

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
D-uppsats 10 poäng
Handledare: Eron Oxing
Vårterminen 2007



Service

En fallstudie på NetOnNet, Elgiganten och dess kunder

FÖRFATTARE:

Frändberg, Jakob
Sundberg, Björn

Förord

Författarnas arbete har fungerat bra under arbetets gång. De problem som uppstått har på bästa sätt lösts mellan författarna eller med hjälp utav opponenter och handledaren.

Vi vill tacka alla som har hjälpt oss under arbetets gång och gett oss goda idéer och tips.

Särskilt vill vi tacka:

Vår handledare Eron Oxing på Södertörns Högskola som gett oss kreativ feedback under uppsatsen gång. Stort tack även till Jan Monsen och Paul Zangaro på NetOnNet samt Sepehr Shafai och Daniel Liljedahl på Elgiganten

Vi vill även tacka våra opponenter som kommit med bra idéer och förslag gällande vår uppsats.

Södertörns Högskola

2007-05-28

Jakob Frändberg

Björn Sundberg

Sammanfattning

**Examensarbete i företagsekonomi, Södertörns Högskola, Magisternivå, vårterminen
2007**

Författare: Jakob Frändberg, Björn Sundberg

Handledare: Eron Oxing

Titel: Service- en fallstudie på NetOnNet, Elgiganten och dess kunder.

Problembakgrund: Vilka faktorer är viktigast för e-handel respektive butikskunderna vid val av köp av elektronikprodukter? Samt vilka faktorer e-handels och butiksföretag anser är viktigast för att få sina kunder nöjda.

Syfte: Att analysera och utvärdera NetOnNet och Elgigantens syn och även deras kunders syn på service mellan e-handel och butik.

Metod: En fallstudie har genomförts på företagen. Primär data samlades in genom semistrukturerade intervjuer samt enkätundersökningar.

Resultat & Slutsats: Respondenterna i undersökningen är överens om att priset är det viktigaste när de skall köpa hemelektronikprodukter. E-handelskunder är mer priskänsliga och läser på mer om en produkt innan köptillfället, än butikskunder. Butikskunder väljer att fortsätta att handla i butik för att de anser att det är lättillgängligt, bra pris och för att det finns möjlighet till personlig interaktion.

Båda NetOnNet och Elgiganten är överens om att det krävs en kombination av lågt pris och bra service för att lyckas på dagens konkurrensutsatta marknad. Företagen tror också som undersökningen visar att e-handelskunder är mer pålästa om produkter innan köptillfället. NetOnNet och Elgiganten har lyckats förstå vad deras kunder värdesätter eftersom de flesta kunder känner att deras förväntningar blivit uppfyllda efter köp.

Abstract

Master´s Degree. Södertörns University College. Spring 2007.

Authors: Jakob Frändberg, Björn Sundberg

Professor: Eron Oxing

Title: Service –A case study of NetOnNet, Elgiganten and their respective customers

Problem background: What aspects of the shopping experience are most important to Internet shoppers compared to those who shop in store when it comes to buying home electronics? And which aspects do the companies consider to be the most important in order to satisfy their customers?

Purpose: To analyse and evaluate NetOnNets, Elgigantens and their customers view on service between internet shops and traditional stores.

Method: A case study has been implemented on the companies. Primary data was collected through semi-structured interviews and questionnaire surveys.

Results & Conclusion: The respondents of the survey agree that the price matters the most when buying home electronic products. Web based customers are more likely than store customers to compare prices and products before making a purchase. Store customers, it was found, choose to continue shopping in store because of availability, good prices and the element of personal interaction involved in this more traditional method of shopping.

Both NetOnNet and Elgiganten are in agreement that it takes a combination of low prices and good service to be successful in todays competitive market. The companies also believe, as this survey has shown, that internet shoppers are more informed about products before making a purchase. NetOnNet and Elgiganten have both understood what their customers value as most of their customers felt that their expectations had been met after making a purchase.

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Syfte	4
2. METOD	5
2.1 Angreppssätt	5
2.2 Datainsamling.....	6
2.2.1 Primärdata.....	6
2.3 Validitet och Reliabilitet	7
2.3.1 Validitet	7
2.3.2 Reliabilitet.....	7
3. TEORI	8
3.1 Teoretisk utgångspunkt.....	8
3.2 Servicekvalité.....	9
3.2.1 Uppskattning av Servicekvalité och värde.....	9
3.2.2 Servicekvaliténs dimensioner.....	9
3.3 Mervärde (kundvärde).....	10
3.4 Word of mouth (WOM)	11
3.5 Involveringsteorin	12
3.6 Teoretisk syntes	15
3.7 Teoretisk referensram.....	15
3.7.1 Motivering till val av variabler	16
4. EMPIRI	18
4.1 Enkätundersökning.....	18
4.1.1 Kunskap om produkten.....	18
4.1.2 Värdet av Service.....	19
4.1.3 Förväntningar.....	21
4.1.4 Referenser.....	23
4.1.5 Informationssökning	23
4.2 Intervjuer	26

4.2.1	Kunskap om produkten.....	26
4.2.2	Värdet av service.....	27
4.2.3	Förväntningar.....	31
4.2.4	Referenser.....	32
4.2.5	Informationssökning.....	34
5.	ANALYS	36
5.1	Kunskap om produkten.....	36
5.2	Värdet av service.....	36
5.3	Förväntningar.....	38
5.4	Referenser.....	39
5.5	Informationssökning.....	40
6.	RESULTAT	42
7.	SLUTSATS/DISKUSSION	43
7.1	Slutsats.....	43
7.2	Diskussion.....	44
8.	KRITISK GRANSKNING	46
8.1	Validitet.....	46
8.2	Reliabilitet.....	46
8.3	Generaliserbarhet.....	46
BILAGA 1	I
BILAGA 2	III
BILAGA 3	V
BILAGA 4	XI

Diagramförteckning

Diagram 1	Tillräckligt med kunskap, NetOnNet.....	18
Diagram 2	Tillräckligt med kunskap, Elgiganten.....	19
Diagram 3	Handla hemelektronik, NetOnNet.....	19
Diagram 4	Handla hemelektronik, Elgiganten.....	20
Diagram 5	Varför handla igen, NetOnNet.....	20
Diagram 6	varför handla igen, Elgiganten.....	21
Diagram 7	Förväntningar, NetOnNet.....	21
Diagram 8	Förväntningar, Elgiganten.....	21
Diagram 10	reklamationer m.m. Elgiganten.....	22

Diagram 11 Höra talas om, NetOnNet	23
Diagram 12 Höra talas om, Elgiganten.....	23
Diagram 13 Informationssökning innan kontakt med, NetOnNet.....	23
Diagram 14 Informationssökning innan kontakt med, Elgiganten	24
Diagram 16 Info.sökning vid e-handel, NetOnNet	24
Diagram 17 Info.sökning vid e-handel, Elgiganten	24
Diagram 18 Tittat i butik, handla på Internet, NetOnNet	25
Diagram 19 Tittat i butik, handla på Internet, Elgiganten.....	25

Figurförteckning

Figur 1 Syntes skapad av Frändberg/Sundberg.....	15
Figur 2 Variabelförteckning. Skapad av Frändberg/Sundberg	16

1. Inledning

Inledningen avser att redogöra för den verklighet inom vilken författarnas problemområde föreligger. Problemdiskussion, problemformulering, syfte, avgränsning, perspektivdiskussion och till sist en begreppsdefinition kommer att redovisas under inledningen.

1.1 Bakgrund

Aldrig någonsin har det sålts så mycket hemelektronik på den svenska marknaden som det gör idag, elektronikbranschen har heller aldrig varit så tuff som den är nu. (www.dagenshandel.se 060929). Enligt Statistiska centralbyrån (SCB) har priserna på hemelektronik fallit med 16 procent från januari 2005 till juni 2006. (www.dagenhandel.se 060727)

Elektronikbranschen i Sverige präglas i dagsläget av hård konkurrens, ökande prispress, minskade marginaler samt sjunkande lönsamhet. Hemelektronikkedjorna möter en allt hårdare konkurrens och vinnarna är konsumenterna, vilka gagnas av lägre priser och större utbud. På grund av det rådande läget i dagens elektronikbransch är risken för utslagning relativt stor. (www.e24.se 060927)

Näthandeln i vårt samhälle växer. Antalet lönsamma företag som bedriver e-handel på Internet har ökat kraftigt och omsättningen inom de populäraste branscherna har nästan fördubblats på ett år. Resor, böcker och musik är vanligast men hemelektronik kommer starkt. Enligt handelns utredningsinstitut (HUI) har elektronikbranschen 10-15 procent av näthandeln. (www.e24.se 061209)

Många kunder har svårt att överge de traditionella butikerna för att köpa via e-handel. Många vill ha personlig service och gärna titta på produkten innan köp. Kunderna vill tala med kunniga medarbetare för att kunna hitta rätt vara. Däremot så söker den yngre generation runt på Internet och söker information och sedan handlar de via e-handel enligt branschanalytikern Thomas Karlsson. (www.dagenshandel.se 060922)

E-handel har mognat som bransch och nu söker kunder e-handlare som de kan lita på när det gäller leveranssäkerhet vid köp. Många e-handelsföretag har därför satsat mer och mer på smarta logistiklösningar. Många aktörer tror att den som lyckas med detta kommer att bli en vinnare på e-handel marknaden framöver. Fokus byts från pris till leveranssäkerhet. Nu är det

viktigt att varan finns i lager, fraktkostnad och leveranstider. Dessa är viktigare än priset.
(www.dagenshandel.se 070302)

För att bemöta den hårda konkurrensen på marknaden mellan både butiker och e-handel vill 31 procent av de tillfrågade aktörerna öka sin servicegrad, endast 10 procent tror att lägre priser ger dem bättre möjligheter att konkurrera. Och detta tyder på pridfokuseringen är på väg ut. (www.dagenshandel.se 070215)

I den hårda konkurrensen vill flera hemelektronikkedjor profilera sig med kundservice. Detta är ett område som de stora aktörerna inte brukar förknippas med. Men konkurrensen inom hemelektronikmarknaden har ökat och där pris och stort sortiment varit det viktigaste. Enligt de stora aktörerna egen undersökning är kundernas förväntningar angående service väldigt låga. (www.di.se 061018)

Flest klagomål hos allmänna reklamationsnämnden (ARN) har hemelektronik branschen fått. Kunderna har problem med produkter som inte fungerar och att företagen har svårt att hinna med servicen. Varför detta kan uppstå kan bero på är bland annat att säljarna inte känner till reglerna. ARN önskar att bristen på kunskap om konsumenternas rättigheter skulle bli bättre bland företagen. (www.dinapengar.se 061216)

Svenskarna handlar för åtta miljarder kronor per år på Internet. Ola Svensson som är jurist på Konsumentverket har märkt att många Internetbaserade företag har hemsnickrade avtal som ger kunden sämre villkor än de har rätt till enligt konsumentköplagen. Varför antalet anmälningar inte ökat tror Svensson beror på att kunderna tror att företagets avtal gäller samt att det kan vara svårt att komma i kontakt med företaget efter köpet. Däremot så finns det inget i konsumentköplagen som säger att kunden har rätt till personlig service. Hos många företag som sysslar med e-handel kan kunderna välja servicenivå och betala därefter. (www.di.se 040225) Internetföretagen är dåliga på att ge kunden information om dennes rättigheter. Mer än hälften av 150 undersökta e-handelssidor uppfyller inte lagstiftningens krav, visar en granskning gjord av Konsumentverket. De vanligaste felen är att inte informera kunden om dennes ånger- och reklamationsrätt. Kunder har rätt att ångra sig i 14 dagar oavsett orsak, reklamationsrätt har kunden i tre år. I de flesta fall där Internetföretag hamnar

hos konsumentverket, handlar det om briser i ånger- och reklamationsrätten.

(www.ekonominyheter.se 060329)

1.2 Problemdiskussion

Konkurrensen på hemelektronik marknaden blir hårdare och hårdare. Fler butiksaktörer kommer in, samtidigt som e-handeln ökar. Vinnarna av detta är konsumenterna som har ett större utbud att välja mellan samt att det råder ett priskrig mellan företagen, som pressar ner priserna. Samtidigt växer e-handeln och antalet lönsamma e-handel företag ökar vilket gör att kunderna har flera alternativ att välja på. Ska de handla i en butik eller via e-handel?

Samtidigt ställer kunderna högre krav på företagen, inte bara priset spelar roll utan även att varan finns i lager, låg fraktkostnad och liknande. Detta ställer nya krav på företagen, både de som sysslar med e-handel och de som säljer hemelektronik i butik.

Företagen inom hemelektronikbranschen har börjat förstå detta och de börjar förstå att priset inte alltid är det viktigaste utan att även service, bemötande och leveranssäkerhet är viktigt.

Detta gör att företagen ställs inför nya krav från kunderna. Samtidigt är det hemelektronikbranschen som har flest anmälningar hos allmänna reklamationsnämnden, oftast gällande lång servicetid och för dålig information till kunderna och detta är något som företagen måste jobba med.

Idag har hemelektronikkunden många olika alternativ att välja mellan när denne skall göra ett inköp. Kunden kan välja mellan ett stort utbud av vanliga butiker, där han kan få personlig service och se produkten, kunden kan även välja mellan ett stort antal e-handels företag, där kunden kan beställa varan och få den hemskickad till sin egen dörr. Vad är viktigast för kunden i dessa val, är det priset eller servicen som är viktigast för att kunden ska bli nöjd? Vad tycker kunderna om butiks- respektive e-handelsföretagen? Vad vill företagen göra för att behålla och få nya kunder som blir nöjda?

1.3 Problemformulering

Vilka faktorer är viktigast för e-handels respektive butikskunderna vid val av köp av elektronikprodukter? Samt vilka faktorer e-handels och butiksföretag anser är viktigast för att få sina kunder nöjda.

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera och utvärdera NetOnNet och Elgigantens syn och även deras kunders syn på service mellan e-handel och butik.

2. Metod

Författarna avser att med metoddelen redogöra för det tillvägagångssätt som författarna valt för att analysera och utvärdera hemelektronikföretagens och deras kunders syn på service.

2.1 Angreppssätt

Uppsatsförfattarna har valt att genomföra en kvalitativ och kvantitativ undersökning av problemområdet. En kombination av båda dessa angreppssätt kallas metodtriangulering och används för att ge en så heltäckande förklaring av de aktuella forskningsfrågorna som möjligt.

En kvalitativ ansats kan exempelvis vara en längre intervju med en person, avsikten med detta är att få fram fylliga beskrivningar. När ett fenomen som det inte har forskas så mycket på innan skall undersökas, lämpar sig kvalitativa studier väl. (Johannessen m.fl. 2003 ss 20-21)

Kvantitativa ansatser används lämpligen när man vill kartlägga större del av populationen. Data till en kvantitativ ansats samlas vanligen in genom enkätundersökningar. Dessa hårda data görs om till operationaliserbara variabler som kan mätas med tal eller genom att informationen görs om till talkoder. Största fördelen med kvantitativa studier är att det går att göra statistisk generaliserbara. (Johannessen m.fl. 2003 s 70)

Kvantitativa ansatser har sämre flexibilitet än kvalitativa ansatser och präglas av liten flexibilitet. Det är viktigt att göra ett gediget förarbete för att ta hänsyn till bristen på flexibilitet, om enbart kvalitativa studier görs. Största fördelen med en kvantitativ ansats gentemot en kvalitativ är att den kvantitativa går att göra statistisk generaliserbar. Med ledning av resultatet från ett urval personer, dras slutsatser som gäller även personer som inte har intervjuats. För att detta skall kunna göras krävs ett slumpmässigt urval med tillräcklig storlek. (Johannessen m.fl. 2003 ss 67-71)

Enligt Johannessen m.fl. lämnar enbart kvantitativa undersökningar ofta frågor som behövs belysas mer ingående. Författarna har på grund av detta använt sig av metodtriangulering, där kvalitativa undersökningar utnyttjas tillsammans med de kvantitativa undersökningarna. (Johannessen m.fl. 2003 s 77)

2.2 Datainsamling

Data som samlas in till en uppsats kan vara både primär- och sekundär data. De data som samlas in under uppsatsarbetet kallas för primärdata, detta kan vara; intervjuer, enkäter eller frågeformulär. Sekundärdata å andra sidan är data som redan finns, det är någon som redan skrivit och forskat om detta. (Lundahl & Skärvad 1992, ss 92-93)

Uppsatsförfattarna har valt att samla in primärdata genom intervjuer och enkäter.

Sekundärdata har samlats in genom litteraturstudier samt genom studier av forskningsmaterial.

2.2.1 Primärdata

Intervjuer

Uppsatsförfattarna har använt sig av en semistrukturerad intervjuemetod vid insamling av primärdata till denna uppsats. Detta betyder att de som genomför intervjun har en färdig lista med frågor som skall besvaras. Det är dock en flexibel intervjuform då ordningsföljden på frågorna och att låta den intervjuade utveckla sina svar och tala utförligt om ämnet. Svaren är öppna och den som blir intervjuad ges stor möjlighet att utveckla sina synpunkter.

(Denscombe 2000, s.135)

Enkät

Författarna har genomfört en enkätundersökning bland 50 kunder, 25 kunder hos NetOnNet och 25 kunder hos Elgiganten har besvarat enkäten. Enkäten var utformad med prestrukturerade frågor. Fördelar med att använda prestrukturerade frågor är det är lätt för respondenten att fylla i formuläret och för forskarna är det enkelt att registrera svaren som tal och presentera i diagram och tabeller. (Johannessen m.fl. 2003 ss 149-151)

Urval

Vid kvalitativa undersökningar är det vanligt att använda ett icke-sannolikhetsurval. Ett exempel på ett sådant urval är ett bekvämlighetsurval. Detta urval bygger på att författarna använder sig av respondenter eller objekt som för tillfället finns tillhands. (Denscombe 2000, s. 35) Författarna har valt att intervjua personer som besitter kunskap som är relevant för uppsatsen. De personer som författarna intervjuat är: Jan Monsen chef för kundtjänst på NetOnNet, Paul Zangaro butiksledare för lagershopen på NetOnNet i Borås, Sepehr Shafai

servicemanager för Norden på Elgiganten och Daniel Liljedahl som är säljledare på Elgiganten på data/tele avdelningen i Barkarby.

Respondenterna som har svarat på enkäterna är kunder hos respektive företag. Författarna har stått utanför butiker och låtit kunder genomföra enkäten. Det problem som författarna här stötte på var att få fram respondenter som handlat på NetOnNet via Internet. Författarna löste problemet genom att genomföra enkätundersökningen utanför NetOnNets lagershop i Borås, och lät de som kunder som inte handlat på NetOnNet via Internet klassas som bortfall. Författarna fick ett bortfall bland NetOnNets kunder på 12 stycken, inget bortfall förekom bland Elgigantens kunder. Författarna är medvetna om att denna urvalsmetod (bekvämlighetsurval) har låg reliabilitet och är ett icke-slumpmässigt urval.

2.3 Validitet och Reliabilitet

2.3.1 Validitet

Enligt Denscombe innebär validitet ett mått för i vilken grad metoderna för insamling av data är exakta och korrekta. Validiteten ökar om resultaten har triangulerats med andra källor. Genom att välja flera datainsamlingsmetoder ökas validiteten samtidigt som kontrollen ökar över resultatet. Validiteten kan även öka beroende på i vilken utsträckning resultaten och slutsatserna överensstämmer med existerande kunskaper inom området. (Denscombe 2000, s. 103)

För att en uppsats skall ha hög validitet fordras att de data som ligger till grund för undersökningen representerar det som skal granskas. (Johannessen m.fl. 2003 s 47)

2.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet är hur tillförlitlig/pålitlig undersökningen är. Om man gör om en undersökning med hög reliabilitet skall samma slutsats framkomma. Reliabilitet rör undersökningens data, vilken data som används insamlingssätten och hur data bearbetas. (Johannessen m.fl. 2003 ss 28-29) Enkätundersökningarna har låg reliabilitet då det inte är något slumpmässigt urval, vilket betyder att det bara går att dra slutsatser för just denna population och inte för det generella.

3. Teori

I detta område ges en beskrivning av författarnas val av teorier. Dessa teorier slås sedan ihop i en teoretisk syntes. Slutligen har författarna framställt en teoretisk referensram som ligger till grund för analysen av den undersökning författarna gjort.

3.1 Teoretisk utgångspunkt

Uppsatsen har följande problem Vilka faktorer är viktigast för kunderna vid val av köp av elektronikprodukter mellan e-handel och butik? Författarna har valt att analysera problemet utifrån ett kundperspektiv och ett företagsperspektiv. För att författarna skall kunna analysera och utvärdera om kunderna är nöjda.

Den svenska elektronikbranschen karakteriseras idag av hård konkurrens där flera företag pressar priserna. Därför blir det allt viktigare för företagen att deras service är bra. Detta behandlas i teorierna i området om **servicekvalité**.

Kunderna handlar mer och mer elektronikvaror för varje år. För att kunden ska känna ett ökat värde med att handla av en viss aktör är det viktigt att kundens förväntningar uppfylls, då känner kunden ett ökat värde och detta behandlas i teorin **mervärde**.

I dagens samhälle där människor blir enormt exponerade för reklam, har vänner och bekantas syn på ett företag blivit allt viktigare. Därför har författarna valt att ta med teorin om **Word of mouth**.

I teorin om **involvering** behandlas om kunden själv söker efter information och hur företagen ger information till sina kunder.

3.2 Servicekvalité

3.2.1 Uppskattning av Servicekvalité och värde

Kundtillfredsställelse handlar om hur överraskad kunden känner sig efter sitt inköp. Detta kan influera kunden till att handla igen, ändrade beteenden och en ökad känsla av kvalité. Men om kunden inte känner tillfredsställelse efter sitt inköp kan motsatsen uppnås. Kundens förväntningar innan köpet påverkar kundens tillfredsställelse efter köpet. (Bolton och Drew 1991 ss 375-376)

På senare tid har det visat sig att kundernas attityd om service har fokuserats på den upplevda servicekvalitén. Upplevd servicekvalité definieras som ”kundens uppskattning av den totala förträffligheten av servicen”. Kundernas uppskattning av servicen beror på gapet mellan förväntningar och uppfattning av utförandet. (Bolton och Drew 1991 s. 376)

Den totala servicekvalitén utvärderas i fem dimensioner. Dessa är: kännbar, pålitlighet, respons, garanti och empati. Varje kvalitetsdimension mäts genom att se skillnaden mellan förväntningar och uppfattning. Förväntningar kan även fås genom ”word of mouth” eller tidigare erfarenheter. (Bolton och Drew 1991 s. 376)

”Upplevt värde är kundens uppskattning av nyttan av produkten baserat på uppfattningen om vad den får och vad den ger.” Kundens uppskattning av servicevärdet kan rent hypotetiskt influera kundens köpintentioner och beteende. (Bolton och Drew 1991 ss 376-377)
(Storbacka, Strandvik och Grönroos 1994 ss 21-36)

3.2.2 Servicekvaliténs dimensioner

Den europeiska skolan definierar servicekvalité i termer av fysisk kvalité, interaktiv kvalité och image kvalité. Den fysiska relaterar till den kännbara aspekten av servicen. Den interaktiva involverar den interaktiva naturen av servicen och refererar till tvåvägs flödet mellan kunden och den som tillhandahåller servicen. Imagen refererar till attribut till den som tillhandahåller servicen genom sina nuvarande och kommande kunder. (Kang och James 2004 ss 266-267)

Med antydning att upplevd servicekvalité modellen ersätter produktfinesserna av en fysisk produkt i konsumtionen av service har Grönroos identifierat två servicekvalitéer dimensioner. Den tekniska (hårda) och den funktionella (mjuka) servicen. Grönroos anser även att företags image är viktig i erfarenheten av servicekvalité. Kunder har med sig sina tidigare erfarenheter och uppfattningar om servicen som ett företag ger. Därför är imagen en viktig komponent i den upplevda servicekvalité modellen. (Kang och James 2004 ss 268-269)

3.3 Mervärde (kundvärde)

Kundens upplevda värde av företagets service eller produkt är det första som ett företag måste ta reda på. Är det högre eller lägre än konkurrenternas? Om det är högre har företaget större potential att lyckas på marknaden. Om det är lägre måste de vidta åtgärder. (Evans 2002 s.134)

Ett annat sätt är att mäta värdet som kunden tar med sig in till företaget från till exempel en kampanj. Antingen så tar företagen lärdom från de kunderna med högt värde och erbjuder det ett ökat värde för att de ska fortsätta vara lojala eller så riktar företagen in sig på de med lågt värde och försöker få dem att komma till en högre nivå, det vill säga att de ska känna ett högre värde. (Evans 2002 s.134)

Om ett företag ökar sin kvalité så ökar givetvis kundens förväntningar och det blir då svårare för företaget att skapa ett mervärde till kunden. Värde för kunden kan enkelt definieras som nyttan minus kostnaden. Det är väldigt viktigt att företaget får kunderna att uttrycka sin tillfredsställelse och varför de känner den. Många företag gör detta genom enkla frågeformulär. Men detta räcker inte, det gäller att verkligen få kunden att berätta sina känslor på ett mer djupgående sätt. Detta har lett fram till ”customer value management” (CVM). (Evans 2002 ss134-135)

CVM används strategiskt genom att identifiera viktiga produkter och/eller marknader. Efter det gäller det att förstå vad som är viktigt för kunden gällande dessa produkter och/eller marknader. Till att börja med handlar CVM om att öka mätandet av kundtillfredsställelsen. Tillfredsställelsen skall även relatera till priset och servicen. Detta för att få en bild av uppfattningen som kunden får. Detta för att kunna få en sanningsenlig bild. Samtidigt är det

viktigt att mäta konkurrenternas kunder och deras tillfredsställelse för att kunna konkurrera. (Evans 2002 s.135)

Kundens värde hjälper oss att identifiera hur kunderna utvärderar erbjudande som de får. Vad är det som krävs för att ska bestämma om du ska handla eller ej. Detta för att hitta det värde som kunderna värdesätter. Hittar företaget dessa värden är det bra för företaget då de kan ta positioner på marknaden. För att lyckas med detta behövs svaren på tre basfrågor:

1. Vilka är nyckelfaktorerna som kunderna värdesätter när de ska välja mellan olika erbjudanden?
2. Hur står sig organisationen i varje faktor gentemot sina konkurrenter?
3. Vad är viktigt för kunden i varje komponent för kundvärdet?

Efter detta kan företaget konstruera ett erbjudande som lockar kunden. Om de kan erbjuda kunden rätt värden kan detta leda till en lojal kund. (Evans 2002 s. 135-136)

3.4 Word of mouth (WOM)

WOM beskriver en verbal kommunikation antingen positiv eller negativ mellan grupper såsom experter, familjer och även vänner som är kunder eller är potentiella kunder. Forskare däremot har valt att fokusera mest på WOM mellan nuvarande och potentiella kunder. (Ennew, Banerjee och Li 2000 s. 75)

WOM är gratis reklam för ett företag som lyckas väl men också tyvärr gratis när det gäller negativt också. Detta sker genom kommunikation mellan människor som inte är marknadsförare om produkter och varumärken. Positiva kommentarer från nöjda kunder kan öka inköpen från kunden men även nya kunder medan negativa kommentarer minskar inköpen. Katz och Lazarfeld fann 1957 att WOM var sju gånger starkare än magasin- eller tidningsreklam. De fann även att en missnöjd kund uttryckte sitt missnöje till minimum nio personer och cirka 13 procent uttryckte det till mer än 20 personer. Detta gör att WOM är extremt viktigt för företagen som en informationskanal. Men det är svårt för företagen att styra över denna informationskanal. (Ennew, Banerjee och Li 2000 ss 75-76)

Många kunder litar mer på WOM när de känner en stor risk i sitt inköp. Kunden känner ett större förtroende för sina vänner och deras tycken om en produkt än från att läsa en annons. Cunningham fann 1967 att om det fanns stor risk vid ett inköp så hade köparen i två av tre fall varit inblandad i en konversation om produkten under de senaste sex månaderna. Eftersom detta är så viktigt måste företagen göra varje kund nöjd när de gör sina inköp för att på så sätt få ett positivt WOM kommunikation. Är kunden nöjd kommer den att rekommendera vidare till sina vänner och bekanta. (Ennew, Banerjee och Li 2000 ss 76-77)

Lojala kunder är perfekta som marknadsförare. De sprider positiv WOM och är viktiga för företaget. I en undersökning av Brown 1996 fann han att en kund som sprider som är nöjd och pratar gott om företaget till andra blir ofta genom detta själv en lojal kund. En kund som känner en stor risk vill gärna få information från någon oberoende som själv gjort ett inköp och provat. Detta är extra viktigt när kunden känner att den själv inte kan utvärdera servicen och kvalitén. (Ennew, Banerjee och Li 2000 ss 77-78)

Det är svårt för företaget att med denna kommunikationskanal då kommunikationen inte finns inom företaget. Därför är det viktigt för företaget att hitta de som missnöjda kunderna och få dem nöjda, detta är viktig för WOM ska fungera positivt. Katz och Lazarfeld anser att företagen kan inrikta sig på opinionsledare istället och låta de påverka andra genom WOM. (Ennew, Banerjee och Li 2000 s. 78)

Kundservice är en viktig del för att få kunden nöjd. Att kunden får vara med i processen är en viktig del för att kunna ska känna sin involverad och nöjd. Om kunden får vara med i processen kan säljaren förstå kundens behov och utifrån det ta fram ett erbjudande som passar kunden. Detta kan i slutändan leda fram till en relation mellan företaget och kunden som skapar en lojalitet hos kunden. Det är även viktigt med omgivning, det kan vara allt ifrån att ha rätt musik i bakgrunden till rätt ljus. Om kunden känner sig nöjd och tillfredsställd finns det stora chanser att kunden kommer att prata gott om företaget till sina vänner och bekanta och på så sätt får företaget gratis marknadsföring. (Moore och Moore 2005 s. 483)

3.5 Involveringsteorin

Involveringsteorin tittar på graden av kundengagemang, om hur pass engagerad konsumenten är antingen i själva produkten eller under köpprocessen. En kund kan vara mer eller mindre

engagerad i en produkt och detta är viktigt att veta för att företaget ska kunna anpassa marknadsföringen efter detta. Enligt Fill (2002) finns det två typer av involvering, hög och låg involvering. (Fill 2002 s. 96)

Hög involvering

Hög involvering uppstår när en konsument genomför ett planerat köp som inte bara är av hög personlig relevans utan även representerar en hög grad av risk. Risk kan vara av finansiell karaktär. Det finns även en form av risk som bygger på omgivningens uppfattning om köpet. Därför tillägnar konsumenten en hel del tid åt att söka efter information och skapa en uppfattning om produkten för att reducera graden av risk. Den höginvolverade konsumenten är inte heller särskilt priskänslig. (Fill 2002 ss 96-97)

Låg involvering

I låginvolveringsprocessen är det inte fråga om hög risk utan avser istället lågprisprodukter som kännetecknas av begränsad och passiv informationssökning. Konsumenter stimuleras av att prova på en produkt genom en kombination av pris, förpackning, försäljningsplats och reklam. Under denna köpprocess kommer attityden till produkten/företaget efter köpet då kunden redan har testat objektet. Är kunden nöjd återkommer han/hon, de låg involverande objekten får däremot svårt att skapa lojala kunder. (Fill 2002 ss 97-98)

Bekvämlighetsprodukter är ofta lågengagemangsvaror dvs. kunden känner ingen större ekonomisk risk vid köpet och engagerar sig ej i reklam och information om produkten. (Fill 2002 s. 99)

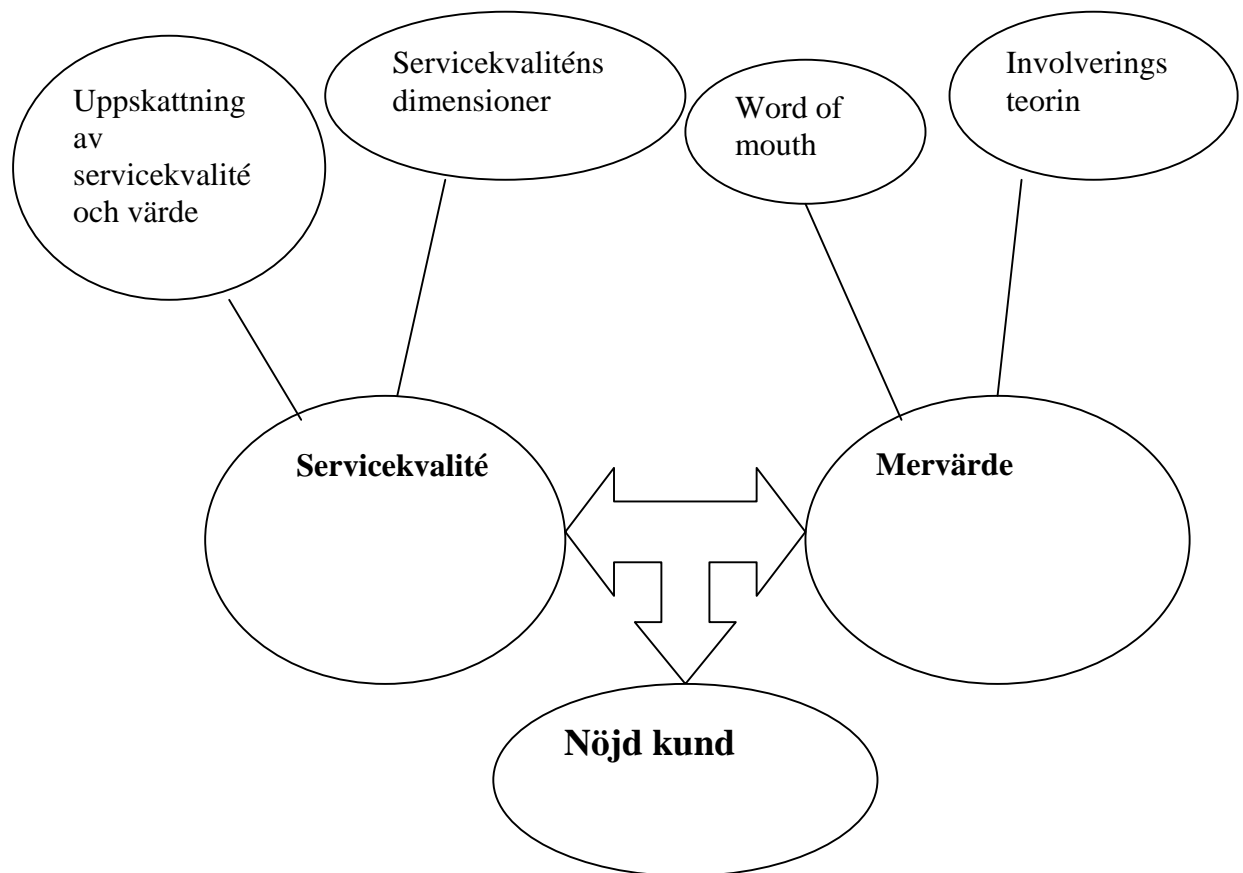
Beroende på om produkten är en hög eller lågengagemangsvara så använder företaget sig av olika metoder vid marknadsföringen.(Fill 2002 s. 99)

Rotschild definierar involvering som en motivations beteckning av upphetsning och intresse framkallad av externa faktorer som till exempel en situation. Det framkallas också av interna faktorer som till exempel egot. Kunder blir involverade när objektet är intressant till exempel en service eller produkt uppfattas som viktig för att möta ens egna behov, mål och värden. (Kim 2005 ss 207-208)

Produktinvolvering har funnits vara positivt relaterad till kännedom om produktens funktioner, vikten av produkten, varumärkes uppfattning och preferenser och kundens risktagande. Involvering är väldigt abstrakt och det är därför svårt för forskarna att forska om det. Men de har kommit fram till några viktiga saker som utlöser involvering. Dessa är intresse, uppfatta risk, välbehag, och uppfattat självvärde. (Kim 2005 ss 208-209)

Personliga värden och behov som motiverar konstant intresse för en produkt har blivit sammankopplat med involvering. Värden är generellt representerade av basbehoven och mål som individen använder för att guida tilltron och utvärderingen av produkten. (Kim 2005 s. 210)

3.6 Teoretisk syntes



Figur 1 Syntes skapad av Frändberg/Sundberg

3.7 Teoretisk referensram

Syftet med denna uppsats är att analysera och utvärdera NetOnNet och Elgigantens syn och deras kunders syn på service mellan e-handel och butik.

Författarna har genom studier skaffat sig en teoretisk referensram för att få god kunskap om de aktuella teorierna. Författarna har valt ut nedanstående variabler som visas i nedanstående förteckning.

Teori	Oberoende variabel x (orsak)	Beroende variabel y (verkan)
Servicekvalité	Kunskap om produkten	
Mervärde	Värdet av service Förväntningar	Nöjd Kund
Word of mouth	Referenser	
Involvering	Informationssökning	

Figur 2 Variabelförteckning. Skapad av Frändberg/Sundberg

Från de ovan beskriva teorierna har författarna framtagit ovanstående variabler. Dessa variabler kommer att ligga till grund för analys av undersökningen. Författarna har valt dessa variabler för att de är bra instrument för att undersöka hur kunderna uppfattar servicen och hur företagen ser på sin egen service. Den beroende variabeln är nöjd kund. Hur påverkar de olika variablerna kunden och vad krävs för att kunden skall bli nöjd?

3.7.1 Motivering till val av variabler

Kunskap om produkten

Anser kunderna att de har tillräckligt med kunskap om produkten de skall köpa? Har kunder som handlar på Internet mer kunskap innan köpet av produkten än en kund som handlar i butik? Författarna vill undersöka om det skiljer något i respondenternas uppfattning av deras kunskaper om produkter de har tänkt köpa.

Värdet av Service

Variabeln värdet av service har författarna med för att undersöka vad respondenterna tycker är viktigt vid köp av elektronikprodukter. Variabeln belyser vad respondenterna anser är viktigast, service, pris eller eventuellt något annat som ger kunden ett högre värde.

Förväntningar

Författarna vill undersöka om kundernas förväntningar blev uppfyllda efter köptillfället. Är det så att kunder som handlar på Internet har andra förväntningar än kunder som handlar i butik? Variabeln svarar även på om kunderna fått sina förväntningar tillfredsställda.

Referenser

Denna variabel har författarna valt för att den mest effektiva formen av marknadsföring är genom personliga rekommendationer. Är det så att vänner och bekantas attityd gentemot ett

företag även påverkar dig som slutkund? Variabeln behandlar även hur respondenterna i undersökningen kommit i kontakt med respektive företag.

Informationssökning

Om informationen som kunden har om produkten inte uppfyller kundens alla krav, söker då kunden efter mer information? En kund som själv söker information kan betyda en involverad och lojal kund. Är det skillnad på hur en kund som handlar på Internet förbereder sig innan köpet, gentemot en kund som går in i en butik och handlar?

4. Empiri

Författarna presenterar i detta kapitel den empiri som insamlats via enkätundersökningar och intervjuer. Först redovisas enkätundersökningarna som genomförts på 25 kunder till NetOnNet och 25 kunder på Elgiganten. Sedan följer intervjuer med personal på NetOnNet och Elgiganten.

4.1 Enkätundersökning

I detta avsnitt presenteras det kvantitativa data som insamlats via enkätundersökningar. Enkätundersökningarna har genomförts på två olika grupper av respondenter. 25 Internet kunder till NetOnNet och 25 kunder till Elgiganten har besvarat enkätundersökningen.

4.1.1 Kunskap om produkten

NetOnNets kunder anser sig ha bra kunskap om en produkt innan de köper den. 56 procent av kunderna anser att de alltid har tillräckligt med kunskap innan köpet medan 40 procent anser att de nästan alltid har tillräckligt med kunskap om en produkt innan de köper den. En respondent i undersökningen anser att han/hon sällan har tillräckligt med kunskap innan köpet.

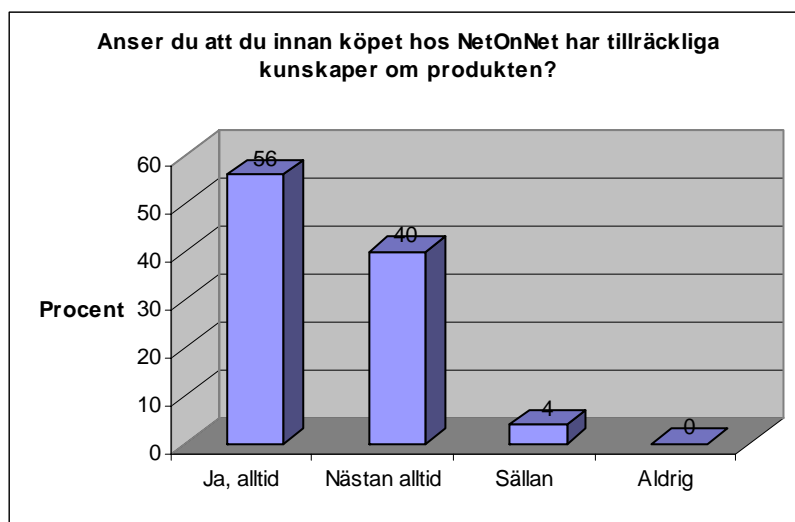


Diagram 1 Tillräckligt med kunskap, NetOnNet

Elgigantens kunder anser sig också ha bra kunskap om produkter innan de köper dem, dock aningen sämre än NetOnNets kunder. 28 procent av Elgigantens kunder anser att de alltid har

tillräckligt med kunskap om en produkt innan de köper den. 56 procent av respondenterna tycker att de nästan alltid har tillräckligt med information, medan 12 procent anser att de sällan har tillräckligt med information. En respondent anser att han/hon aldrig har tillräckligt med information.

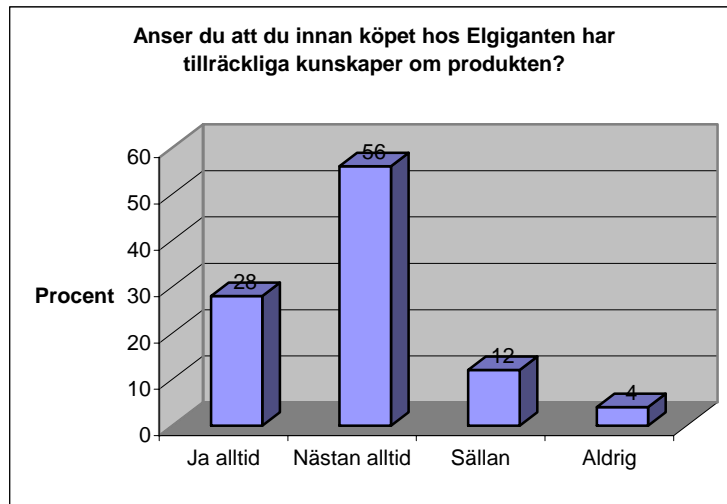


Diagram 2 Tillräckligt med kunskap, Elgiganten

4.1.2 Värdet av Service

När NetOnNets kunder skall handla hemelektronikprodukter anser 72 procent att priset är den viktigaste faktorn. 12 procent av respondenterna anser att servicen är det viktigaste, medan 4 procent tycker att den personliga interaktionen är viktigaste. 12 procent av respondenterna anser att något annat alternativ är viktigast.

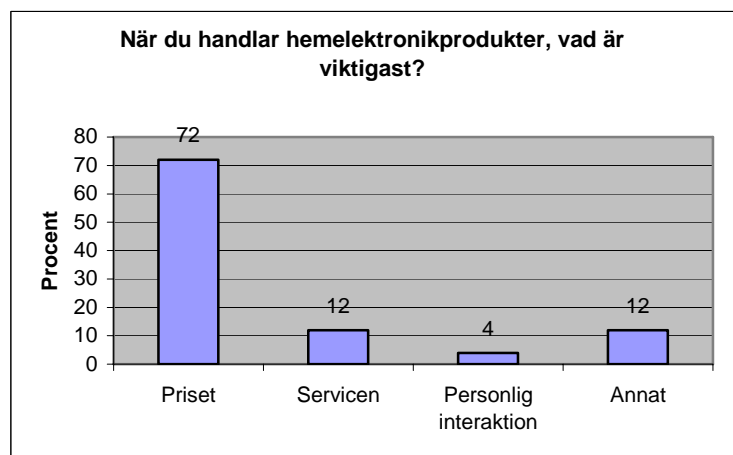


Diagram 3 Handla hemelektronik, NetOnNet

Kunder hos Elgiganten har lite annorlunda åsikter om vad som är viktigast vid köp av hemelektronikprodukter. 76 procent av Elgigantens kunder anser att viktigaste är priset. En respondent tycker servicen är viktigaste, medan 16 procent tycket att den personliga interaktionen är det som betyder mest. Övriga 4 procent anser att det är någon annat som är viktigast.

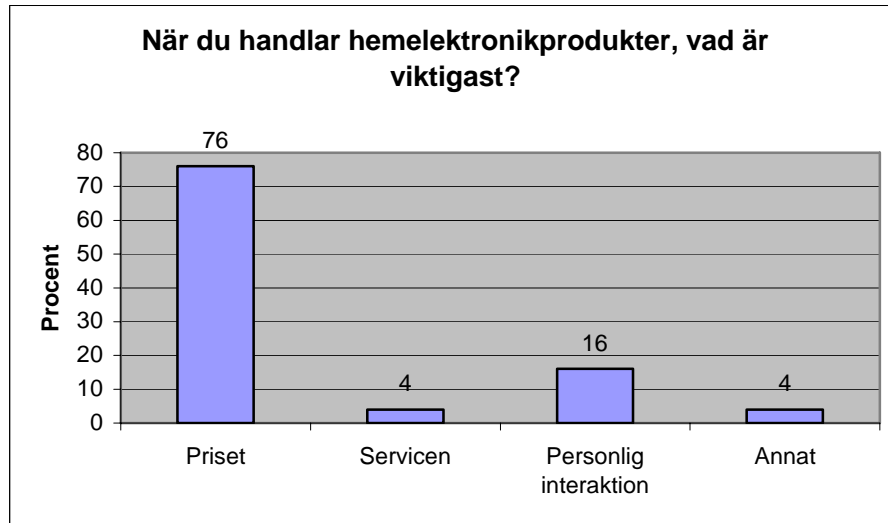


Diagram 4 Handla hemelektronik, Elgiganten

Av de respondenterna som svarat ja på frågan; om de kan tänka sig att handla på NetOnNet igen och i så fall varför, svarar enligt följande. 73,7 procent anser att de kan tänka sig att handla på NetOnNet igen på grund utav att de anser att NetOnNet är billigare än konkurrenterna. 4,4 procent kan göra det därför att de anser att NetOnNet har bra service, medan 8,8 procent av respondenterna anser att de inte behöver känna eller se på en produkt de skall köpa. Drygt 13 procent av respondenterna kan tänka sig att handla igen på NetOnNet för att de tycker att det är lättillgängligt.

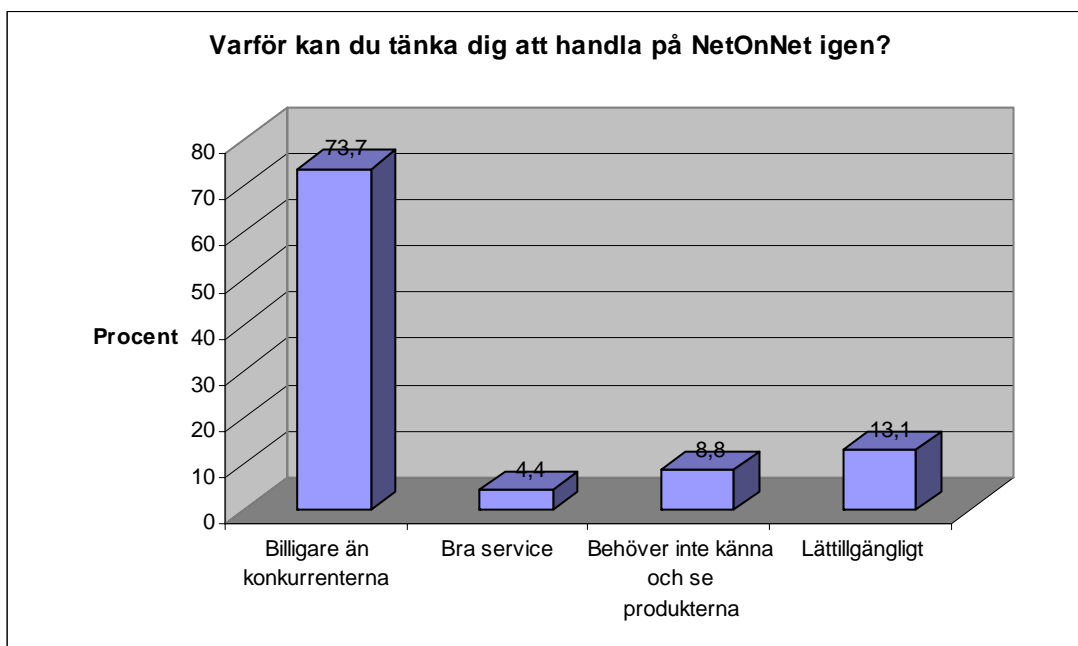


Diagram 5 Varför handla igen, NetOnNet

På samma fråga som ovan svara Elgigantens kunder följande. 33,3 procent kan tänka sig att handla på Elgiganten igen för att de anser att Elgiganten är billigare än konkurrenterna. 20,8 procent kan tänka sig att handla igen beroende på att de anser att de får bra service av Elgiganten. 45,9 procent av respondenterna kan tänka sig att handla på Elgiganten igen för att de anser att de är en lättillgänglig butik.

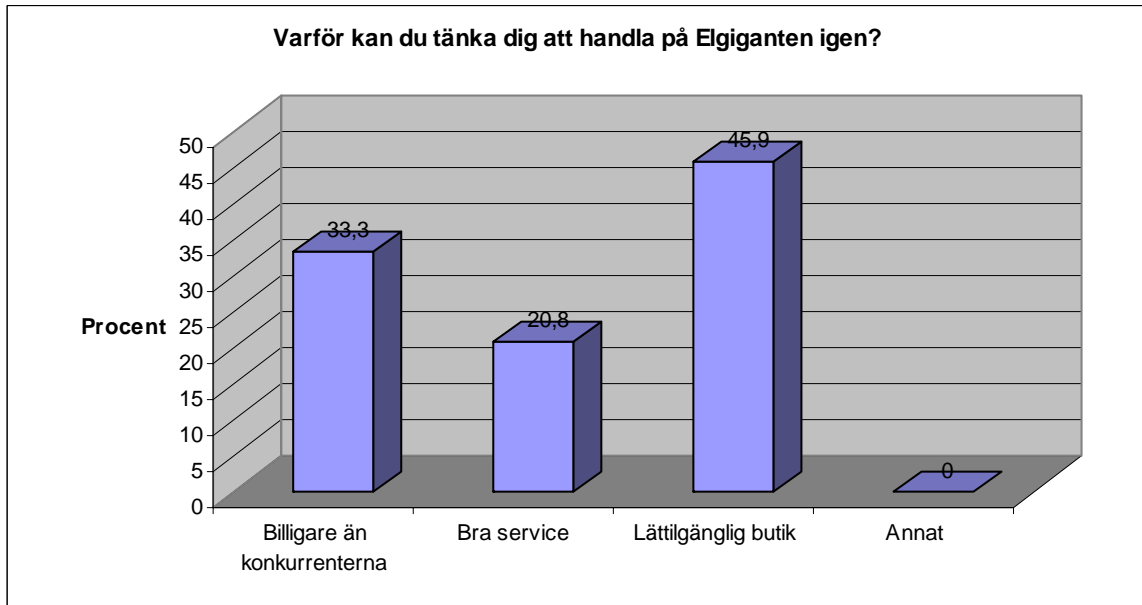


Diagram 6 varför handla igen, Elgiganten

4.1.3 Förväntningar

De flesta av NetOnNets kunder anser att företaget har uppfyllt deras förväntningar. 84 procent av respondenterna tycker att deras förväntningar gällande pris, information, leveranser m.m. har blivit uppfyllda. 8 procent anser att NetOnNet har överträffat deras förväntningar, samtidigt som 8 procent tycker att deras förväntningar inte blivit uppfyllda.

Elgigantens kunder har ungefär samma uppfattning om Elgiganten. 92 procent av respondenterna tycker att Elgiganten har uppfyllt deras förväntningar. 4 procent anser att de fått mer än vad de förväntade sig, samtidigt som 4 procent även tycker att Elgiganten inte uppfyllt deras förväntningar.

Diagram 7 Förväntningar, NetOnNet

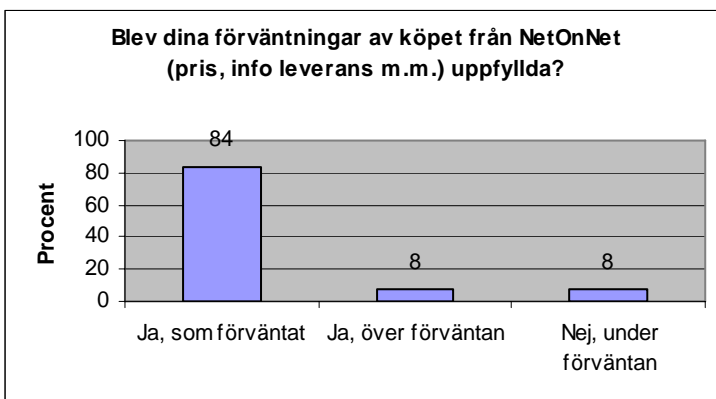
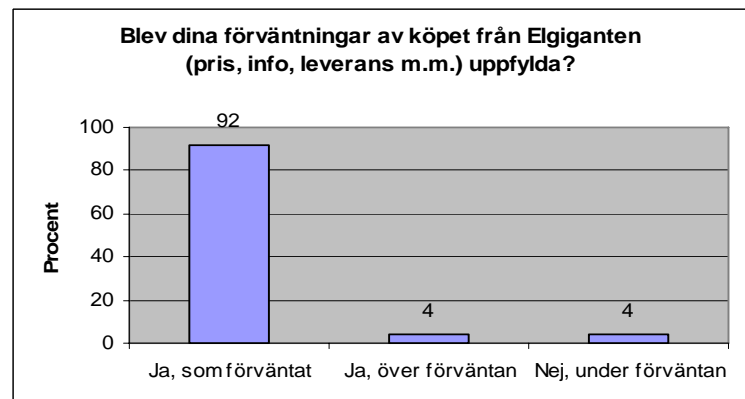


Diagram 8 Förväntningar, Elgiganten



På frågan om du anser att du fått tillräckligt med information om vad som gäller vid reklamationer, öppet köp och garantier, svara NetOnNets kunder följande. 36 procent av respondenterna anser att de fått tillräckligt med information av NetOnNet. 28 procent tycker att de ej fått tillräcklig information. 36 procent av de tillfrågade kunderna har fått tagit reda på vad som gäller vid reklamationer, öppet köp och garanti själva.

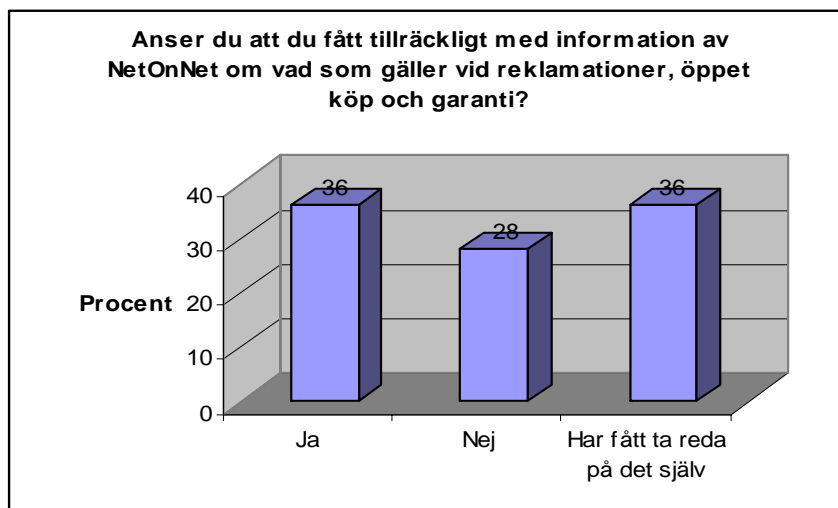


Diagram 9 reklamationer mm. NetOnNet

På samma fråga som ovan svara Elgigantens kunder enligt följande. 36 procent tycker att de fått tillräckligt med information. 20 procent anser att de fått för lite information om reklamationer, öppet köp och garanti. 44 procent har fått tagit reda på sådan information själva.

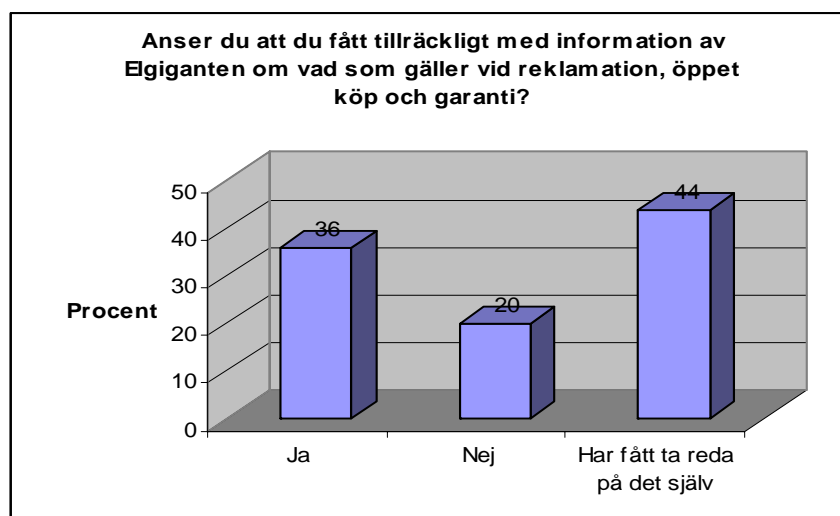


Diagram 10 reklamationer m.m. Elgiganten

4.1.4 Referenser

40 procent av NetOnNets kunder i undersökningen hade fått höra talas om NetOnNet via vänner och bekanta. 28 procent hade kommit i kontakt med företaget via reklam. 32 procent av respondenterna hade fått höra talas om NetOnNet på något annat sätt.

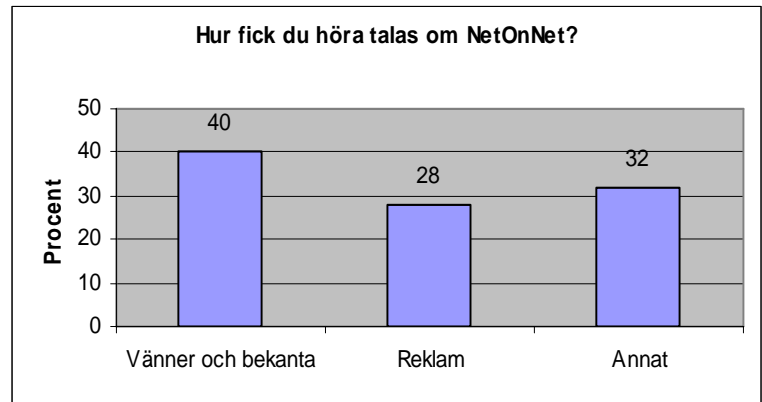


Diagram 11 Höra talas om, NetOnNet

Av Elgiganten kunder var det 12 procent som hade fått hört talas om Elgiganten via vänner och bekanta. 64 procent hade kommit i kontakt med Elgiganten via reklam, medan 24 procent fått höra talas om företaget på ett annat sätt.

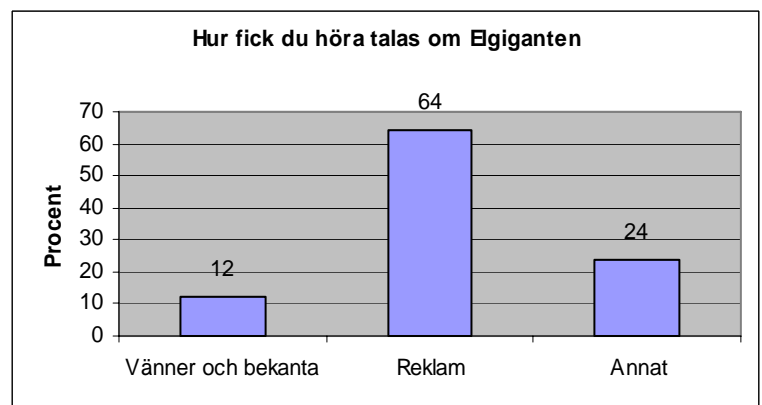
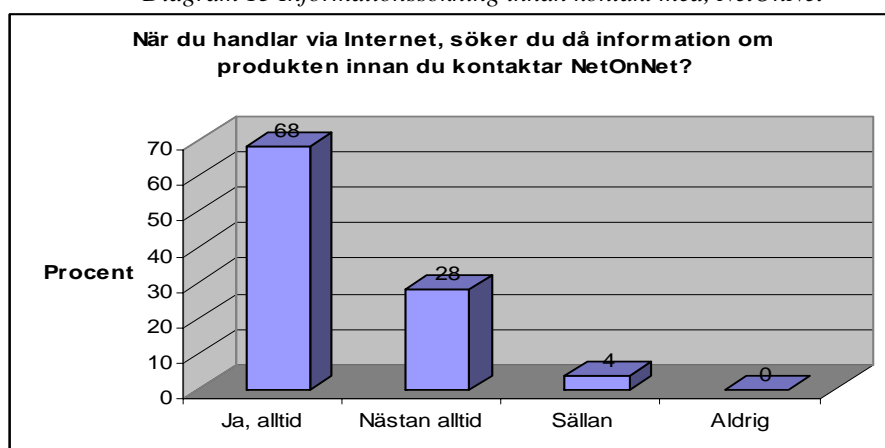


Diagram 12 Höra talas om, Elgiganten

4.1.5 Informationssökning

68 procent av respondenterna till NetOnNet säger att de alltid söker information om en produkt innan de kontaktar NetOnNet. 28 procent gör det nästan alltid, medan bara 4 procent gör det sällan. Ingen respondent söker aldrig information innan han/hon kontaktar NetOnNet.

Diagram 13 Informationssökning innan kontakt med, NetOnNet



Det ser till annorlunda ut hos Elgigantens kunder. Där svarar 24 procent att de alltid söker information om en produkt innan de går till butiken. 28 procent gör det ofta, medan 44 procent sällan söker information innan de kontaktar Elgiganten. 4 procent söker aldrig information innan de går till butiken.

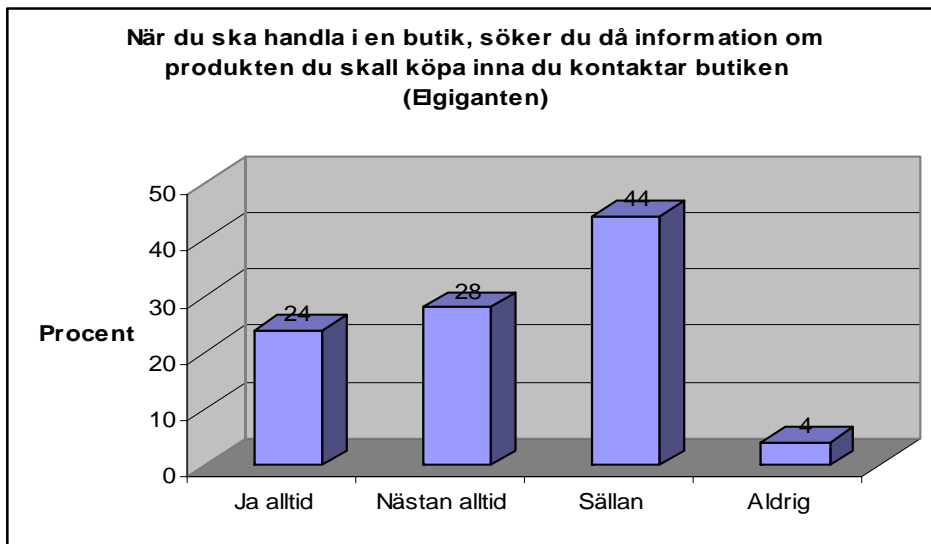


Diagram 14 Informationssökning innan kontakt med, Elgiganten

72 procent av NetOnNets kunder svarar att söker mer information om en produkt om dem skall köpa den på Internet än vad de skulle ha gjort om de skulle ha köpt samma produkt i en butik. 28 procent av respondenterna skulle inte söka mer information om dem skulle handla på nätet istället för i butik.

60 procent av Elgigantens kunder svarar att de skulle söka mer information om en produkt om dem istället för i butik skulle köpa en produkt på Internet. 12 procent skulle inte söka mer information medan 28 procent är osäkra.

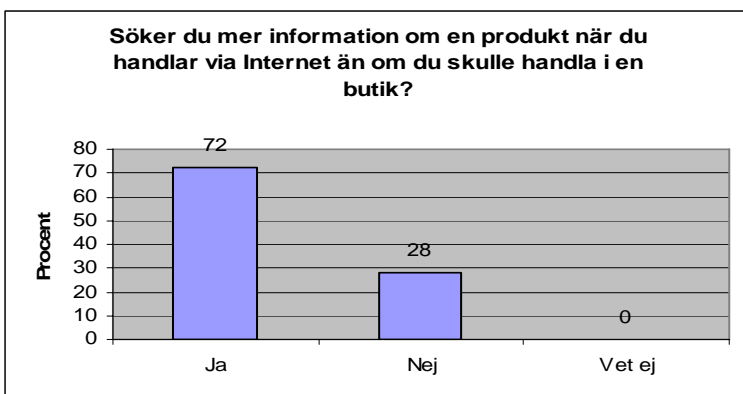


Diagram 16 Info.sökning vid e-handel, NetOnNet

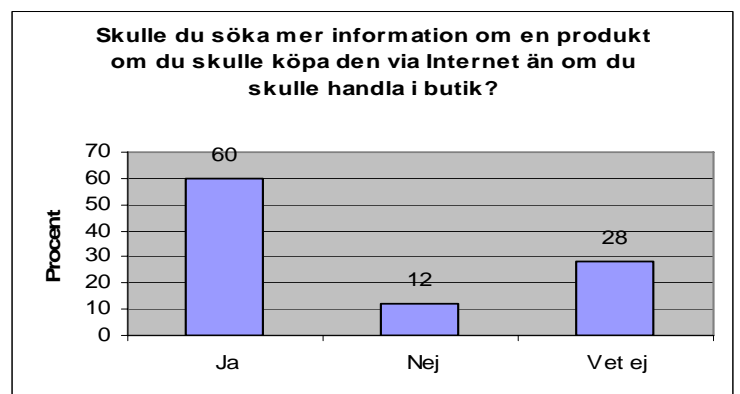


Diagram 17 Info.sökning vid e-handel, Elgiganten

Författarna frågade respondenterna om de hade hänt att de varit inne i en butik och tittat på en vara för att sedan köpa den på Internet? NetOnNets kunder svarade enligt följande. 32 procent svarade att de gjort det flera gånger. 48 procent har gjort det någon gång, medan 20 procent aldrig har gjort det.

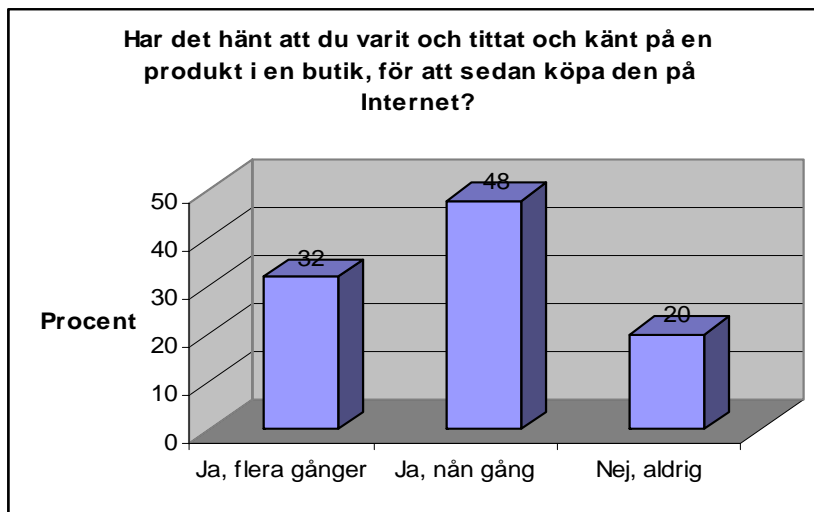


Diagram 18 Tittat i butik, handla på Internet, NetOnNet

Av Elgigantens kunder var det 20 procent som har varit inne i en butik och tittat på en vara för att sedan köpa den på Internet. 20 procent svarade att de gjort det någon gång, medan 60 procent aldrig hade varit inne i en butik och tittat på en produkt för att sedan köpa den på Internet.

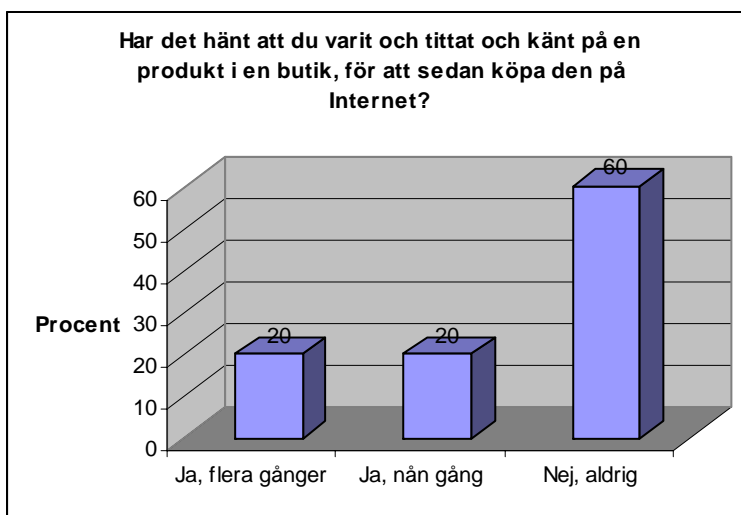


Diagram 19 Tittat i butik, handla på Internet, Elgiganten

4.2 Intervjuer

Intervjuerna med NetOnNet skedde på deras huvudkontor med kundtjänst chefen Jan Monsen och med butiksledare för lagershopen i Borås Paul Zangaro. Båda dessa intervjuer skedde den 24 april 2007. Intervjuerna med Sepehr Shafai som är servicemanager för Norden på Elgiganten och Daniel Liljedahl som är säljledare på Elgiganten på data/tele avdelningen i Barkarby skedde den 4 maj 2007 på deras kontor i Barkarby. Svaren på intervjuerna presenteras i sammandrag här nedan.

4.2.1 Kunskap om produkten

Upplever ni någon skillnad på en butikskund och en Internet-kund?

Jan Monsen tror att kunder på nätet är aningen mer pålästa om produkterna än butikskunderna. NetOnNets kundgrupp är bredare än flera andra e-handelföretags kundgrupper. Därför tror Monsen att det även är en skillnad mellan NetOnNets kunder och andra e-handel företags kunder. När e-handel var nytt var det fler Internet kunniga personer som handlade via e-handel men idag handlar nog även en vanlig ”Svensson” via e-handel.¹

De som kommer hit till lagershopen har ofta mindre kunskap om produkten, de som har kunskap tittar på Internet och köper produkten genom e-handeln.²

Internetkunderna är mer insatta i produkterna men är även mer priskänsliga anser Liljedahl. De finns olika kunder även på Elgigantens butiker, vissa kommer in i butiken och vet exakt vad de vill ha och vill inte lyssna på säljaren medan andra vill ha tips och råd om vilken produkt de ska handla. Tack vare Internet blir fler och fler kunder pålästa om produkterna då informationen om produkterna är så lättillgängliga idag.³

Hur mycket utbildar ni er personal med produktkunskaper?

Kundtjänstepersonalen får ingen utbildning i produktkunskap enligt Monsen. Alla på kundtjänst svarar på alla frågor så gott de kan. Till hjälp har de hemsidan där de hämtar produktinformationen som de ger till kunden. De har cirka 9000 produkter så därför kan de

¹ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

² Paul Zangaro butiksledare NetOnNet 2007-04-24

³ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

inte utbildas på alla produkter. Men det finns produktspecialister som kundtjänstpersonalen kan vända sig till om det finns några specifika frågor.⁴

Den vanligaste utbildningen är att en leverantör kommer till butiken och har utbildning för säljarna om den leverantörens produkter. Vissa säljare får åka på de årliga mässor i Sverige och Europa som anordnas säger Liljedahl. De som åker ska sedan rapportera från dessa till sina kollegor. Säljarna är ju indelade i olika områden, till exempel data, tele med flera. Så en säljare som jobbar på teleavdelningen får enbart utbildning om dessa produkter. Målet är att ha säljare som kan mycket om de produkter på sin avdelning och inte någon som kan lite om allt.⁵

Är det många som vill ha tips och råd via telefon och mejl, finns det möjlighet till det?

Enligt Monsen kommer det in cirka 800-1000 samtal om dagen till NetOnNets kundtjänst. Det är 8-10 personer som sitter vid telefonerna och svarar på frågor. NetOnNet får cirka 300-400 mejl per dag. Alla mejl som kommer in innan klockan 15 skall besvaras samma dag, senare än klockan 15 besvaras nästa dag. 80-90 % av ingående samtal skall besvaras, snitt väntetid under för en kund som ringer är under 3 minuter.⁶

Ja, det finns sedan ett par år tillbaka ett kundcenter nere i Jönköping som hanterar alla telefonsamtal och mejl, de kopplar ner till butikerna vid behov, men sköter det mesta själva, fungerar extremt bra anser Daniel Liljedahl.⁷ Sepehr Shafai säger att mejl ska besvaras inom 24 timmar från det att det kommit in till kundcenter.⁸

4.2.2 Värdet av service

Hur upplever ni konkurrensen på marknaden? Dels mot e-handel samt vanliga butiker?

Större och större, alla satsar på e-handel säger Jan Monsen. Siba har en ny butik Radars på Internet som bara säljer vissa utvalda produkter till lågt pris. Det finns många små specialister som satsar på färre produkter till lägre priser så de känner av konkurrensen. Monsen tror att de är störst i Sverige när man räknar omsättningen på e-handel. Stora konkurrenter är Elgigantens e-handel som har en utvecklad kundgrupp och butiker och därmed kan erbjuda

⁴ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

⁵ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

⁶ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

⁷ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

⁸ Sepehr Shafai servicemanager Elgiganten 2007-05-04

precis som NetOnNet ett stort utbud av produkter, och de kommer starkt på e-handel försäljningen.⁹

Största konkurrenten som Elgiganten har just nu är Media Markt, de tidigare konkurrenterna OnOff, Siba och Expert känns inte så farliga just nu menar Daniel Liljedahl. E-handel var mer påtagligt för några år sedan då det var nytt, men visst tar e-handeln en stor del av marknaden, och förhoppningsvis kommer vår e-handel lyckas och ta stor del av e-handel marknaden.¹⁰

Vad anser du att era främsta konkurrensfördelar är gentemot en vanlig butik/Internet?

Vi har stort utbud av produkter samt att vi har många varor på lagret. Vi försöker att hålla oss bland de billigaste företagen, både mot butik och mot annan e-handel. Det är alltid fördel med Internet eftersom det alltid är öppet för beställning samt att jämföra och läsa om produkten till skillnad mot en butik som har bestämda öppettider säger Monsen.¹¹

Vi har en större möjlighet att påverka kunden att köpa fler produkter än vad kunden kom dit för att köpa. Men även att lyssna på kunden och se vad kunden har för behov och utifrån det ge tips om vad kunden behöver och även påminna kunden om saker som behövs till produkten. Detta ger både Elgiganten och kunden fördelar, kunden får det som kunden behöver och Elgiganten får en nöjd kund. Det blir en Win-Win situation anser Liljedahl.¹²

Vad tror du är viktigast för kunden, priset eller servicen?

Beror på kunden, men företagen måste ha en kombination för att lyckas överleva. Vissa kunder kräver mer och vissa kräver mindre men detta måste kombineras menar Jan Monsen.¹³

Daniel Liljedahl tror att e-handel kunden anser att det är viktigast med priset medan en butikskund anser att servicen är viktigast. Elgiganten försöker att ha både lågt pris och bra service.¹⁴

⁹ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

¹⁰ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

¹¹ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

¹² Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

¹³ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

¹⁴ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

Vad anser ni är viktigast, priset eller servicen?

Förtag klarar sig inte utan båda anser Monsen. Har ett företag dålig service så sprider det sig. NetOnNet har växt mycket tack vare ”word of mouth” effekten. Gick väldigt bra i början för NetOnNet tack vare det. NetOnNet har det alltid i åtanke att bra service sprider sig till nya kunder. Mindre företag som satsar enbart på låga priser och inte klarar av servicedelen överlever ofta inte så länge i branschen.¹⁵

Då nästan alla företa idag håller samma priser är servicen snart det enda företaget kan konkurrera med. Därför är det viktigt att ha bra service så att kunderna blir nöjda och kommer tillbaka menar Liljedahl. Samtidigt är det viktigt att kunderna blir nöjda för då kan sprida detta till sina vänner och bekanta.¹⁶

Vad har ni för rutiner med reklamationer/ångerrätt etc.?

Om en kund vill lämna in produkten för service och reklamation ringer kunden till NetOnNet som skickar ut en föradresserad adresslapp. Många anser att detta är ett enkelt sätt. Om felet inte går på garantin utan att kunden till exempel har tappat produkten får kunden betala frakten både till och från servicen via en faktura. Lämnar kunden in produkten på lagershoppen betalar kunden inte för någon frakt. Om det är garantifel så betalar NetOnNet frakten tur och retur från och till serviceverkstaden. Vid 14 dagars ångerrätt, betalar kunden frakten själv när de skickar tillbaka produkten. Kunden kan även lämna in produkten på en lagershop för reklamation eller om de ångrar sitt köp och slipper då betala frakt. Kan köpa produkten via e-handel men kan lämna in den på en lagershop för att slippa frakten. Om kunden vill ha kompensation vid en reklamation så har inte NetOnNet några rutiner för det utan de jobbar ”case by case” för att lösa situationen. Dagligen sker det att de får lösa problem som drabbat kunden.¹⁷

Många kommer hellre hit och lämnar in dem istället för att skicka in dem. Paul tror att många tycker att det känns säkrare att lämna in istället för att skicka produkten. Om kunden väljer att lämna in den måste kunden även hämta den. Skickar kunden in den får kunden den hemskickad. Paul Zangaro tycker att det blivit fler som ångrar sitt köp och lämnar tillbaka

¹⁵ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

¹⁶ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

¹⁷ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

produkten på lagershopen sen det öppnats fler lagershopar. Förmodligen för att det är enklare och billigare än att skicka tillbaka den när kunden ångrar sitt köp.¹⁸

Shafai säger att kunderna har rätt till 1 års garanti och 3 års reklamationsrätt enligt lagen och Elgiganten följer givetvis den. Alla kunder kan lämna sina trasiga produkter på service till närmaste Elgiganten butik för reparation. Det går utmärkt att skicka in den själv till serviceverkstaden om kunden inte vill lämna in den genom Elgiganten. Rutinerna för öppet köp är att kunden har rätt till återköp inom 30 dagar. Enda undantaget för öppet köp är mobiltelefoner, produkter med abonnemang, ”på köpet” erbjudanden, bruten förpackning på mjukvara och förbrukningsartiklar.¹⁹

Hur jobbar ni med service till kunden?

Cheferna får statistik för att på så sätt få en överblick för att utveckla servicen. NetOnNet har anställda som bara jobbar direkt mot externa aktörer som serviceverkstäder för att bibehålla och förbättra kvalitén. NetOnNet får statistik för att se om vissa verkstäder hamnar efter, det vill säga att det blir sen leverans. Är det någon som konstant reparerar långsamt kan det bli aktuellt att NetOnNet byter verkstad. En kund kan antingen skicka direkt sin produkt till serviceverkstaden eller lämna in den på NetOnNets lagershop för vidare leverans till serviceverkstaden. Men kunden kan även skicka produkten till NetOnNet om de vill det så skickar NetOnNet varan vidare för reparation.²⁰

Elgiganten jobbar genom att ge kunden en uppföljning där kunden får information om hur deras service ligger till och detta sker oftast via mejl säger Shafai. Kunden har även möjlighet att kontakta vårt kundcenter per mejl eller telefon vid funderingar. Vi har idag bra kommunikation med våra verkstäder som hanterar servicen åt oss. Vi har veckouppföljning där vi går igenom den service som har påverkats av någon orsak och utreder varför och försöker hitta en åtgärd.²¹

¹⁸ Paul Zangaro butiksledare NetOnNet 2007-04-24

¹⁹ Sepehr Safai servicemanager Elgiganten 2007-05-04

²⁰ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

²¹ Sepehr Shafai servicemanager Elgiganten 2007-05-04

4.2.3 Förväntningar

Får kundtjänstpersonalen/butikspersonalen någon säljutbildning?

De får ingen djup säljutbildning, utan mer en utbildning för att kunna hjälpa kunden att hitta rätt på hemsidan säger Jan Monsen. Kundtjänstpersonalen jobbar inte med någon merförsäljning eller liknande vid telefonsamtalen.²²

De som jobbar i lagershopen har enbart produktkunskaper, de får ingen säljutbildning. Paul Zangaro säger att de vill att kunderna ska titta på deras hemsida och där skaffa sig information om produkterna.²³

Alla butikssäljare erhåller en intern säljutbildning. Detta erhåller alla som jobbar i butiken ändå upp till varuhuschefen. Butikssäljarna får information om uppsälj på annonsvaror och en del andra produkter men mest rör det annonsvaror säger Liljedahl.²⁴

Hur mycket informerar ni om det via telefon och Internet/butik? (reklamationer, ångerrätt)

Det kommer klagomål på informationen via Internet men det är något som NetOnNet jobbar med för att utveckla så att kunderna ska få den information som de behöver. NetOnNet vill att kunderna ska få mycket information och veta sina rättigheter och skyldigheter. Jan Monsen tror att det gynnar båda parter att inte försöka lura någon. Via telefon ges ingen information om ångerrätt eller reklamation om inte kunden frågar efter det men däremot så syns det på orderbekräftelsen som de får via mejl.²⁵

Kunderna ska alltid informeras om det vid sina köp anser Shafai. Vi har skyltar i butiken som säger att de har 30 dagars öppet köp och prisgaranti. Bak på kvittot står det om garanti och reklamationsrätten. För oss känns det viktigt att kunden känner till sina rättigheter.²⁶

²² Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

²³ Paul Zangaro butiksledare NetOnNet 2007-04-24

²⁴ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

²⁵ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

²⁶ Sepehr Shafai servicemanager Elgiganten 2007-05-04

Prisgaranti eller tillgångsgaranti, har ni det?

Har ingen prisgaranti men om en kund ringer och säger att den kan hitta produkten billigare någon annanstans kan vi sänka priset säger Monsen. Men även här är det ”case by case” principen som gäller. En impuls sänds till dem som jobbar med prissättningen att det finns en produkt som är billigare. Och de tittar sedan över det. De i kundtjänst har inte befogenhet att ge rabatt eller sänka priset. Däremot kan de fråga Jan Monsen eller någon annan ansvarig. NetOnNet har ingen tillgångsgaranti. Försöker bara att annonsera produkter som det har gott om. Om det uppstår är det som vanligt ”case by case” principen som gäller.²⁷

Elgiganten har både tillgångsgaranti och prisgaranti. Vi har en tillgångsgaranti på annonsprodukter i tre dagar säger Liljedahl. Om den tar slut innan ska kunden få en liknande eller bättre vara till samma pris. Prisgaranti har de så att kunden får produkten till samma pris som i en annan butik. Prisgarantin gäller ej mot e-handel, och en butik måste ha produkten hemma för att den ska gälla.²⁸

4.2.4 Referenser

Varför har ni öppnat lagershopar/e-handel?

I starten av NetOnNet, ville kunden hämta produkten på en gång, folk ville handla direkt säger Monsen. Så det blev som ett hämtlager till att börja med, det började med ett lager på 70 kvadratmeter. Idag används Lagershoparna för att komplettera e-handeln.²⁹

Elgiganten har börjat med e-handel för nå fler kunder, både geografiskt och även andra typer av kunder enligt Liljedahl.³⁰

Hur utbildar ni er personal för att bemöta kunderna korrekt?

Daglig utbildning för kundtjänstpersonalen genom att Jan Monsen sitter med och lyssnar och kommer med tips vid telefonsamtalen. Detta görs på alla, inte bara med de nya utan även de som jobbat ett tag för att på så sätt utveckla personalens bemötande hela tiden.³¹

²⁷ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

²⁸ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

²⁹ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

³⁰ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

³¹ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

De som jobbar på servicemottagningen på lagershopen får ingen utbildning i hur de ska bemöta kunderna. De ska ha en introduktion på två veckor men oftast förbiser företaget denna och de får jobba direkt. Personalen får ingen utbildning i reklamationslagen utan får lära sig detta själva och sedan tolka lagens ”rimligen” och ”skälig” tid själva. Personalen tycker att lagen är svår att tolka. De som jobbar får ingen utbildning i att snabbt kunna diagnostisera felet på servicemottagningen. Däremot kan de testa den för att se att en tv inte funkar.³²

Elgiganten anordnar interna utbildningar för deras lager/service medarbetare om hur de ska hantera kundvård i butik säger Sepehr Shafai. Denna utbildning får de sedan använda sig av i servicemottagningen. De får ingen speciell utbildning hur de ska möta människor som är arga eller missnöjda. De får ingen utbildning i reklamationslagen utan de får lära sig av sina kollegor.³³

Säljarna får säljutbildning enligt Liljedahl. I den handlar det om att bemöta människor för att lyckas sälja produkter till kunden. Men ingen specifik utbildning för bara själva kundbemötandet.³⁴

Tror ni era kunder är nöjda med eran service?

Ja, det finns statistik på att vi ligger bra till med jämfört med andra e-handels företag säger Monsen. Det finns två orsaker till att en kund är nöjd. Det ena är att kunden får varan snabbt och om något är fel att den repareras snabbt. NetOnNet jobbar hårt med detta för att bli bättre och bättre. Leveranserna fungerar ganska bra men däremot vill de att reparationen av produkterna ska gå snabbare. NetOnNet har inga rutiner för att kunden kan få en ny produkt eller kompensation om en serviceverkstad dröjer för länge med reparationen av en produkt. Utan detta får lösas ”case by case”. Normalt ska en service ta cirka tre veckor. Lagligt ska en vara repareras inom en rimlig tid. Normalt anses rimligen vara inom cirka tre till fyra veckor.

³⁵

De flesta kunder är nöjda men självklart sker det misstag och varan kan vara borta för länge och då blir självklart kunden missnöjd men även personalen menar Zangaro. Personalen kan lösa problemet genom att prata med butiksledaren som kan besluta om de kan ersätta kunden

³² Paul Zangaro butiksledare NetOnNet 2007-04-24

³³ Sepehr Shafai servicemanager Elgiganten 2007-05-04

³⁴ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

³⁵ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

på något sätt, t.ex. med en ny produkt eller genom kompensation. De kunder som klagat till kundtjänst får sina ärenden behandlade av en speciell grupp som hanterar klagomålen. Den gruppen ligger cirka två veckor efter med behandlingen av dessa ärenden.³⁶

Sepehr Shafai tror att deras kunder är nöjda med servicen. Men Elgiganten är aldrig nöjda utan vill hela tiden utveckla sin service till det bättre för kunden samt att arbetsmiljön för deras medarbetare ska bli bättre. Kundernas klagomål får i första hand servicemottagningspersonalen lösa, nästa steg är lagerchefen som beslutar om eventuell kompensation till kunden. Oftast är det sen leverans på service som är problemet. Vi testat allt i varuhuset för att undvika onödiga kostnader för kunden. Dessutom har kunder med Flat TV och PC möjlighet att kontakta vår supportlinje för hjälp direkt per telefon.³⁷

4.2.5 Informationssökning

Tror du att ni lider av att kunder gärna vill känna och titta på produkten han/hon skall köpa?

Lite, det blir en kostnadsfråga, vissa kunder vill säkert se och känna på produkten innan köp tror Monsen. NetOnNet kan däremot dra nytta av att kunden kan titta och känna på produkten på Siba eller någon annan butik för att sedan köpa produkten på NetOnNet till ett lägre pris.³⁸

Det händer, men är sällan tycker Paul Zangaro. Mer att de kommer hit till lagershopen och tittar på priset och sen åker och jämför priset med en butik och då samtidigt tittar på produkten. Men visst används andra affärer för att titta i.³⁹

Ja, fast det är ganska liten del vad jag har märkt personligen säger Liljedahl. En del kommer in i butiken och frågar och handlar sedan på nätet.⁴⁰

Hur jobbar ni med hemsidan/butiken?

NetOnNet har inga länkar till leverantörens hemsida för att kunden ska kunna få mer information om produkten säger Jan Monsen. Det är något som de diskuterat men eftersom de har så många produkter och leverantörer kan byta adress blir det mycket administrativt jobb och det finns chans att kunden blir besviken om länken inte fungerar. Utan kunden får söka

³⁶ Paul Zangaro butiksledare NetOnNet 2007-04-24

³⁷ Sepehr Shafai servicemanager Elgiganten 2007-05-04

³⁸ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

³⁹ Paul Zangaro butiksledare NetOnNet 2007-04-24

⁴⁰ Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

själv mer information om produkten om de anser att det som finns på hemsidan inte är tillräckligt. Det finns en text om produkten samt en teknisk specifikation på hemsidan. Det finns personal, ungefär sex till sju stycken som bara jobbar med hemsidan eftersom det är det som syns utåt och den måste alltid vara uppdaterad.⁴¹

Genom att butiken se fräsch och välstrukturerad ut säger Daniel Liljedahl. Det är viktigt att kunden hittar rätt och lätt i butiken. Bra exponering av annonsprodukter och även av vissa produkter som ger bra täckningsbidrag. Detta för att få kunden att köpa rätt saker och även de tillbehör som behövs. Exponera vissa typiska merförsäljningsprodukter på rätt plats och på rätt sätt. Till exempel säljs batterier vid kassorna med mera.⁴²

⁴¹ Jan Monsen kundtjänstchef NetOnNet 2007-04-24

⁴² Daniel Liljedahl säljledare Elgiganten 2007-05-04

5. Analys

Författarna kommer att analysera empirin och det kommer att ske utifrån den teoretiska referensramen. Analysen kommer att ske utifrån de oberoende variablerna; kunskap om produkten, värdet av service, förväntningar, referenser och informationssökning. Författarna kommer att analysera dessa oberoende variabler och se hur de påverkar den beroende variabeln nöjd kund.

5.1 Kunskap om produkten

Enligt teorin om uppskattning av servicekvalité och värde är det viktigt att kunden känner tillfredsställelse efter köpet, detta för att kunden skall handla igen. Ju mer en kund känner till och kan om produkten han/hon har tänkt köpa, desto troligare är det att kunden blir nöjd.

Av NetOnNets kunder är det 56 procent som alltid anser att de har tillräckliga kunskaper om produkten de skall köpa. Samma siffra bland Elgiganten kunder är 28 procent, alltså anser sig NetOnNets kunder vara mer pålästa och besitta större kunskap om produkten de skall köpa.

Både NetOnNet och Elgiganten tror att e-handels kunder är mer pålästa om produkten än en vanlig butikskund. Samtidigt tror Elgiganten att e-handels kunder är mer priskänsliga än butikskunder. En skillnad mellan NetOnNet och Elgiganten är att Elgigantens säljare är specialiserade inom ett specifikt område exempelvis TV och får inom detta område utbildning. NetOnNets kundtjänstpersonal får ingen produktutbildning utan får svara på frågor som berör hela produktsortimentet med hjälp utav NetOnNets hemsida.

Enligt teorin bör NetOnNets kunder vara mer nöjda än Elgigantens kunder då det enligt undersökningen har större produktkunskap innan ett köp. Samtidigt har Elgigantens personal större produktkunskap än NetOnNets personal, vilket gör att Elgigantens säljare kan hjälpa kunden att få information och hitta rätt produkt. Båda företagen lyckas i de flesta fall tillfredsställa sina kunders förväntningar.

5.2 Värdet av service

Mervärdesteorin menar att det är viktigt för ett företag att ta reda på om kundens upplevda värde av företagets service är högre eller lägre än konkurrenternas. Om företagets kunder

upplever att företaget tillfredsställer deras servicebehov mer än vad konkurrenterna gör, har företaget en större potential att lyckas på marknaden.

Enkätundersökningarna visar att cirka tre fjärdedelar av både NetOnNets kunder och Elgigantens kunder är överens om att priset är det viktigaste när de skall köpa hemelektronik. Det som skiljer de olika företagens kunder åt är att Elgigantens kunder värdesätter personlig interaktion högre än vad NetOnNets kunder gör. Cirka tre fjärdedelar av NetOnNets kunder kan tänka sig att handla igen på NetOnNet just för att de anser att NetOnNet är billigare än konkurrenterna. Medan nästan hälften av Elgigantens kunder väljer att handla på Elgiganten igen för att de anser att det är lättillgängligt och bara cirka en tredjedel som för att det är bra service.

Generellt anser båda företagens kunder att priset är det viktigaste när de skall köpa hemelektronik, men när kunderna senare svara på varför det kan tänka sig handla på företaget igen, ansåg Elgigantens kunder inte att priset var det viktigaste. De valde istället andra alternativ som lättillgänglighet och service, medan NetOnNets kunder väljer att handla på NetOnNet igen för prisets skull.

NetOnNet anser att deras två stora konkurrensfördelar är att de alltid har öppet samt att de har ett stort utbud av produkter. De anser att deras största konkurrenter är de stora butikskedjorna som numera även satsar på e-handel. Elgiganten anser att deras stora konkurrensfördel är att de kan lyssna av kundens behov och utifrån det hjälpa kunden att köpa rätt produkt samtidigt som de kan skapa merförsäljning då de kan påverka kunden. Därför anser Elgiganten att e-handeln inte är en stor konkurrent utan de ser istället de andra butikskedjorna med Media Markt i spetsen som de konkurrerar mest med.

NetOnNet anser att de måste ha en kombination av lågt pris och bra service för att lyckas. De anser att de inte kan klara sig enbart med det ena av dem. Elgiganten anser precis som NetOnNet att de måste ha lågt pris och bra service, men tror samtidigt att en e-handel kund värdesätter lågt pris högre än bra service och att en butiks kund anser tvärtom. Elgiganten tror att det snart bara går att konkurrera med service då det råder hård konkurrens och ständig prispress på marknaden.

NetOnNets kunder tycker att lågt pris är det viktigaste när de skall köpa hemelektronik, enligt teorin tyder detta på att kunden inte är lojal utan handlar där det är billigast. Problemet blir för NetOnNet att de alltid måste hålla de lägsta priserna, då deras kunder oftast värdesätter lågt pris. Elgiganten har större chans att skapa ett högre värde för kunden, då deras kunder värdesätter service och lättillgänglighet tillsammans med pris. Detta resulterar i att Elgiganten har lättare att få en nöjd kund. Båda företagen anser att de måste ha lågt pris och bra service för att få en nöjd kund. Men däremot har Elgiganten större chans att skapa ett högre värde för kunden då de har en personlig interaktion med kunden.

5.3 Förväntningar

Ett värde för kunden kan enkelt definieras som; nytta minus kostnaden. För att kunden skall känna ett högre värde måste kundens förväntningar (nyttan) överträffas enligt teorin. Det är viktigt för ett företag att förstå vad kunden värdesätter, för att företaget skall kunna ha möjlighet att överträffa kundens förväntningar.

Av NetOnNets och Elgigantens kunder anser det flesta att deras förväntningar blivit uppfyllda vid köp. Få kunder anser att deras förväntningar har blivit överträffade eller icke uppfyllda. Cirka en tredjedel av både NetOnNets och Elgigantens kunder anser att de fått tillräckligt med information om vad som gäller vid reklamationer, garanti och öppet köp. Detta tyder på att båda företagen är dåliga på informera om kundens rättigheter.

En stor skillnad mellan NetOnNet och Elgiganten är att NetOnNets kundtjänstpersonal varken får någon sälj- eller produktutbildning utan tar istället hjälp av hemsidan för att få information om produkter, precis samma information som kunderna själva kan läsa. Elgiganten å andra sidan utbildar sin säljare i både produkt- och säljkunskaper.

NetOnNet ger sina kunder information om reklamationer, garanti och öppet köp via orderbekräftelse som varje kund får via mejl vid varje köp. Elgiganten informerar om samma saker på baksidan av varje kvitto som kunden får vid köp. Elgiganten erbjuder sina kunder en prisgaranti som innebär att kunden alltid kan handla minst lika billigt hos Elgiganten som hos någon annan återförsäljare. Prisgaranti är inte något som NetOnNet använder sig av, utan de menar att de istället sänker sina priser själva om de anser att det behövs.

Både NetOnNet och Elgiganten har lyckats förstå vad deras kunder värdesätter eftersom de flesta kunder känner att deras förväntningar blivit uppfyllda efter köp. Men däremot bör båda företagen försöka överträffa kundens förväntningar för att på så sätt skapa en konkurrensfördel samtidigt som de för en nöjd kund. Företagen informerar skriftligt kunderna om dess rättigheter, men kunder anser att de inte får tillräckligt med information. Båda företagen bör se över hur de informera sina kunder då det tydligt är något som brister i kommunikationen idag.

5.4 Referenser

Enligt teorin är word of mouth både betydligt bättre och billigare än annan reklam. Detta gäller både negativ och positiv erfarenheter om ett företag mellan nuvarande och potentiella kunder. Därför är det viktigt att kunder alltid för en positiv erfarenhet av företaget. Företag kan inte styra över vad kunderna säger till varandra, utan det gäller att alltid försöka göra sina kunder nöjda.

Fyra av tio kunder till NetOnNet har fått höra talas om företaget via vänner och bekanta. Samma siffra för Elgigantens kunder är en av tio. Två tredjedelar av Elgigantens kunder har istället fått kännedom om företaget via någon form av reklam.

Varken NetOnNet eller Elgiganten utbildar sin personal på hur säljaren bör bemöter en kund på bästa sätt. Båda företagen tror att deras kunder är nöjda med deras service, men företagen vill ändå hela tiden förbättra servicen. Det som kunderna oftast klagat på är att det tar lång tid att få tillbaka en produkt från en reparation eller servicegenomgång. Inget av företagen har några utarbetade rutiner för kompensation vid sena leveranser, men företagen gör en bedömning från fall till fall.

NetOnNet har lyckats få bättre och starkare word of mouth effekt än Elgiganten. Enligt teorin har då NetOnNets kunder bättre erfarenhet av företaget än vad Elgigantens kunder har. Båda företagen förstår vikten av word of mouth och jobbar kontinuerligt för att förbättra sin service till kunden för att på så sätt få en nöjd kund som kan sprida positiv information till potentiella kunder.

5.5 Informationssökning

Att själv söka information är en viktig del av involveringsteorin. Om en kund själv söker information innan köp betyder det enligt teorin att kunden är involverad. Ju större risk en kund känner inför ett köp, desto mer information söker kunden och därmed blir kunden mer involverad.

Av NetOnNets kunder är det mer än nio av tio kunder som alltid eller nästan alltid söker information om produkten innan köp, medan enbart fem av tio av Elgigantens kunder gör det. Sju av tio av NetOnNets kunder menar att de söker mer information om de handlar via Internet än om de skulle handla i en butik. Motsvarande siffra för Elgiganten är sex av tio. Av Elgigantens kunder är det samtidigt tre av tio som är osäkra på om de skulle söka mer information om de skulle handla på Internet, detta kan tyda på att de inte har handlat på Internet, och därmed har svårt att ta ställning till frågan.

Enligt enkätundersökningen är det åtta av tio NetOnNet kunder som någon gång varit och tittat och känt på en produkt i en butik för att sedan köpa produkten på Internet. Bland Elgigantens kunder är motsvarande siffra fyra av tio.

NetOnNet tror att de har en fördel av att kunder kan vara inne och titta på en produkt i en konkurrents butik för att sedan köpa produkten hos NetOnNet. Elgiganten har inte märkt av något större problem av att kunder kommer in och tittar för att sedan handla hos en konkurrent på Internet, men Elgiganten är medvetna om att det förekommer.

NetOnNet förser sina kunder med information om produkter via deras hemsida. Informationen som de ger är en kort text om produkten samt en teknisk specifikation. Elgiganten har också information på sin hemsida men jobbar även med att ha en butik som skall vara fräsch och välstrukturerad. Elgiganten försöker att exponera vissa typiska merförsäljningsprodukter och även produkter som ger bra täckningsbidrag. Elgiganten har också fördelen av att det kan ha en personlig interaktion med kunderna.

Enligt teorin är NetOnNets kunder mer involverade i köpprocessen efter som de söker mer information än vad Elgigantens kunder gör. Samtidigt är det ungefär lika många kunder från

båda företagen som söker mer information om produkten om de skulle handla via Internet istället för i butik. Detta tyder på att kunderna känner en högre risk när de handlar via Internet istället för i butik, och de vill minska risken med hjälp av att söka mer information.

Elgiganten har fördelen att kunna minska kundens risk genom personlig interaktion och även på det sättet skapa merförsäljning. Oavsett vilket företag en kund väljer så är det viktigt att kunden kan minimera kundens risk för att lyckas få kunden nöjd.

6. Resultat

I detta avsnitt kommer författarna att visa resultatet av analysen på empirin, med avsikt att besvara uppsatsen syfte. Syftet är att analysera och utvärdera NetOnNet och Elgigantens syn och även deras kunders syn på service mellan e-handel och butik

- E-handels kunder i undersökningen är mer pålästa om en produkt, än en butikskund.
- Både NetOnNet och Elgiganten tror att e-handels kunder är mer pålästa om produkter innan köpet.
- Respondenterna i undersökningen är överens om att priset är det viktigaste vid köp av hemelektronik.
- Främsta anledningen till att NetOnNets kunder väljer att handla hos dem igen är att kunderna anser att de har lägre pris än konkurrenterna.
- Främsta anledningen till att Elgigantens kunder väljer att handla hos dem igen är att kunderna anser att det är lättillgängligt.
- Båda företagen anser att de måste ha en kombination av lågt pris och bra service för att vara konkurrenskraftiga.
- NetOnNet och Elgiganten har lyckas förstå vad deras kunder värdesätter eftersom de flesta kunder känner att deras förväntningar blivit uppfyllda efter köp.
- Elgiganten anser att deras möjlighet till personlig interaktion med kunder är en stor fördel gentemot e-handelsföretagen.

Av analysen har författarna kommit fram till att NetOnNets kunder värdesätter lågt pris högt medan Elgigantens kunder värdesätter en kombination av pris, lättillgänglighet och service. NetOnNets kunder är mer pålästa om en produkt de skall köpa medan Elgigantens kunder förlitar sig mer på personlig interaktion med säljpersonal i en butik.

Båda företagen anser att en kombination av lågt pris och bra service är nödvändigt för att få en nöjd kund. NetOnNets huvudsakliga kommunikationskanal med kunderna är deras hemsida, som ständigt utvecklas och uppdateras för att ge kunderna den senaste informationen. Elgiganten har en konkurrensfördel genom att de har en personlig interaktion med kunderna i butiken och kan då utifrån kundens specifika behov presentera en bra lösning.

7. Slutsats/diskussion

I detta avsnitt kommer problemformuleringen att besvaras av författarna.

Problemformuleringen är: Vilka faktorer är viktigast för e-handels respektive butikskunderna vid val av köp av elektronikprodukter? Samt vilka faktorer e-handels och butiksföretag anser är viktigast för att få sina kunder nöjda. Författarna kommer även att föra en diskussion runt ämnet och komma med förslag på fortsatt forskning.

7.1 Slutsats

En slutsats som författarna kommit fram till är att, både e-handels och butikskunder anser att priset är den viktigaste faktorn vid köp av hemelektronikprodukter. Författarna drar dock slutsatsen att e-handelskunderna i undersökningen är mer priskänsliga än butikskunderna, då kunder till NetOnNet väljer att handla på NetOnNet igen för att de anser att företaget har lägre priser än konkurrenterna. Anledningen till att Elgigantens kunder väljer att handla hos dem igen är en kombination av pris, lättillgänglighet och service. Författarna drar utifrån dessa resultat av enkätundersökningarna slutsatsen att det är skillnad på vad e-handelskunder och butikskunder tycker är viktigt vid köp av hemelektronik.

Undersökningen visar att e-handelskunder är mer pålästa om en produkt innan köp och att de mer aktivt söker information än butikskunder. En slutsats som författarna dra utifrån detta är att det är svårare att påverka en e-handelskund, då de är mer medvetna om vad de söker för specifik produkt. Författarna anser att Elgiganten har en fördel gentemot NetOnNet, då de har möjligheten till personlig interaktion och på så sätt potentialen att påverka kunderna mer.

Samtidigt som båda företagen anser att lågt pris är en viktig faktor, menar de att en kombination av lågt pris och bra service krävs för att göra sina kunder nöjda samt för att överleva på dagens marknad. Företagen jobbar kontinuerligt med att hålla så låga priser som möjligt samtidigt som de vidhåller en bra servicenivå. Författarna drar slutsatsen att båda NetOnNet och Elgiganten har lyckas bra med att förstå vad deras kunder vill ha, då kundernas förväntningar i det flesta fall blir tillfredställda. Författarnas uppfattning är att företagen på ett lämpligt sätt anpassat sig efter situationen på marknaden och efter vad deras kunder förväntar sig. NetOnNet har mest kontakt med sina kunder via hemsidan och utbildar inte sin personal

inom sälj. Elgiganten däremot vars säljare har mycket personlig kontakt med kunderna, får både säljutbildning och utbildning inom kundvård.

7.2 Diskussion

Med dagens hårda konkurrens på hemelektronikmarkanden anser författarna att det är väldigt svårt att konkurrera enbart med priset, utan att det krävs en kombination av pris och service, precis som företagen i undersökningen säger. I dagsläget lyckas båda företagen bra med att göra sina kunder nöjda, så länge företagen håller vad de lovar är allt frid och ro. Det är när det uppstår problem som företagen service sätts på prov. Att ha ett fungerande och väl uppbyggt servicenät anser författarna vara av stor vikt. Författarnas personliga uppfattning är att Elgiganten har en fördel här, då Elgiganten finns representerad på betydligt fler platser i Sverige än NetOnNets fyra ställen. Författarna har uppfattningen att många kunder tycker det är jobbigt att behöva skicka tillbaka en produkt, utan att kunder istället hellre lämnar in en produkt själv i en butik.

En sak som författarna kommit fram till och som de tycker är intressant är att e-handelskunder verkar vara mer priskänsliga än butikskunder. Författarna tolkar detta som om NetOnNets kunder inte är lika lojala som Elgigantens kunder, vilket i så fall skulle betyda att det blir extra viktigt för NetOnNet att ständigt se till att hålla låga priser på sina produkter. Är det så att detta stämmer så gäller det för NetOnNet att satsa sina resurser på att ha en fungerande servicenivå men koncentrera resurserna på att hålla låga priser. Elgigantens kunder däremot verkar föredra en kombination av pris, lättillgänglighet och service, vilket författarna tror är mer vanliga faktorer som en typisk butikskund efterfrågar. Författarna tror att Elgiganten kan utvidga sina marknadsandelar om de fortsätter med sin e-handelsstrategi. Författarna anser att det har bra förutsättningar för att lyckas, då de kan kombinera de klassiska butikerna och säljarnas kunskaper i butikerna med en bra fungerande e-handelssida. Kunderna kan köpa antingen i en butik eller på Internet och om det blir något problem med produkten har de många butiker att lämna in produkten i.

Författarna kan inte ur denna undersökning dra några generella slutsatser men författarna anser att båda företagen i undersökningen bör fortsätta att försöka hålla en så bra servicenivå och så lågt pris som möjligt. För att få säkrare svar på vad som är rätt väg för företagen och vad som kunderna egentligen vill ha krävs mer forskning. Författarna föreslår att lämplig

framtida forskning kan vara att fortsätta denna undersökning, men i större skala. Undersöka fler företag, ha större antal respondenter och ett slumpmässigt urval för att göra det generaliserbart.

Ett annat forskningsområde som författarna anser skulle vara intressant är att undersöka varför företag som Elgiganten har öppnat e-handelssidor samtidigt som företag som NetOnNet som bara funnits på Internet, öppnar butiker. Hur kommer det sig att båda de olika typerna av företag går mot att ha samma sak, en fysiskbutik samtidigt som en e-handelssida.

En tredje möjlig intressant framtida forskning skulle kunna vara att undersöka om till exempel Elgigantens e-handelssatsning har blivit en konkurrent till deras befintliga butiker. Har butikerna tappat befintliga kunder till e-handeln eller har e-handeln tagit nya kunder och på så sätt utvidgat Elgiganten marknadsandelar?

.

8. Kritisk granskning

8.1 Validitet

Validiteten anser författarna vara relativt god. Författarnas uppfattning är att undersökningen stämmer väl överens med verkligheten. Något svarsalternativ kan eventuellt ha misstolkat av respondenterna, men resultaten ligger ändå i linje med som kan förväntas med tanke på de aktuella teorierna.

8.2 Reliabilitet

Från företagets sida har responsen varit positiv, de har visat intresse för ämnen och svarat tydligt och genomtänkt på våra frågor. Författarna borde kanske för att säkerställa intervju svaren låtit företagen kommentera empirimaterialet. Intervju svaren är subjektiva vilket innebär att det är svårt att fastställa god reliabilitet.

Enkätundersökningarna har besvarats av 50 stycken respondenter. Problemet som författarna ser och som kan ha påverkat resultatet är svårigheten med att finna respondenter som bara handlar på Internet. Författarna har frågar kunder utanför NetOnNets lagershop och låtit de kunder som inte handlat på NetOnNets e-handelssida klassas som bortfall. Författarna fick här ett bortfall på 12 stycken respondenter. Författarna anser dock att undersökningen på ett bra sätt belyser verkligheten, men på grund utav det låga antalet respondenter och att det är ett icke slumpmässigt urval är det svårt att bevisa att samma resultat skulle uppnås igen om undersökningen gjordes om igen. Därmed anser författarna att det är låg reliabilitet på enkätundersökningen.

8.3 Generaliserbarhet

De svar som författarna har fått anses som pålitliga, men undersökningen kunde i mån av tid ha genomförts på annat sätt, exempelvis med större antal respondenter och annat urval. Eftersom antalet enkätsvar är relativt få, kan de användas för att beskriva en trend, men inte till att dra några generella slutsatser. Generaliserbarheten för undersökningen är låg, detta beroende på att urvalet är av bekvämlighetsurval.

Källförteckning

Vetenskapliga artiklar

Bolton & Drew (1991) *A multistage model of customers assessments of service quality and value* s. 375-384

Journal of consumer research, Inc. Vol. 17 March

Ennew, Banerjee och Li (2000) *Managing word of mouth communication: empirical evidence from India* s. 75-83

International Journal of Bank Marketing 18/2 2000

Evans, George (2002) *Measuring and managing customer value* s. 134-136

Work Study, Volume 51, Nummer 3, <http://www.emeraldinsight.com/0043-8022.htm>

Kang & James (2004) *Service quality dimensions: an examination of Grönroos service quality model* s. 266-275

Managing Service Quality Volume 14, Number 4

Kim, Hye-Shin Consumer profiles of apparel product involvement and values s. 207-220

Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 9 No. 2

Moore, Robert & Moore, Melissa 2005 *The impact of customer-to-customer interactions in high personal contact service setting* s. 482-491

Journal of Services marketing 19/7 2005

Storbacka, Strandvik & Grönroos (1994) *Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality* s. 21-37

International Journal of Service, Industry Management, Vol. 5 No. 5

Tryckta källor

Denscombe, Martyn (2000) *Forskningshandboken* Lund: Studentlitteratur.

Johannessen, Asbjörn & Tufte, Per Arne (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*
Malmö: Liber förlag.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och
ekonomer* Lund: Studentlitteratur

Fill, Chris. (2002). *Marketing Communications*. Essex: Prentice Hall.

Internetkällor

Aronsson, Cecilia *Bevaka dina rättigheter när du handlar på nätet* (2004-02-25) www.di.se
<http://www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=nyhetsarkiv> Tillgänglig: 2007-03-12 kl.
14.32

Forne, Dagmar *Slut med prisfokus – nu konkurrerar handeln med service* (2007-02-15)
www.dagenshandel.se Tillgänglig: 2007-05-27 kl. 21.20

Hedlund, Thomas *E-handeln – beroende av säkra leveranser* (2007-03-02)
www.dagenshandel.se Tillgänglig 2007-05-27 kl. 21.10

Hägred, Pär *Svarta listan: Butikerna som fått flest klagomål* (2006-12-16) www.dinapengar.se
Tillgänglig 2007-05-27 kl. 21. 45

Jansson, Karin *Onoff siktar på service* (2006-10-18) www.di.se Tillgänglig 2007-05-27
kl. 21.40

Karlsson Thomas *E-handel, butik eller både och?* (2006-09-22)
www.dagenshandel.se Tillgänglig 2007-05-27 kl. 21.15

Larsson, Sara *Tyskt intåg vinst för konsumenterna* (2006-09-27) www.e24.se
http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_13745891.asp Tillgänglig: 2006-02-12 kl. 14.38

Lundström, Mats *Elektronikbranschen allt hetare* (2006-07-27) www.dagenshandel.se
<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/0272213EEAE9620FC12571B80020CEE1?open>
Tillgänglig: 2006-02-12 kl. 14.25

Sunden, Maria *E-handeln växer så det knakar* (2006-12-09) www.e24.se

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14233723.asp Tillgänglig: 2006-02-12 kl. 14.15

E-handel med problem www.ekonominyheterna.se (2006-03-29)

<http://www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=nyhetsarkiv> Tillgänglig: 2007-03-15 kl.
11.18

Vem vinner elektronkracet (2006-09-29) www.dagenshandel.se

<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/149B9D4B06C76C17C12571F8002A2A44?open> Tillgänglig: 2006-02-12 kl. 10.23

Bilaga 1

Enkät till NetOnNet:s kunder

Denna enkät handlar om dina vanor vad gäller att handla hemelektronikvaror på Internet och hur du upplever NetOnNets service. Undersökningen ligger till grund för en magisteruppsats inom företagsekonomi på Södertörns högskola.

Svara genom att välja ett svarsalternativ.

1. Varför väljer du att handla på NetOnNet?

Billigt Bra service Lättillgängligt Annat

2. Hur fick du höra talas om NetOnNet?

Vänner och bekanta Reklam Annat

3. Hur många gånger har du handlat på NetOnNet?

1-2 ggr 3-4 ggr 5 ggr eller mer

4. Hur har du handlat på NetOnNet?

Via Internet Lagershop Både och

5. Kan du tänka dig att handla på NetOnNet igen?

Ja Nej Kanske

5.1 Om nej varför det?

Dålig service Inte billigare Kan ej känna och se produkten Annat

5.2 Om ja varför det?

Billigare än butik Bra service Behöver inte känna på produkten Lättillgängligt

5 Anser du att du får tillräckligt med information av NetOnNet om vad som gäller vid reklamationer, öppet köp och garanti?

Ja Nej Har fått ta reda på det själv

6 Blev dina förväntningar av köpet från NetOnNet (pris, info, leverans mm) uppfyllda?

Ja som förväntat Ja, över förväntan Nej, under förväntan

7 När du handlar hemelektronikprodukter, vad är viktigast?

Priset Servicen Personlig interaktion Annat

8 Har du någon ekonomiskgräns för hur mycket du kan tänka dig att handla för på Internet?

Ja Nej Kanske

8.1 Om ja, vad är gränsen?

Upp till 2000 kr Upp till 5000 kr Annat

9 När du ska handla via Internet, söker du då information om produkten innan du kontaktar NetOnNet?

Ja alltid Nästan alltid Sällan Aldrig

10 Anser du att du innan köpet har tillräckliga kunskaper om produkten?

Ja alltid Nästan alltid Sällan Aldrig

11 Söker du mer information om produkten när du handlar via Internet än om du skulle handla i butik?

Ja Nej Annat

11.1 Om ja varför?

Kan inte fråga om hjälp Kan inte känna och se produkten Jobbigt att skicka tillbaka produkten om jag inte ä nöjd

12 Har det hänt att du varit och tittat och känt på en produkt i en butik, för att sedan köpa den på Internet?

Ja flera gånger Ja, någon gång Nej aldrig

Tack för din medverkan!
Björn och Jakob

Bilaga 2

Enkät till Elgigantens kunder

Denna enkät handlar om dina vanor vad gäller att handla hemelektronikvaror i butik och hur du upplever Elgigantens service. Undersökningen ligger till grund för en magisteruppsats inom företagsekonomi på Södertörns högskola.

Svara genom att ringa in ett svarsalternativ.

6. Varför väljer du att handla på Elgiganten?

Billigt Bra service Lättillgängligt Annat

7. Hur fick du höra talas om Elgiganten?

Vänner och bekanta Reklam Annat

8. Hur många gånger har du handlat på Elgiganten?

1-2 ggr 3-4 ggr 5 ggr eller mer

9. Kan du tänka dig att handla igen på Elgiganten?

Ja Nej Kanske

9.1 Om nej varför det?

Dålig service Inte billigare Butiken är inte lättillgänglig Annat

9.2 Om ja varför det?

Billigare än konkurrenterna Bra service Lättillgänglig butik Annat

5 Anser du att du får tillräckligt med information av Elgiganten om vad som gäller vid reklamationer, öppet köp och garanti?

Ja Nej Har fått ta reda på det själv

6 Blev dina förväntningar av köpet från Elgiganten (pris, info, leverans mm) uppfyllda?

Ja som förväntat Ja, över förväntan Nej, under förväntan

7 När du handlar hemelektronikprodukter, vad är viktigast?

Priset Servicen Personlig interaktion Annat

8 Har du någon ekonomiskgräns för hur mycket du kan tänka dig att handla för på Internet?

Ja Nej Kanske

12.1 Om ja, vad är gränsen?

Upp till 2000 kr Upp till 5000 kr Annat

13 När du ska handla i en butik, söker du då information om produkten innan du kontaktar butiken (Elgiganten)?

Ja alltid Nästan alltid Sällan Aldrig

14 Anser du att du innan köpet har tillräckliga kunskaper om produkten?

Ja alltid Nästan alltid Sällan Aldrig

15 Skulle du söka mer information om produkten om du skulle handla via Internet än om du skulle handla i butik?

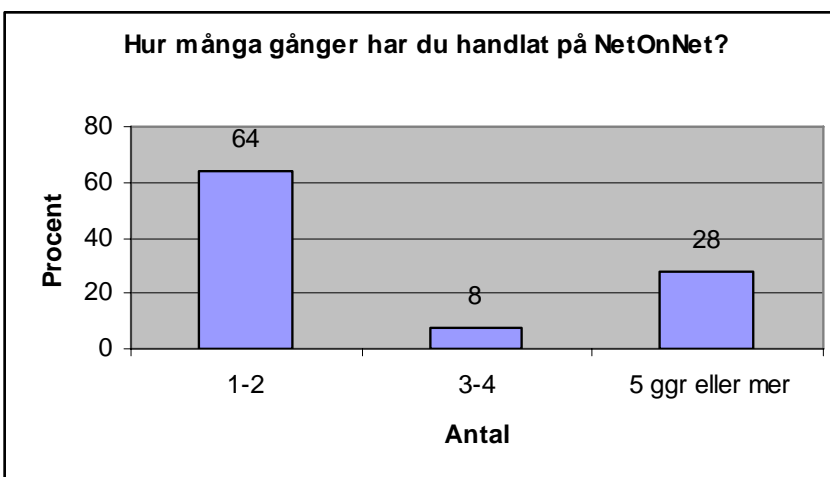
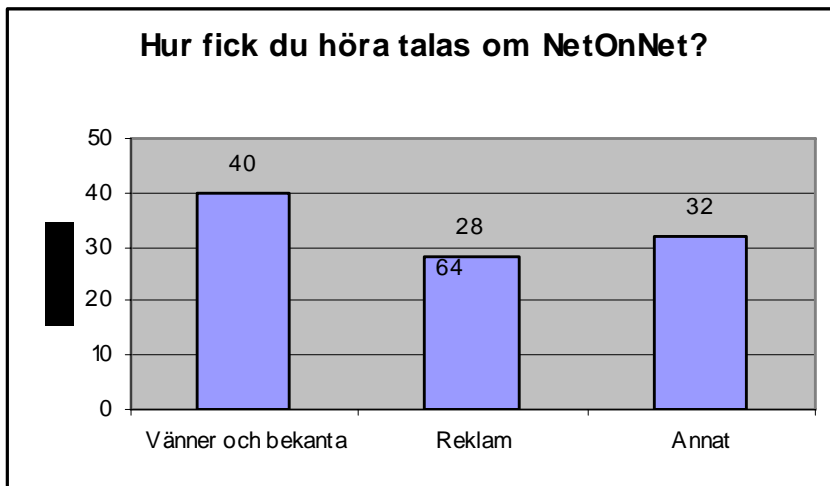
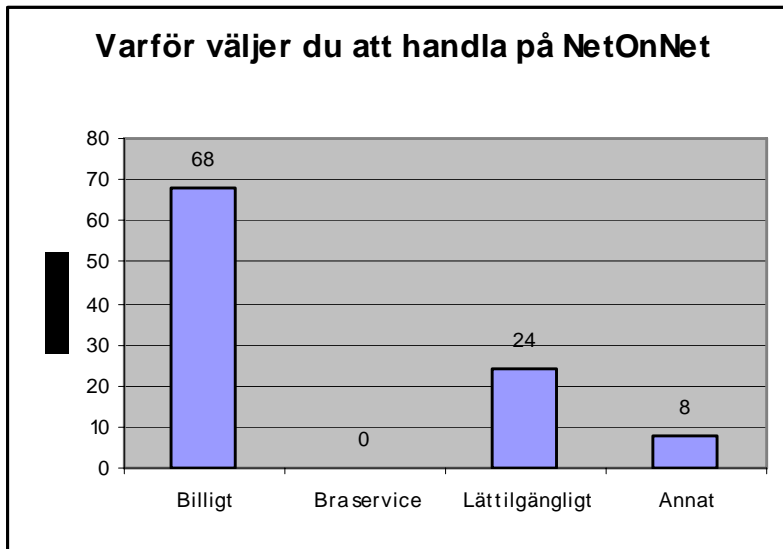
Ja Nej Vet ej

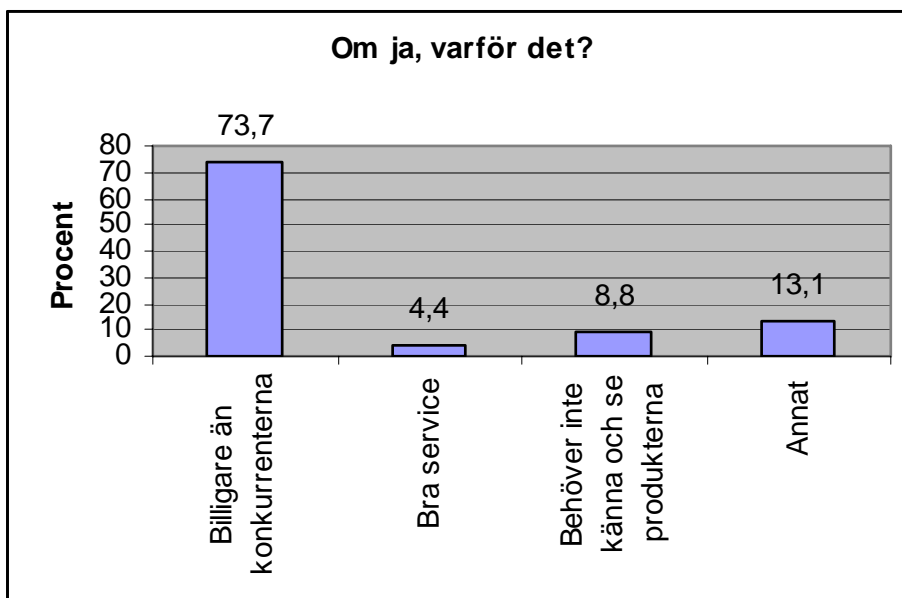
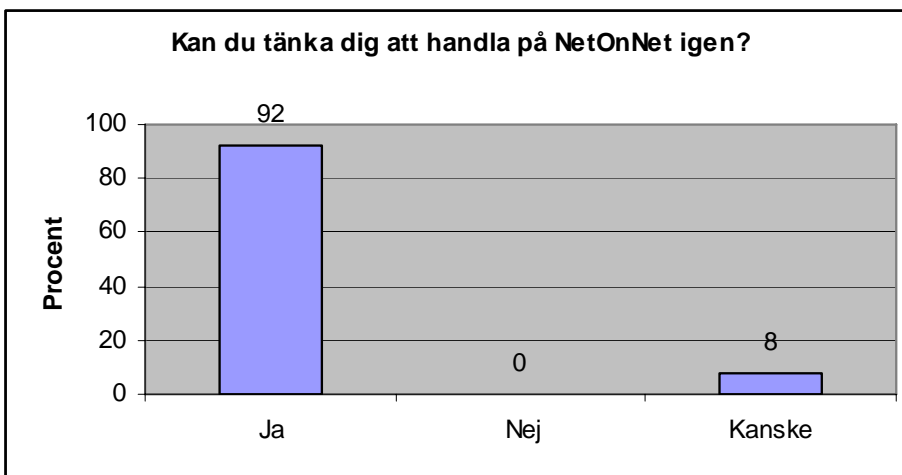
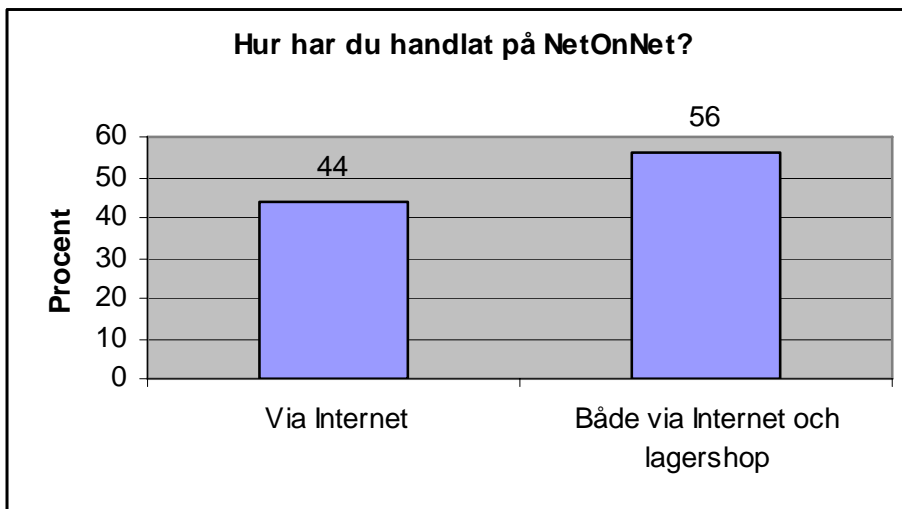
16 Har det hänt att du varit och tittat och känt på en produkt i en butik, för att sedan köpa den på Internet?

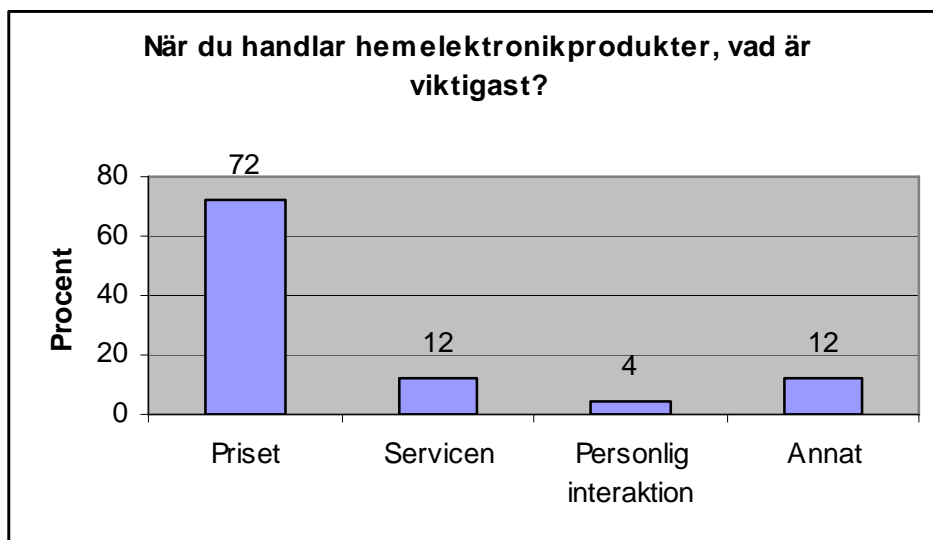
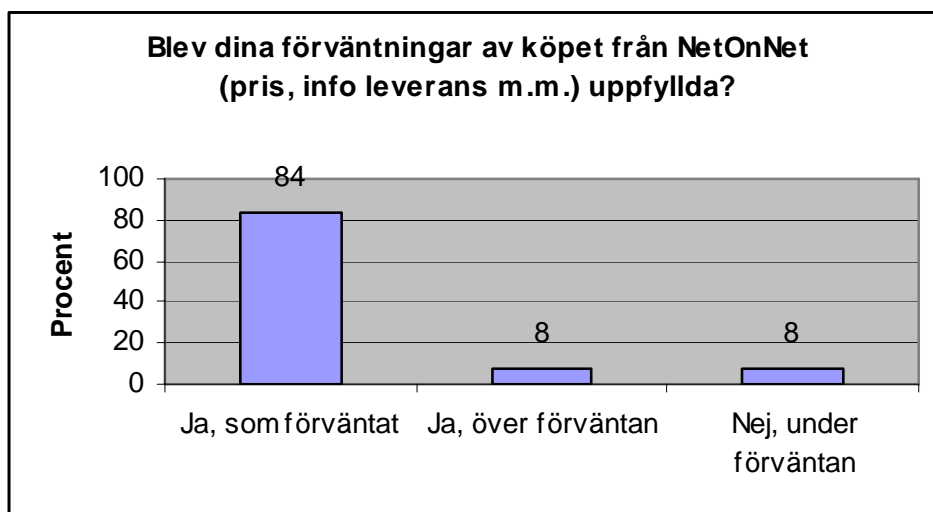
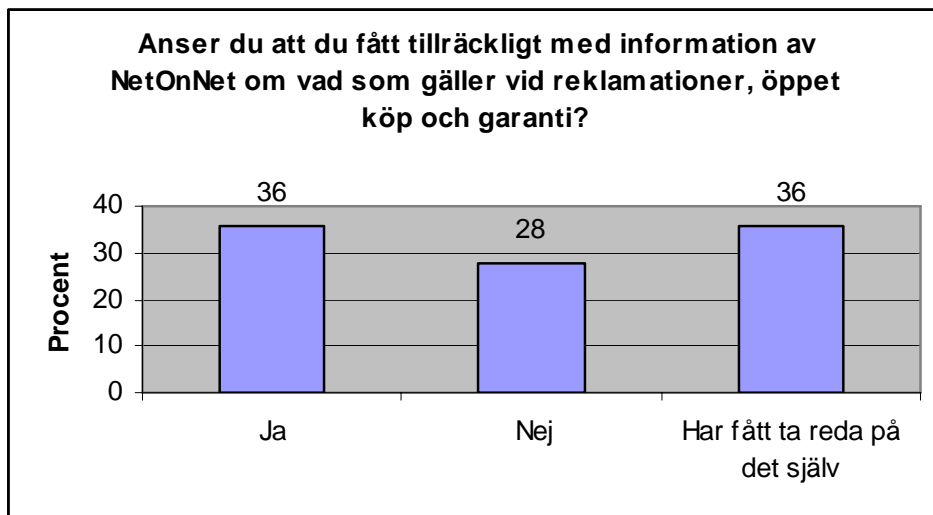
Ja flera gånger Ja, någon gång Nej aldrig

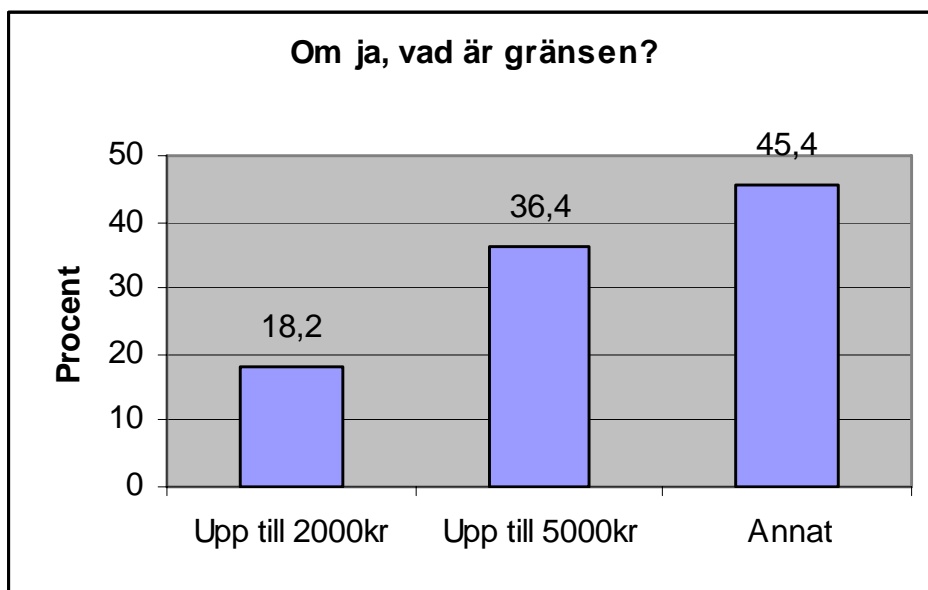
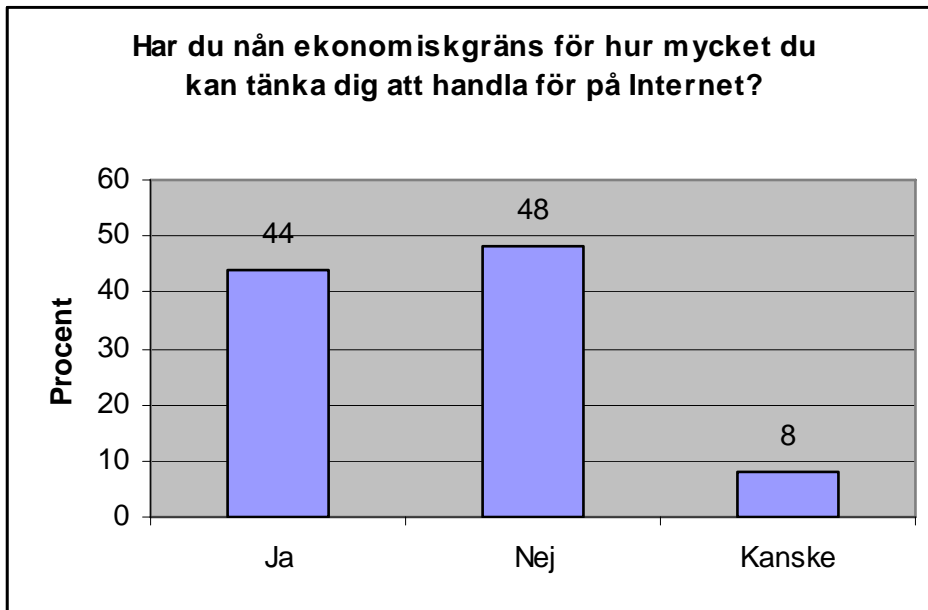
Tack för din medverkan!
Björn och Jakob

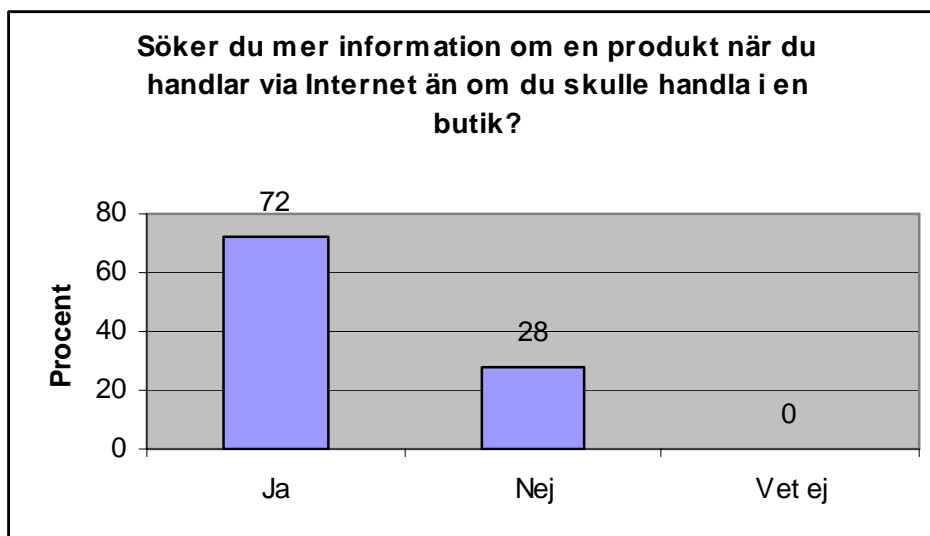
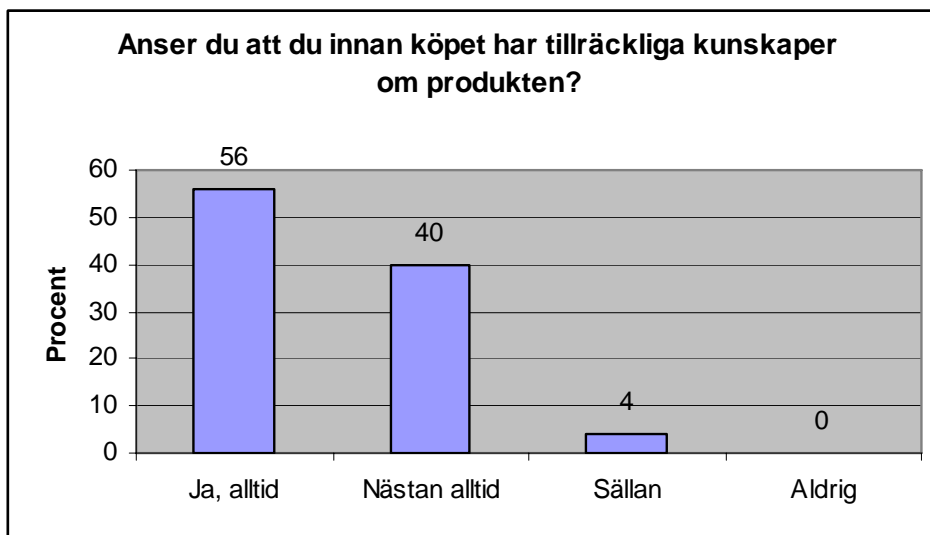
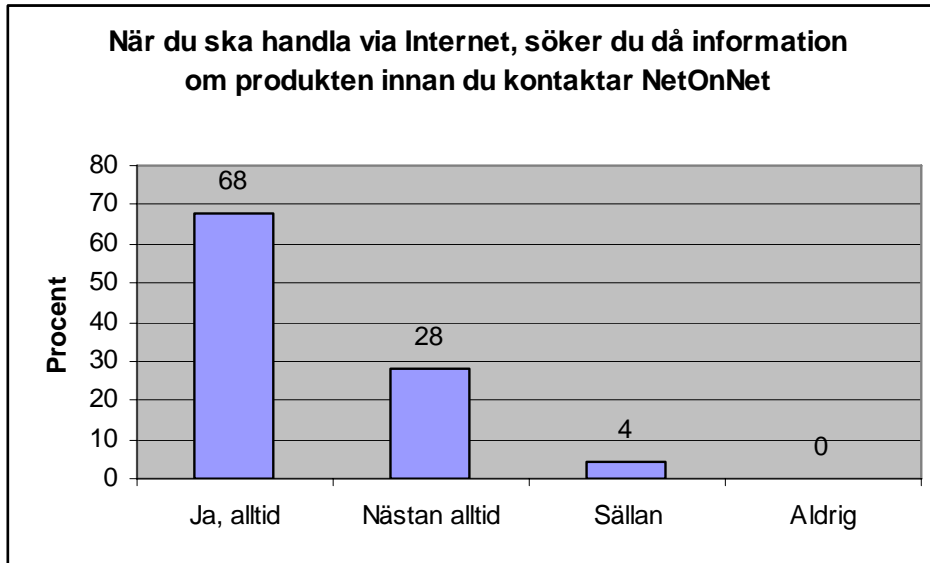
Bilaga 3

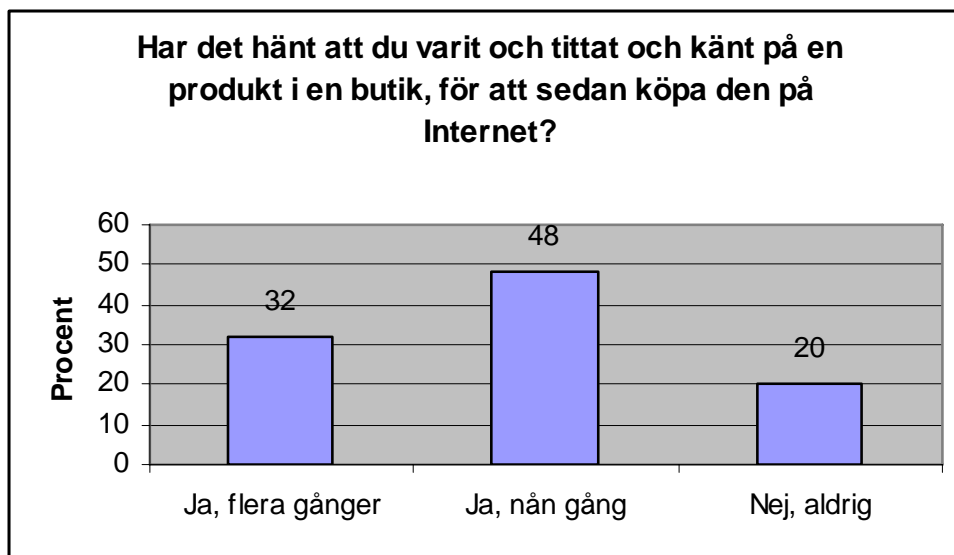
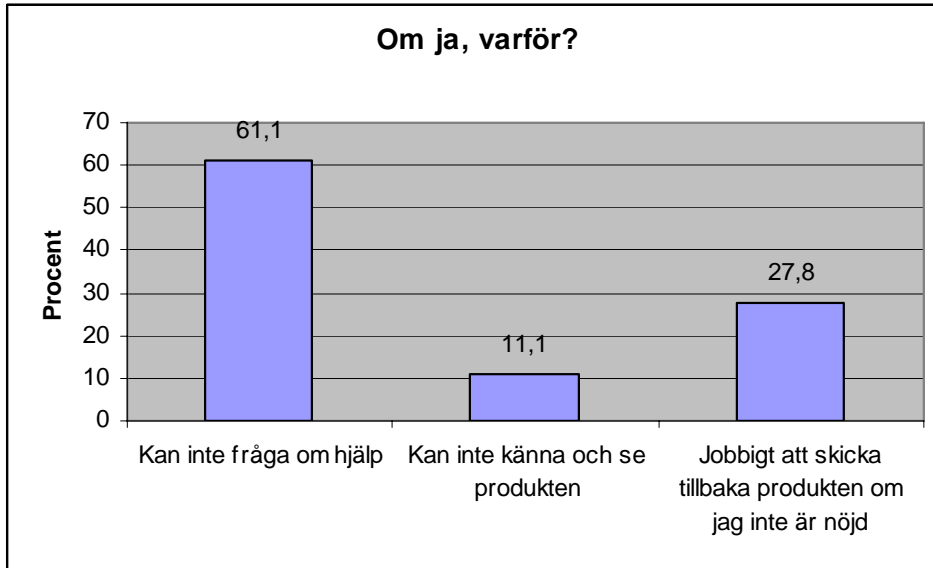












Bilaga 4

