till vår hemsida så det var jätte kul. Sen har vi faktiskt fått ganska många mail, fan vad schysst liksom, det var jätte bra. tack så jätte mycket. Alltså... Så det är väldigt så, det är det vi strävar jätte mycket efter att vi måste ha en god, och som jag har sagt det är viktigt nu i början också att få ett bra rykte. Vi tar emot alla reklamationer, nu har vi inte så många men... Eller om de vill byta produkten, inga problem liksom. Eller om de vill byta till något annat liksom.

I: Svarar ni på såna mail som ni får?

G: Jag svarar på ALLA mail jag får. Det kvittar vad det är. Jag har alltid sista mailet. För det tycker jag är viktigt. Om det bara är jätte bra, ha det bra, ha en bra vecka, eller tack för ditt mail. Jag svarar alltid tack för ditt mail när jag får ett mail. Vad var frågan?

I: Hur ni hanterar feedback.

G: Ja just det. Ehm, ja jag är väldigt så kritisk mot mig själv när vi får någon feedback. Var det dåligt, vad ska vi göra bättre? Även när det gäller bra feedback. Det är ju jätte viktigt. Jag

menar vi har ju inte fått så dålig feedback utan det är nog mer att vi alltså företaget sitter, nä men vad kan vi bli bättre på? Vad är våra konkurrenter duktiga på? Vad kan vi bli bättre på?

I: I en fysisk butik kan man skapa en kontakt med kunden öga mot öga och skapa en relation med kunden. Tänker ni på att skapa en relation med kunden och hur försöker ni göra det genom er försäljning som bara sker på nätet?

G: Men det märker jag ju att när man får mail från olika. Man märker direkt vilken nivå de ligger på, är de 15 eller är de 50 år, skriver de tja eller skriver de kära du, med vänliga hälsningar eller ha det bra. Så får man ju lägga sig på den nivån. Om det är någon smilie med i bilden så kan jag också lägga en smilie med. För då har vi hittat varandra liksom. Då är vi på samma nivå men annars så får man ju... man får ju vara en lite delad person för att hitta nivån som mina kunder ligger på för vi har så olika kunder.

I: Har ni någon kontakt med kunderna på något annat sätt än via mail?

G: jag kan ju faktiskt, eftersom vi har blogg så kan folk kommentera, så lägger de sina bloggar, då kan jag gå in och kolla, vem är den här Nilo eller vem är den här Emma. Då kan jag se vem hon är. Så de är ju inte så många som har i en fysisk butik. Medans då kan jag följa upp, ja men vad tycker min eller vad tycker dem här då om jag hittar en målgrupp, ja men alla är runt 20-25. Då kan jag liksom samla ihop information utifrån deras bloggar också och så kan jag använda det ju. Så det är...

I: Men känner du att det är lättare i jämförelse med när du hade butiken, och leta upp vad folk tycker?

G: Ehm...

I: Eller är det svårt att säga?

G: Alltså grejen är att eftersom jag köper, eller jag gör ju allt nu. Alltså jag köper ju direkt, innan köpte jag från leverantören. Alltså mellanhänder men det gör jag inte nu längre. Så då helt plötsligt, det sollas bort så får jag ta reda på en helt annan del vad som gäller, och vad

som kommer gälla månaderna framöver än när jag fick ganska mycket levererat när jag hade butik. Att de här trenderna kommer, det här kommer bli jätte stort och då valde man ju om det var det du tänkte på?

I: Ja och sen att, som det lät nu så kan du gå ut och kolla vad som har sagts om ert företag genom att Googla ert namn. Jag tänker i en fysisk butik så kanske kunden går och så vet du inte vad de har sagt om er. Och om du känner att det är lättare...

G: Det är lättare men samtidigt så är det ju en dålig egenskap för samtidigt så kan det va någon som bara får helt fel uppfattning om vårt företag och som har då en ganska stor läskrets eller vad man ska säga, som är viktig i världen eller om ni förstår vad jag menar. Och då skriver hon, nä men fy fan vad dålig kvalitet, det var jätte dålig kvalité, skit dålig service och så bara... då rasar ju allting. Så det är både på gott och ont. Men samtidigt kan någon skriva skit bra, det här är jätte bra och då får man ju samma. Det gäller att inte hamna där i det dåliga träsket utan bara bra. Det är bra för vissa mindre som inte har så många läsare, dem skriver lite vad de vill i sina bloggar. Att som nä men sidan är ganska så plain men liksom den är ändå jävligt snygg och då tar jag till mig det ju. Okej men tycker folk det så det säger inte folk i mail så att säga. Så det är ju verkligen som du säger, man hittar en helt annan sorts information på nätet när man har en nätbutik än när man har en fysisk butik. Det är mycket lättare att komma ut i världen också. För du har en helt annan... Som sagt som jag sa innan, vi har nio miljoner i Sverige liksom sen har du Danmark, sen har du Norge och då har jag helt plötsligt tre dubblat min, min kundgrupp. Mina möjliga kunder.

I: Hur tänkte ni när ni utformade er hemsida, alltså var det någon speciell ni la fokus på?

G: Jag kollade väldigt mycket andra smyckessidor, för de flesta andra smyckessidorna är ganska röriga, mycket bilder, det är flashigt och det är bara ringar, halsband och hela köret. Jag tänkte mer, ja okej vi gör den plain. Vi gör den vit och så jobbar vi mycket med bilder istället. Och att det ska vara stilrent liksom. Nä men sen, man får ju... men sen jobbar jag ju med han som utformade min hemsida också, min lillebror hjälper mig. Han har läst vad folk tänker när de går in på en hemsida, vad kollar dem på först. Vad är viktigt liksom?

I: Vad är viktigt?

G: Vad som är viktigt? Det är att man ska navigera lätt på hemsidan. Men det är lika viktigt tror jag det är att man ska kunna lite direkt på att det är en seriös hemsida. Vi har ju två alternativ när man ska betala. Antingen kan man betala in direkt till vårt bankkonto eller så betalar man med visa kort så de som inte vill betala med visa kort eller har nått visa kort ändå har möjlighet att handla. För det jag vet ju själv alltså, och alla har ju inte visa kort. Jag har ju säkert kunder som är 15 också. Men kan se ibland att de för över pengar från ett annat konto, typ deras föräldrars.

I: Det var väl det. Då tackar vi för denna intervjun och att du tog dig tid till oss.

G: Tack så mycket. Hoppas det är till någon hjälp.

## Bilaga 4

### Beskrivning av Carrooco.se

Hemsidan är avskalad med en vit bakgrund och har stor och tydlig text. Överst på sidan står Carrooco stort i grönt och denna logga följer med på alla sidor på hemsidan, var man än befinner sig. Klickar man på namnet så leds man automatiskt tillbaks till första sidan. Bredvid den gröna texten med Carrooco så finns en mindre ruta med texten ”The jewellery shop for all occasions”.

Under loggan så finns huvudmenyn med fem olika alternativ, Accessoarer, Blogg, Kassa, Carro & co och Lookbook. Under menyn så finns två andra alternativ som man kan klicka på, Om oss och Köpvillkor. Under det ser man bilder på modeller med olika smycken. Dessa bilder skiftas ständigt. Här under finns det en rubrik som heter Nyheter där man kan se bilder på fyra olika smycken och dess priser. Under denna del kommer en rubrik som heter Favoriter där Carrooco ger exempel på åtta olika smycken samt dess priser.

Längst ner på första sidan står en mail adress och information om fraktkostnader. Här länkar Carrooco även till deras senaste blogginlägg.

Klickar man på alternativet Om oss så kommer man till en sida där det finns en bild på de två ägarna och en text som kort berättar om deras affärsidé och de skriver även ut sin mail adress och skriver att kunderna kan kontakta dem om de har några frågor eller funderingar. Det finns även en länk till en intervju som gjorts med Carrooco i nättidningen Modeflickan. Carrooco uppmuntrar även bloggare att kontakta dem om de är intresserade av ett samarbete under fliken Om oss. Längst ner på sidan hittar man företagets organisationsnummer och information om att de har F-skattedel.

Under fliken Köpvillkor kan kunden läsa om företagets alternativ för betalning då de både erbjuder betalning via kort eller via bankgiro. Vid betalning med kort informerar Carrooco kunden om att de använder sig av Payer som är certifierat enligt PCI och de har lagt ut en länk till Payers hemsida där kunder som önskar läsa mer kan gå in under. Under fliken köpvillkor står det även om företagets leverans och frakt villkor. Bland annat står det att leveranstiden är 2-3 dagar och att de har som mål att skicka alla beställningar samma dag, eller dagen efter beställningen kommit in till dem. Carrooco försäkrar även om sin sekretesspolicy och det står tydligt att de använder informationen de får från kunden i kommunikationen med dem men att



de varken säljer, hyr ut eller leasar ut kundförteckningar till tredje part. På flera ställen under fliken Köpvillkor har de skrivit ut sin mail adress. Här finns även uppgifter till utländska kunder på engelska. Fliken köpvillkor redogör även för deras retur och reklamationspolicy.

Under fliken Lookbook finns det två underrubriker, Winter 10 och Spring 11. Klickar man på dessa finns det bilder på deras smycken på olika modeller i olika miljöer för att ge inspiration.

Trycker man på fliken Blogg från huvudmenyn så kommer man direkt till Carroocos senaste blogginlägg. De flesta inläggen handlar om nyinkomna smycken och tips på olika sätt och tillfälle att bära dem på. Ett exempel är ett inlägg från den 20 april där de har en bild på en modell som har på sig fjäder örhängen. Under bilden står det ”Är ni sugna på lite fjädrar till påsken så kolla in [Hiip](#), [Mocha Lo](#), [Willa Fe!](#)”

I bloggen finns även en del personliga inlägg som till exempel den 6 april när en av ägarna fyllde år. I bloggen kan man hitta ett arkiv med tidigare inlägg som är uppdelade efter månaderna inläggen är skrivna.

Rubriken Accessorier är uppdelade i fyra underrubriker, Ringar, Halsband, Örhängen och Armband. När man klickar på en underrubrik som till exempel ringar så kommer det upp en överblick på alla ringar de har med bild, namn och pris. Klickar man på namnet på en ring så leds man till en separat sida där bara den ringen man klickat på finns. Här finns en text som beskriver ringen och vilka storlekar som finns. Kunden har möjlighet att välja att få texten på engelska.

Varje smycke syns både på en modell och även för sig själv. Klickar man på en bild så blir de större. Under den beskrivande texten om smycket finns pris på produkten och här kan man även fylla i antalet man vill köpa och det finns en knapp som heter Lägg i varukorg. Längst ner på sidan finns två länkar. En av dem heter Dela på Blogg och den andra heter Dela på Facebook. När man klickar på dem så kan man länka smyckena till sin blogg respektive Facebooksida.

## Bilaga 5

Beskrivning av Dodde.se

Hemsidan har en beige bakgrundsfärg och mycket bilder och text i olika färger. Överst på första sidan finns deras logo, frakt uppgifter samt uppgifter om betalningsalternativ.

Därefter kommer en huvudmeny med sex olika alternativ, Kategori, Varumärke, Ålder, Baby, Kampanj och Om oss. Bredvid huvudmenyn finns ett sökfält.

Under huvudmenyn finns en större ruta som heter Vårkampanj där det finns bilder på produkter med reducerade priser och som är kopplade till våren. Under vårkampanjen finns en rubrik som heter Leksaker på nätet- leksaker online. Där under kommer biler på tolv olika produkter samt dess priser. Därefter kommer en rubriker som heter Några av våra populära varumärken. Där listas tio olika leverantörer med logo som finns att hitta på Dodde. Därefter finns även en text som beskriver företagen. Under varumärkena så finns en rubrik som heter Varför handla leksaker hos Dodde? Här står info om garanti, betalning, kvalitet och om deras leksaker.

Längst ner på första sidan finns länkar till Om oss, Köpvillkor, Klubbkonto, Webbkartan, Avancerad sökning och Kundservice. Klickar man på någon av de olika länkarna hamnar man på respektive sida.

På höger sida finns en rubrik som heter med topp fem leksaker. Här ser man bild, namn och pris på produkterna. Under det kommer en rubrik som heter Dodde tipsar, även här med produkternas bild, namn och pris.

Under Dodde tipsar så finns en stor bild som upplyser om att det är fraktfritt vid köp över 1000 sek.

Vidare följer olika leverantörer som finns att hitta på Dodde. Längst ner på höger sida finns rubriken Nyhetsbrev. Där kan man skriva in sin mail adress för att kunna motta Doddes nyhetsbrev.

På vänster sida finns en rubrik som heter Produkter. Här är alla huvudmeny valen listade förutom Om oss. Under det finns en lista på populära sökord. Därefter kommer veckans produkt och därefter upplyser Dodde om att man kan köpa presentkort och även här nedan kommer tre av leverantörerna som man kan hitta på Dodde. Under det kommer en länk som

leder en till en sida där man kan läsa mer om babyleksaker och tips på leksaker till barn i olika åldrar. Längst ner finns en rubrik som heter Batterier till leksaker där man kan läsa mer om de olika batterierna som Dodde säljer till sina leksaker. Här kan man även beställa dem.

Genomgående för hela sidan är att under varje produktbild finns en köpknapp och en knapp som leder till en text med mer information om produkten.

Huvudrubriken Om oss ger läsaren information om företaget och dess affärsidé. Här står även information om deras kundtjänst och hur man kan nå dem, både på mail dygnet runt eller genom ett kontaktformulär. Underst står Doddes adress, telefonnummer och e-post adress. De uppmanar i sin text att kunden kontaktar dem vid synpunkter, klagomål, tips eller om de vill meddela något annat.

Huvudmeny alternativet Kategori visar bilder, namn och pris på olika leksaker. I ett fält på vänster sida om bilderna listas 43 olika kategorier, till exempel Böcker & musik, Hobby, Dopprent, Mjukisdjur etc. Man kan sortera utifrån namn på produkten, pris och datum. Man kan även visa alla produkter/ sida.

Klickar man på huvudrubriken Varumärke så listas alla varumärken som finns på Dodde.se i bokstavsordning. Under alternativet Ålder så hittar man alla leksaker som är kategoriserade utifrån barnens åldersgrupp. Det kommer upp olika åldersgrupper och genom att välja en av dem får man fram leksaker som är anpassade till just den åldersgruppen. Rubriken Baby ger exempel på olika babyprodukter. Under rubriken Kampanj så kommer det upp leksaker till reducerade priser.