

Södertörns Högskola,
Företagsekonomi C
Kandidatuppsats, 10 poäng
VT 2005
Grupp 1
Handledare: Göran Grape och Renate Åkerhielm

Mervärdesskapande och köp på avbetalning

*Hur påverkar köp på avbetalning småföretagares
mervärdesskapande i hemelektronikbranschen?*

Daniel Spångvall 820415-0190

daniel.spangvall@comhem.se

Trond Trondsgård Willard 800731-5354

trondtw@spray.se

Sammanfattning

Denna uppsats behandlar ett problem som har uppkommit som en följd av att allt fler företag inom hemelektronikbranschen använder sig av köp på avbetalning som ett sätt att marknadsföra produkter. De små företagen i branschen har inte alls samma resurser som de stora. För att kunna överleva konkurrensen om kunderna och den enorma prispress som förekommer i branschen måste man hitta andra sätt att differentiera sig på. De mervärden som skall skapas påverkas av olika saker. Bland annat vilka typer av erbjudanden man lägger fram för kunden samt på vilket sätt. Syftet med denna uppsats är att klargöra på vilket sätt småföretagarnas erbjudanden om köp på avbetalning påverkar deras mervärdesskapande processer. Hur man från företagets sida skapar kundmervärde. Men även att klarlägga vilka specifika delar i processen som påverkas.

En surveyundersökning var tillvägagångssättet som valdes för att samla in den empiriska datan. Personliga intervjuer med butikschefen bland hemelektronikbranschens små aktörer genomfördes. Dessa tillsammans med underlag från skriftliga källor formade empirin. De resultaten som kom fram ur empirin hade tagits ut med hjälp av tre variabler från den teoretiska referensramen. Dessa tre variabler ämnade förklara vad som var tvunget att uppfyllas för att ett mervärde skulle kunna skapas på bästa sätt. Analysen visade på att den del av den mervärdesskapande processen som påverkades av köp på avbetalning var den som innefattades i den andra variabeln. Hur man marknadsförde produkterna och interagerade med kunden. Men även vilka löften som man gav till kunden. De övriga variablerna blev inte påverkade i direkt form. Men det påträffades brister i andra delar av processen också. T.ex. affärsidén, som inte var tillräckligt väl tillämpad för att kunna fungera på rätt sätt. Men den stora bristen förekommer under och efter att kunden har köpt sin produkt. Bristen på korrekt och saklig information leder till att ett missnöje kan börja gro hos kunden under konsumtionsprocessen. Man måste ge så pass mycket information så att det räcker för att förebygga eventuellt missnöje.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMBAKGRUND	7
1.3 PROBLEM	8
1.4 SYFTE.....	8
1.5 DEFINITION AV MERVÄRDE	8
1.6 AVGRÄNSNINGAR	9
2. METOD	10
2.1 INLEDNING	10
2.2 METOD STRATEGI.....	10
2.2.2 <i>Surveyundersökning</i>	11
2.2.3 <i>Urval</i>	12
2.3 METODOLOGISKT ANGREPPSSÄTT	13
2.3.1 <i>Intervjuer</i>	13
2.3.2 <i>Skriftliga källor</i>	15
2.4 METODOLOGISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	15
2.5 RELIABILITET OCH VALIDITET	16
3. TEORI.....	18
3.1 AFFÄRSIDÉ.....	18
3.2 MARKNADSFÖRINGENS TRIANGEL	20
3.3 KUNDRELATIONENS LIVSCYKEL.....	22
3.4 TOTAL UPPLEVD KVALITET	24
3.5 TEORETISK SYNTES	26
3.6 TEORETISK REFERENSRAM	27
4. EMPIRI.....	30
4.1 INLEDNING	30
4.2 INTERVJUER OCH SEKUNDÄRDATA	30
5. RESULTAT OCH ANALYS.....	35
6. SLUTSATS	38
7. AVSLUTANDE DISKUSSION.....	40
8. METODKRITIK.....	41
9. KÄLLFÖRTECKNING	42
9.1 LITTERATUR.....	42
9.2 ARTIKLAR	42
9.3 INTERNET	43
9.4 INTERVJUER	43
BILAGOR	
BILAGA 1 - INTERVJUFRÅGOR	
BILAGA 2 - SAMMASTÄLLNING AV INTERVJUERNA	
<i>Intervju - Företag A 2005-04-21</i>	
<i>Intervju - Företag B 2005-04-21</i>	
<i>Intervju - Företag C 2005-04-22</i>	
<i>Intervju Skriftligt - Företag D 2005-04-27</i>	
<i>Intervju Skriftligt - Företag E 2005-04-28</i>	
BILAGA 3 - KÖP PÅ AVBETALNING	

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1.....20
Grönroos, C (2004), sid. 66 (fig. 3.2)

FIGUR 2.....21
Grönroos, C (2004), sid. 67 (fig. 3.3)

FIGUR 3.....23
Grönroos, C (2004) sid.263 (fig. 10.2)

FIGUR 4.....25
Grönroos, C (2004) sid. 80 (fig. 4.2)

FIGUR 5.....26
Teoretisk Syntes, egen modell

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Västvärldens ekonomi omfattar minst tre, kanske fyra grupper av händelser som rimligen kan kallas revolutioner. Med början på 1400-talet skedde en expansion inom handel och affärsliv som kan betraktas som en merkantil revolution. Tre århundraden senare, på 1700-talet, inträffade den industriella revolutionen. I slutet på 1800-talet och början av 1900-talet kom införandet av elektrisk kraft och förbränningsmotorn att innebära en andra industriell revolution.¹ Som en följd av den andra industriella revolutionen kom uppfinningar som telegrafen, telefonen, glödlampan, flygplan och löpande band för att nämna några.² Dessa utvecklingar ledde till att nya företag och marknader blev utvidgade och utvecklade. På grund av att en marknad utvecklas lockas nya aktörer till marknaderna för att ta del av vinsten.³ Fler och fler aktörer kom då in på marknaderna och konkurrensen ökade. Marknaden blev väldigt grovt segmenterad, man skiljde inte mellan olika typer av kunder. De produkterna som tillverkades såldes till den stora massan.⁴

Stora delar av 1900 talet har blivit präglad av upprustning, krig och återhämtning. Detta präglade också vad som skulle och fick produceras. Konkurrenskrafterna sattes delvis ur spel och man blev beordrad att producera andra typer av varor.⁵

Efterkrigstiden präglades av en försiktig optimism som ledde till att konkurrensen åter igen steg och utbudet av produkter ökade lavinartat. Speciellt var detta något som sågs i USA på grund av att de hade tjänat pengar på krigsindustrin och därmed hade en bättre ekonomisk situation. Senare spreds denna ökning av produkter även till Europa och även här fick människor råd till att spendera.⁶

¹ Rosenberg, N & Birdzell, L.E (1994) sid. 29

² <http://inventors.about.com/library/weekly/aa111100b.htm>

³ Palepu, K m.fl. (2000) sid. 2-4

⁴ Gummeson, E (1998) sid. 127

⁵ <http://inventors.about.com/library/inventors/blspinningjenny.htm>

⁶ Woodham, J (1997) sid. 111 ff.

Företagen segmenterade nu marknaden igen, den blev uppdelad efter ålder, kön och inkomst.⁷ Grovsegmenteringen övergick efterhand till en mer finsegmenterad marknad. Kundkontakten blev viktigare eftersom kunderna nu var uppdelade i små segment med mera specifika behov.⁸

Teknologins utveckling fortsatte och nya produkter dök regelbundet upp. Vid detta skede konkurrerade man mestadels via produkternas pris, placering och påverkan. De fyra p:narna hamnade sedan mer i bakgrunden och fungerade som stöd för relationsmarknadsföringen som blev mer aktuell.⁹ Man ville skapa ett ökat värde till varan som man kunde lägga till på slutprodukten. Detta gjordes i en kedja där man sekventiellt lade till fler och fler värden allt ju längre kedjan gick. Detta system har nu mera gått över till att man skapar värdet gemensamt från olika håll samtidigt.¹⁰ Denna utveckling pågick även inom hemelektronikbranschen.

Hemelektronikmarknaden förr i tiden i Sverige var dominerad av enskilda radio- och TV-handlare. Butikerna låg ofta placerade mitt i staden. Under 60-talet gick trenden mot gemensamma inköp och frivilliga fackhandelskedjor bildades. På den tiden hade de namn som Samex (Expert), A-handlarna (Audio Video) och Rino (Euronics).¹¹ På 1970-talet lades grunden för stormarknadskedjorna SIBA, ONOFF som sedan fortsatte att expandera under 1980 och 90-talet. De blev marknadsledande tack vare sin geografiska placering och förvärv av andra mindre butiker.

Konkurrensen inom hemelektronikbranschen har ökat kraftigt och kraven för att överleva blir större och större. För att överleva krävs det att man kan omsätta mer och mer för att täcka in marginalerna på produkterna. De stora aktörerna blir för stora och åsidosätter de mindre aktörerna.¹² I uppsatsen beskrivs småföretagen som ett företag med en eller ett fåtal butiker och en grupp anställda som inte överskrider tio personer per butik. Detta kan sedan ställas i kontrast till de stora aktörer vilka har butiker över hela landet och en personalstyrka som är avsevärt större. Tobias Hammar skriver i SvD, 1999-10-03;

En snabb strukturomvandling håller på att ta död på stormarknader och varuhus i Sverige. De trängs undan av nya nischbutiker med djupa sortiment och låga priser som främsta vapen.

⁷ Gummeson, E (1998) sid. 126

⁸ Ibid

⁹ Gummeson, E (1998) sid. 326 ff

¹⁰ Norman, R (1994) sid. 55 ff.

¹¹ www.el-giganten.se → Om Elgiganten → Hemelektronikmarknaden

¹² Hammar, T; *Svenska Dagbladet* (1999-10-03)

Det blir allt svårare för de små att överleva och man måste kämpa hårt för att lyckas skapa konkurrensfördelar.¹³

1.2 Problembakgrund

På senare år har fler och fler elektronikkedjor börjat erbjuda diverse andra betalningsalternativ. Avbetalningen kan ske på flera olika sätt och kan skilja sig mellan olika erbjudanden. T.ex. köp nu betala om sex månader. De stora aktörerna har vuxit sig allt större de senare åren. Detta har lett till att de små aktörerna har fått svårare att konkurrera och ett ökat sökande efter andra konkurrensfördelar är ett måste.

De människor som förut inte hade råd att köpa dyra elektronikprodukter ser sin chans att köpa det de alltid drömt om. Chocken kan komma efteråt om man missar en av de räntefria avbetalningarna och genast drar på sig stora skulder tack vare att skyhöga räntor då sätts i kraft. Man tillämpar en affärsidé som går ut på att det blir dyrt om pengarna inte betalas i tid.¹⁴ Hur påverkar detta företagens möjligheter att skapa konkurrensfördelar?

De stora aktörerna på marknaden har till och med egna banker som har hand om lånetagarna, dessa går förövrigt väldigt bra. Ingen bank tjänar pengar om man har noll procents ränta¹⁵. Om man då erbjuder räntefri avbetalning, var kommer pengarna ifrån? För de små aktörerna på marknaden går det inte att konkurrera på samma villkor. Denna stordriftsfördel är ett konkurrensmedel som de små aktörerna inte har. Man har avbetalning som alternativ men med sämre villkor än de stora aktörerna.

Dessa nya metoder för att locka kunder till att köpa varor har till stor del framkallats av att det är en enorm prispress i hela branschen. Många av de stora aktörerna tjänar extremt lite på produkterna de säljer vilket leder till att vinsten blir knapp. Men genom att de säljer stora volymer lyckas de väga upp detta.¹⁶ I sin tur drabbas småföretagarna som inte klarar av att pressa priserna så pass lågt som de stora. Inte heller kan de erbjuda samma lukrativa avtal i köpet utan blir tvungna att skapa konkurrensfördelar på annat sätt. En form av ökat mervärde

¹³ Hammar, T; *Dagens Nyheter* (1999-10-03)

¹⁴ Hedlund, M: TT Spektra. (2004-12-02)

¹⁵ Ibid

¹⁶ Kommentar av: Sigvardsson, Per: El-Giganten

för kunden. Aktörerna som inte lyckas med detta riskerar att bli uppköpta eller tvingade i konkurs.

1.3 Problem

Vilka delar i den mervärdesskapande processen hos småföretagarna i hemelektronikbranschen är det som påverkas, med avseende på om de erbjuder köp på avbetalning som betalningsform?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att klargöra på vilket sätt småföretagarnas erbjudanden om köp på avbetalning påverkar deras mervärdesskapande processer. Hur man från företagets sida skapar kundmervärde. Men även att klarlägga vilka specifika delar det är som påverkar processen.

1.5 Definition av mervärde

I denna uppsats definieras mervärde som något utöver det vanliga kunden upplever när den interagerar och konsumerar varor eller tjänster. Mervärdet betraktas som något subjektivt och abstrakt, och varierar därmed från kund till kund.¹⁷ Värdet produceras i samspelet mellan leverantörer av tjänster och produkter och konsumenten. Det är något som kommer i tillägg till den vanliga tjänsten eller produkten, något som kunden värdesätter och därmed höjer värdet på erbjudandet¹⁸. I den modell som tas upp i den teoretiska syntesen har man sammankopplat detta fenomen med den totala upplevda kvaliteten. Vad som menas när författarna pratar om den mervärdesskapande processen är; de åtgärder företaget gör för att de bästa förutsättningar skall finnas för en lyckad interaktion med kunden. Detta kommer att förtydligas i den teoretiska syntesen.

¹⁷ Grönroos, C (2004) sid. 75

¹⁸ Normann, R (1994) sid. 55 ff.

1.6 Avgränsningar

Uppsatsens avgränsningsområde har dragits geografiskt till Stockholmsregionen för att underlätta undersöknings och forskningsarbetet. Och som nämnts i problemet avser vi endast undersöka småföretagarna.

2. Metod

Detta kapitel syftar till att redogöra för tillvägagångssättet för insamlingen av det empiriska materialet. En redogörelse för vilka metoder som är valda kommer att göras och varför författarna har valt att använda dessa. Metoderna för insamlingen är valda utifrån de preferenser som har blivit givna efter formulerandet av problemet och syftet i uppsatsen. Till sist kommer även en bedömning av vilken sanningshalt och tillförlitlighet (reliabilitet och validitet) som har getts de empiriska materialet som kommit ur det metodologiska tillvägagångssättet.

2.1 Inledning

Med utgångspunkten att ta reda på vilka problem som föreligger hos småföretagarna om de använder sig av köp på avbetalning som försäljnings metod, eller ej gjorde man ett antal val om hur det skulle genomföras. Senare i kapitlet kommer dessa att redogöras för samt diskuteras om.

Till att börja med var författarna tvungna att bestämma vilken utgångspunkt de ville ha för att samla in informationen på. Hos småföretagarna i hemelektronikbranschen finns det många aktörer som inte har så många medarbetare. Därför tenderar den fokuserade målgruppen att bli ganska liten till antalet. Det underströks också i de inledande kontakterna att man inte hade så mycket fri tid att lägga på intervjuer så länge som butiken hade öppet. Detta var några av de problem som uppkom vid valet av metoder. Det framkom även att intervjuobjekten önskade att vara anonyma. Orsaken var att de ville undvika att bli öppet kritiserade.

2.2 Metod strategi

När man skall skriva en forskningsrapport så finns det två vägar att gå. Antingen har man en induktiv ansats som innebär att man utgår ifrån observationer som inte kan styrkas med hjälp av några teorier. Eller så har man en deduktiv ansats. Med deduktion menas att man inte kan observera något utan att ha valt en teori som beskriver det som skall observeras. Slutsatsen kommer sedan ur de premisser som har ställts upp innan.

Ansatsen för denna uppsatts är deduktiv, den teoretiska referensramen appliceras på det insamlade empiriska datan.

Vidare finns det ett stort urval av olika metodstrategiska angreppssätt. Vanligast är surveyundersökningar, fallstudier, experiment, aktionsforskning och etnografiskt angreppssätt. Denna uppsatts kommer att utnyttja surveyundersökningar som metod strategi för att utvinna det empiriska materialet. Valet grundar sig på uppfattningen att denna metod är det bästa sättet för att undersöka syftet med uppsatsen. Det ger en stor möjlighet till att göra flexibla intervjuer och forska i skriftliga källor. Dessa är en viktig del i det empiriska materialet, som skapar en bra grund att applicera referensramen på. Eftersom valet att undersöka en del av en bransch har gjorts, kan man utesluta att göra en fallstudie på de företag man intervjuar. Detta skulle leda till en låg reliabilitet i de generella slutsatser som dras om branschen.

2.2.2 Surveyundersökning

Det som utmärker en surveyundersökning som ett tillvägagångssätt är att den skall ge en bred täckning och en överblick. Den skall ha fokus på överblicksbilden vid en viss given tidpunkt. Samt att den skall vara beroende av empiriska data. Surveyundersökningar kan förekomma i en mängd olika former. Här nedan följer enbart en kort sammanfattning av de undersökningssätt som uppsatsen kommer att använda sig av.¹⁹

Intervju ansikte mot ansikte är ett sätt för forskaren att samla in empirisk data på fältet. Det är mer kostsamt men ger en större svarsfrekvens. Man kan även förvänta sig mer detaljerad och fyllig data. Forskaren har här möjligheten att välja själv vilka respondenter han vill ha till undersökningen så man fyller upp sina urvalskategorier snabbare.²⁰

E-post intervjuer är billigare än ansikte mot ansikte intervjuer samt att de går snabbare att genomföra eftersom man inte behöver resa någonstans. Det är dock en lägre svarsfrekvens

¹⁹ Andersen, Ib (1998) sid. 125

²⁰ Denscombe (2000) sid. 14

överlag jämförelsevis mot intervjuer ansikte mot ansikte. Detta kan bero på att fler känner att de vågar säga nej eller inte bryr sig om att svara.²¹

Skriftliga källor är också en betydande del av surveyundersökningar. Litteraturundersökningar är det bästa exemplet på detta. Det innebär att man tillämpar principerna av surveyundersökningar på skriftliga källor inom sitt forsknings området. Man samlar in så mycket material om det tilltänkta forskningsområdet för att skapa sig en överblick.²²

2.2.3 Urval

Eftersom man ofta står inför ett faktum när man forskar att det inte går att samla in data från hela populationen så måste ett urval göras. Det går emellertid inte att förutsätta att urvalet skall representera även resterande delen av befolkningen. Men för att det skall bli någorlunda trovärdigt så måste man göra ett korrekt urval som speglar det man avser att forska. Det finns två stora generella typer av urval. Sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval.²³

Eftersom syftet med arbetet var att ta reda på om den mervärdesskapande processen påverkas av att affärerna använder sig av köp på avbetalning var det inte aktuellt att använda sig av sannolikhetsurval. Det ansågs inte vara behov av att generalisera och söka ett tvärsnitt genom populationen för att få ut vad man ville av undersökningen, vilket är tanken med ett sannolikhetsurval.²⁴ Författarna skapar en kontakt med de som driver dessa butiker för att få en inblick i hur det ser ut. Därför blev det ett subjektivt urval som fick styra för att man ville välja ut de personer i företagen som kunde ge värdefull information. Ett icke-sannolikhetsurval var med andra ord det som valdes. Fördelen med ett subjektivt urval är att man kan närma sig de undersökningsenheter som man anser vara avgörande för undersökningen.²⁵

²¹ Denscombe (2000) sid. 14

²² Denscombe (2000) sid. 17

²³ Denscombe (2000) sid. 18

²⁴ Denscombe (2000) sid. 19

²⁵ Denscombe (2000) sid. 23

2.3 Metodologiskt angreppssätt

När man skall till och välja de metoder som skall brukas för uppsatsen är det viktigt att inte enbart rikta in sig på en metod utan se det ur ett bredare perspektiv. Vilka typer av metoder kommer att passa för att man skall kunna optimera empiri utvinningen?²⁶

Det finns i princip fyra olika forskningsmetoder. Frågeformulär, intervjuer, observation och skriftliga källor konkurrerar med varandra om att bli använda av forskaren. Det är helt olika från varandra och tillämpas på helt olika situationer. De lämpar sig bättre för vissa situationer än andra. Som tidigare nämnt är det inte att rekommendera att enbart använda en av dessa för sin forskning. Man bör istället se till att använda dem i en kombination som gör att man kan få ett mycket kraftfullare angrepps vinkel. Detta kallas för metodtriangulering.²⁷ Som beskrivet i strategin ovan så har författarna använt sig av intervjuer ansikte mot ansikte och i form av e-post till respondenterna. Totalt genomfördes fem stycken intervjuer. Anledningen till att intervjuerna genomfördes på två olika sätt var att minska bortfallet då flera av respondenterna inte hade tid att sätta sig ned och bli intervjuade. Men flera av respondenterna var fortfarande intresserade av att delta fast på ett enklare sätt. Därav valet att skicka dem en skriftlig kopia av frågorna som de fick besvara när de hade tid över och sedan skicka tillbaka frågorna igen.

2.3.1 Intervjuer

Intervjuer är ett mycket kraftfullt hjälpmedel att använda vid forskning. Det som man får ta ställning till om man har tänkt att använda intervjuer som hjälpmedel är om man kan dra nytta av dess goda egenskaper eller om dess nackdelar blir ett för stort hinder. Man har valt att använda sig av intervjuer som en form att samla in data på. Detta ger en detaljerad information som behövs för att belysa den situation som föreligger för småföretagare i hemelektronikbranschen. Eftersom antalet informanter är relativt få har det lett till att man kunnat få med en stor del av den målgrupp som det fokuserats på. Författarna var även tvungna att ta hänsyn till om det var genomförbart eller inte. Detta med tanke på att det tog för lång tid. Men även att det var lång resväg och kunde vara svårt att få kontakt med

²⁶ Denscombe (2000) sid. 101

²⁷ Denscombe (2000) sid. 102

intervjuobjekten. Detta sågs dock inte som några problem eftersom man har avgränsat sig till stockholmsregionen.

Det finns tre vanliga typer av sätt man kan genomföra en kvalitativ intervju på.

Strukturerade intervjuer innebär att intervjuaren har mycket stark kontroll över frågornas och svarens utformning. Den starka kontrollen gör att svaren kan standardiseras till en hög grad. Detta i sin tur gör att det går relativt lätt att koda svaren och sammanställa dem. Formen på intervjufrågorna gör att detta får en mer enkätliknande form än de andra typerna av intervjuer.²⁸

Den *semistrukturerade intervjuformen* har fortfarande egenskapen att ha färdiga intervjufrågor som ges till respondenten. Däremot är intervjuaren inställd på att vara flexibel och styr inte respondenten överhuvudtaget i hur han får lägga fram sina svar. I stor utsträckning får han prata fritt bara det hålls inom ramarna för ämnet. Betoningen här ligger på att det är respondenten som får tillfälle att utveckla sina synpunkter.²⁹

Ostrukturerade intervjuer går ett steg längre och lägger ännu mera vikt på de intervjuades tankar och åsikter. Rollen som forskaren har är väldigt tillbakadragen och försöker att ingripa så lite som möjligt. Han bör endast se till att man introduceras till ett ämne och att man sedan inte driver allt för långt ifrån det.³⁰

Denna uppsats har valt att använda sig av en kvalitativ form av personliga intervjuer i en semistrukturerad form. Detta för att man då har ett antal fasta frågor som går att utnyttja och ställa mot de olika respondenterna för att sedan kunna jämföra svaren. Någon annan intervjuform än denna ansågs inte vara aktuell. En strukturerad intervju hade inte fått något djup och personlighet som söktes hos respondenterna. Det hade fått ett allt för ytligt svarsdata som inte hade varit till hjälp för uppsatsens syfte.³¹ En ostrukturerad intervju ansågs inte heller vara en bra grund för en vidare analys. Författarna ansåg att datan från intervjuerna skulle ha varit allt för ostrukturerat och svårt att ta hand om. Tolkning, avkodning och

²⁸ Andersen, Ib (1998) sid. 163

²⁹ Andersen, Ib (1998) sid. 162

³⁰ Andersen, Ib (1998) sid. 161

³¹ Denscombe (2000) sid. 134

kodning av svaren skulle ha haft allt för stor inverkan så att de inte hade gått att jämföra mot de andra respondenterna³².

2.3.2 Skriftliga källor

Skriftliga källor har en mycket stor spännvidd. Allt från de vanligaste källorna som böcker, tidskrifter, veckopress, dagspress och webbplatser till de mer anonyma som brev, PM, protokoll och dagböcker.³³

De skriftliga källor som har används i uppsatsen är i huvudsak böcker och artiklar som är skrivna inom ämnet. Eftersom ämnet för denna uppsats är väldigt aktuellt i dagsläget så har koncentrationen och fokus funnits vid att försöka hitta så färskartiklar som möjligt. Utredningar och statistiska data har också hämtats in för att kunna urskönja tendenser och trender inom området. Internet har också haft en central roll i informationssökningen och helt Internetbaserade artiklar har också använts.

2.4 Metodologiskt tillvägagångssätt

Efter att ha valt intervjuform påbörjades eftersökning av intervjuobjekt. Via telefonkontakt sändes förfrågningar ut om intervju. Det visade sig att de ofta inte hade tid på grund av att man var ensam i butiken och inte hade möjlighet att gå ifrån. Detta ledde till att det i början var ett bortfall på 50 % av alla tillfrågade. Men efter lite flexibilitet och att det tilläts att intervjun gjordes via e-post och post så minskades bortfallet till 16 % av de tillfrågade. Detta gjorde med största sannolikhet att man höjde validiteten och reliabiliteten av undersökningen. Av de intervjuer som gjordes var det tre stycken som utfördes ansikte mot ansikte. Därefter gjordes även två intervjuer via post korrespondens.

De muntliga intervjuerna genomfördes antingen på morgonen eller på sena eftermiddagen eftersom detta passade bäst för respondenterna. Ljudupptagning av alla intervjuerna blev också gjorda efter att man tillfrågat respondenterna om det gick bra.

³² Denscombe (2000) sid. 135

³³ Denscombe (2000) sid. 187-189

Alla intervjuobjektens butiker låg innanför tullarna i Stockholm vilket gjorde att restiden blev relativt kort. Den geografiska likheten mellan de olika butikerna gjorde att man även där kunde hitta en faktor som de hade gemensamt. Detta ansågs av författarna som en fördel då man inte behövde ta hänsyn till att detta kunde påverka möjligheten för olikartade svar på respektive intervjuobjekt.

2.5 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten avser graden av tillförlitlighet undersökningen har och om mätningarna är utförda på ett korrekt sätt samt om utfallet blev det samma vid olika intervjutillfällen.³⁴

En annan viktig del var om andra undersökare hade kommit fram till samma resultat om de använt samma angreppssätt. Metoden borde, för att ha så hög reliabilitet som möjlig, vara oberoende av undersökare och intervjuade personer.³⁵

I undersökningen användes semistrukturerade intervjuer och det kan ge svårigheter med reliabiliteten. I intervjuerna med objekten kunde olika saker från situation till situation komma påverka intervjuret. Andra påverkande faktorer kan vara; respondentens tidigare erfarenheter av uppsatsskrivande studenter både i positivt och negativ mening, författarnas påverkan i form av ledande frågor och ställningstaganden i olika situationer. Därför var det särskild viktigt att vara tydliga med att poängtera syftet med uppsatsen, vad uppsatsen handlade om, intervjuobjektens anonymitet m.m. Reliabiliteten kunde höjts ytterligare om fler intervjuer hade kunnat genomföras. Men på grund av brist på tid att bearbeta svaren var detta inte möjligt.

Validiteten i en uppsats kan beskrivas som ett mätinstruments förmåga att mäta det som man avser det att mäta³⁶. Det handlar också om att se det ur flera olika håll för att verkligen försäkra sig om att resultatet stämmer. Med hjälp av metodtriangulering kan författarna få resultatet bekräftat från olika håll.³⁷

³⁴ Denscombe (2000) sid. 250

³⁵ Eriksson, L & Wiedersheim-Paul (2001) sid. 40

³⁶ Eriksson, L & Wiedersheim-Paul (2001) sid. 38

³⁷ Denscombe (2000) sid. 105

En ytterligare del för att stärka validiteten är att se till så att intervjufrågorna är utformade med hänsyn till syftet och problemformuleringen. Vid intervjuerna användes ett inspelningsbart media vilket gjorde att man i efterhand hade möjlighet att återge intervjun igen. Detta reducerade risken för misstolkningar i kodningen. Respondenterna fick sedan den nedskrivna tolkningen av intervjun tillbaka för att kunna godkänna samt revidera svaren. De skriftliga källorna gav sedan en helt annan vinkel på ämnet. Detta gjorde att man kunde skapa ett mer balanserat synsätt. För att intervjuer tenderar att inte vara fullkomligt objektiva och att det i sin tur vinklar resultatet och författarna för mycket.

3. Teori

Med avseende till det problem och de fenomen som är till grund för denna uppsats så har det valts ut ett antal teorier som ansetts vara lämpliga att använda. Genom dessa teorier kan man se vilka faktorer som ligger till grund för och vilka variabler som påverkar den mervärdesskapande processen, om företagen använder sig av köp på avbetalning som försäljningssätt eller ej.

Affärsidén är grunden för all affärsverksamhet. Den gör att företaget får tydliga mål att arbeta mot, genom hela organisationen. Den skall förklara vad man gör hur man skall göra det och varför man gör det.

Ur detta måste sedan företaget lära sig att kommunicera med både omvärlden och inom företaget. Detta tas upp i marknadsföringens triangel. Den bygger på att man skall uppehålla de löften som man ger till kunden både i interaktionen mellan personal och kund men också i den externa marknadsföringen. Löften är också ett utav de essentiella begreppen i kundrelationens livscykel som också betonar att man behöver uppfylla löften om inte missnöje skall uppstå. Ifall löfterna genomförs på ett bra sätt så kommer cykeln att gå runt helt och leda till återköp. Detta för att kunden upplever en uppnådd kvalitet på produkten eller tjänsten. Detta leder in på den fjärde teorin som handlar om den förväntade och den upplevda kvaliteten som mynnar ut i en total upplevd kvalitet. Detta kan även beskrivas som företagets image. Denna teori kallas för total upplevd kvalitet.

Alla dessa begrepp ovan är viktiga för att företaget skall kunna skapa möjligheter för att generera mervärde åt sina kunder.

3.1 Affärsidé

Företag interagerar hela tiden med sin omgivning. För att de skall kunna överleva krävs det att man hittar en balans i sina relationer med omgivningen. Denna balans uppnås genom att välja ut vilken typ av utbytesmiljö man vill ha, för att sedan utföra sina utbyten med denna.

Utbytena måste ske på ett kontrollerat sätt och viktigt blir också att miljön inte blir för stor.

Detta leder i sådant fall till att det blir okontrollerbart och företagets resurser räcker inte till. Nyckeln är att skaffa sig en utbytesmiljö som man kan kontrollera bättre än sina konkurrenter och att den har rätt storlek för de resurser man har.³⁸

Normann säger att bakom förhållandet mellan företag och marknad finns det ofta någon form av *överlägsenhet* som gör att man kan leda sitt marknadssegment. Exempel på detta kan vara överlägset kunnande eller överlägsen förmåga som finns inbyggd i företagets organisationsstruktur eller hos de individer som finns i företaget.³⁹

Normann säger vidare att det är viktigt att förstå att varje affärsidé är unik och inte lik den andra, samtidigt som de givetvis kan finnas de som i en viss utsträckning liknar varandra i sina huvuddrag.

Några av de grunddrag som finns i en affärsidé sammanfattar Normann⁴⁰ på följande sätt:

- En affärsidé består av flera olika komplicerade komponenter som bildar ett mönster, ett form av system. Och i detta är affärsidén ett uttryck för helheten.
- När man beskriver en affärsidé så måste man göra det på flera olika nivåer. Vilken nisch i omgivningen som företaget dominerar, definieras även som revir. Vilka produkter eller vilka system som erbjuds reviret. Och tillslut de resurser och de interna förhållanden i företaget som hjälper till att uppnå dess dominans.
- Affärsidén i ett företag är ett uttryck för det konkreta förhållandet som existerar i ett företag. De faktiska sättet som företaget fungerar på eller det sätt som man tjänar pengar på. En affärsidé existerar inte heller förrän den har blivit förverkligad.
- Den skall även representera den överlägsna förmåga eller kunnande som företaget har. De signifikanta aktörerna äger dessa egenskaper inom sig.

³⁸ Normann, R & Ramirez, R (1999) sid. 37

³⁹ Normann, R & Ramirez, R (1999) sid. 40

⁴⁰ Normann, R & Ramirez, R (1999) sid. 52

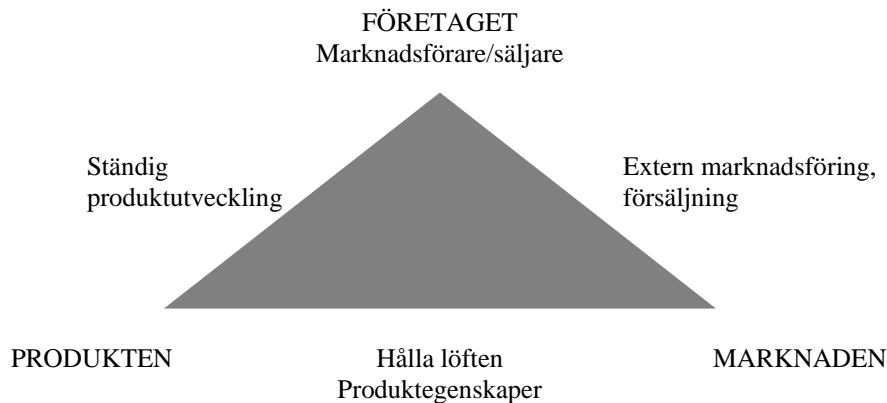
- Affärsidén är en historisk produkt som på grund av sin komplexitet blir svår att kopiera.
- En affärsidé måste vara harmonisk och alla delar måste passa tillsammans för att bidra till helheten.

Affärsidén skall kunna svara på för *vem* företaget riktar sig till, *vad* de skall tillföra marknaden och *hur* de skall göra detta.⁴¹

3.2 Marknadsföringens triangel

Marknadsföringens triangel kan utföras i två olika skepnader. En som beskriver hur marknadsföringen går till på varumarknaden och en som förklarar tjänstemarknaden. Triangelns olika sidor representerar hålla löften, ge löften och möjliggöra löften.

Den traditionsenliga bilden av en produkt är att den är ett resultat av att olika slags resurser har arbetats samman till ett gemensamt resultat. Dessa resurser kan bestå av råmaterial, kunskap, teknik, personalkraft och information. Kunden deltar inte i denna process och den kan därför kallas för en sluten process. Här skall löften möjliggöras.



Figur 1

Grönroos, C (2004), sid. 66 (fig. 3.2)

Nu har man en färdig paketerad produkt som är redo att marknadsföras till kunden. Med givna attribut och egenskaper är det nu marknadsföringens uppgift att med hjälp av reklam och produktplacering exponera produkten i ett visst kundsegment. Man skall ge löften till kunden.

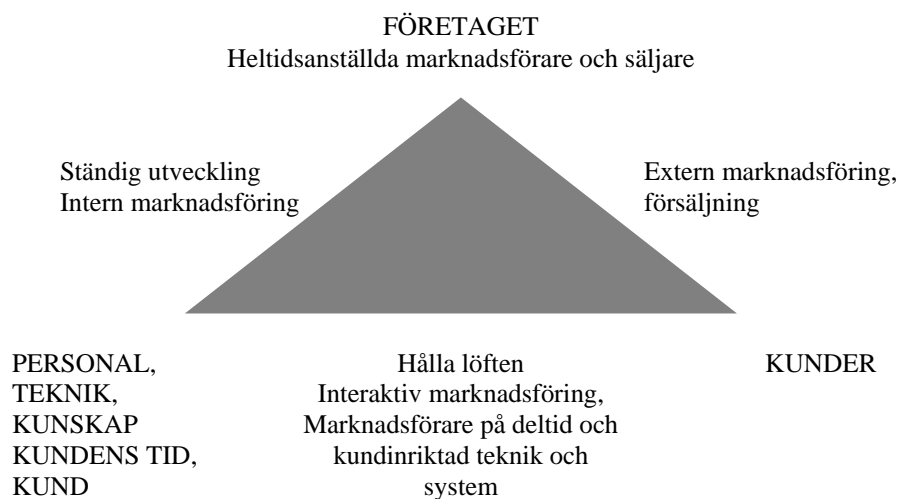
⁴¹ Normann, R & Ramirez, R (1999) sid. 48

Om produkten kom att innehålla de egenskaper som kunden vill ha så har den uppfyllt de löften som kunden har fått.

Varumarknadsföringens tre viktigaste delar som framgår av figuren består av produkten, marknaden och företaget i form av försäljning och marknadsföring. I marknaden består kunderna av en samling anonyma individer. Erbjudandet som marknaden får är en färdigproducerad vara, som marknadsförs av heltidsanställda marknadsförare. Skillnaden mellan heltids och deltids anställda marknadsförare kommer att förklaras nedan.

De löften som företagen ger om sina produkter genom marknadsföringen möjliggörs genom den produktutvecklingen som sker i företaget. Produktutvecklingen i sig baseras på marknadsundersökningar som utförs av företagets heltidsmarknadsförare. Löftet uppfylls sedan av de egenskaper som produkten innehar och hur de anses lämpliga för kunden och hur löfterna har lyckats hållas.

Kundrelationer på tjänstemarknaden är betydligt svårare att hantera, eftersom det inte finns någon föreställning om en fysisk produkt. Den omfattar mycket mer än själva produkten.



Figur 2

Grönroos, C (2004), sid. 67 (fig. 3.3)

Vid tjänsteprocessens början vet man inte vad kunden vill ha och önskar sig. Därför kan det också vara svårt att veta vilka resurser som kommer att behövas. Den stora skillnaden mot

varumarknadsföring är att produkten nu har försvunnit och blivit ersatt av en tjänst. Företagets resurser har blivit indelade i fem olika grupper personal, teknik, kunskap, kundens tid samt kunden själv. Många personer på företaget sysslar med annat än marknadsföring och hjälper till på andra sätt till den värdeskapande processen. Men ändå är de marknadsförare på deltid i avseendet att de också kommer i kontakt med kunden och kan påverka. Till skillnad från de som har till yrke i företaget att marknadsföra tjänsten till kunden, vilka då kallas för marknadsförare på heltid. I många serviceföretag leder detta till att det finns många fler deltids marknadsförare än heltids marknadsförare. Det värde som kunden upplever är den framgångsrika hanteringen av resurser och hur pass kundinriktade de är. Detta ställer sedan kunden emot vad han har betalat.⁴²

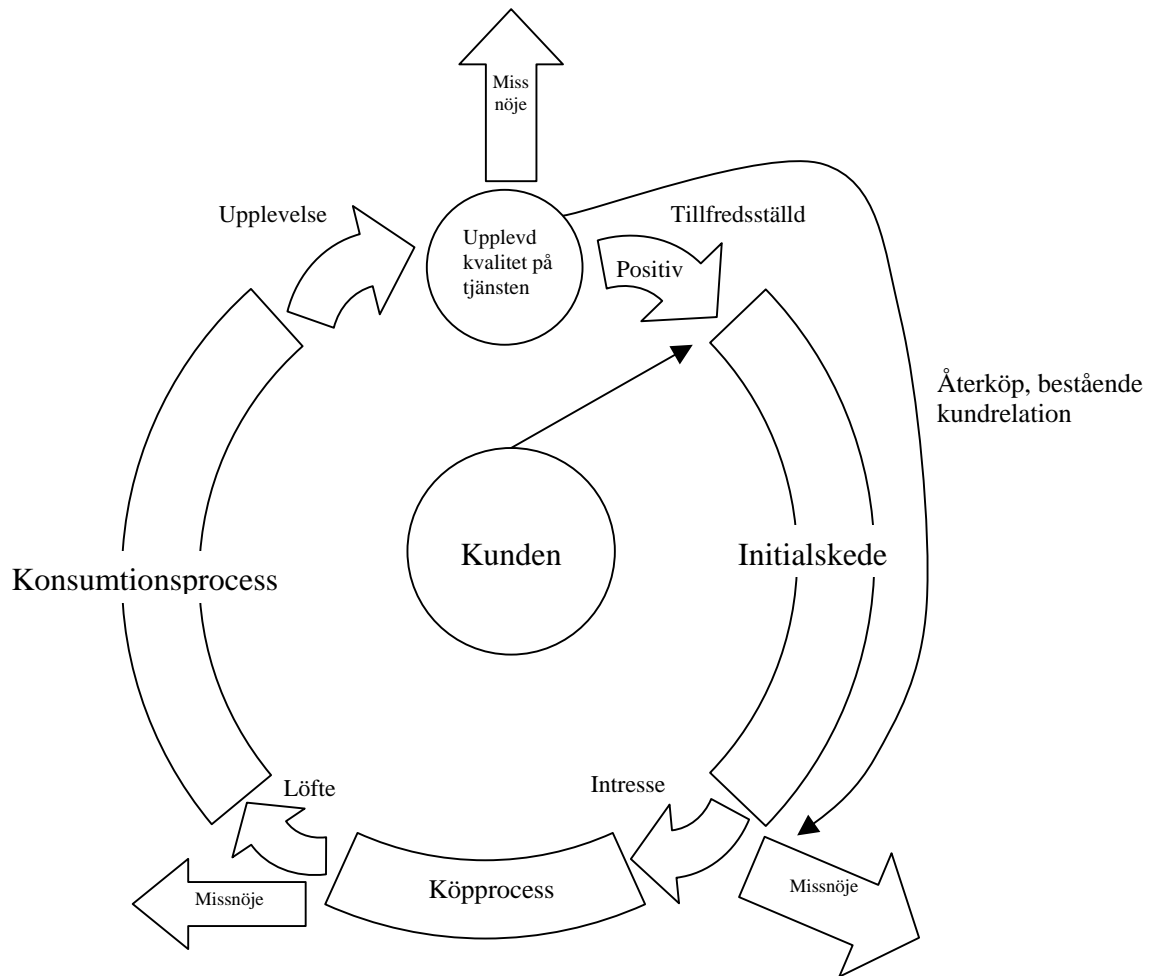
3.3 Kundrelationens livscykel

Något som är viktigt för ett företag när man ska göra sin marknadsplanering är begreppet produktens livscykel. Vad som är lika viktigt för ett företag är dess relationer till sina kunder, det talas ofta då om kundrelationens livscykel. Man måste klart skilja på två situationer vad gäller följande marknadsföringsåtgärder. Antingen om man riktar sig till potentiella kunder som ännu inte blivit intresserade av företaget och dess förmåga att erbjuda produkter, dvs. varor, tjänster eller system, som kan tillgodose behov hos dessa potentiella kunder. Eller om man riktar sig till personer som redan är kunder i företaget och strävar efter att bevara kundrelationen eller åstadkomma merförsäljning.⁴³

Förhållandet mellan t.ex. ett tjänsteföretag och en given kund, eller ett givet marknadssegment, kan sägas gå igenom tre olika skeden. De sätt på vilka kundrelationen kan utvecklas i riktning mot framgångsrika försäljningsresultat varierar mellan de olika skedena beroende på hur företagets kontaktformer med kunden eller segmentet varierar.

⁴² Grönroos, C (2004) sid. 65 ff.

⁴³ Grönroos, C (2004) sid. 262 ff.



Figur 3

Grönroos, C (2004) s.263 Fig. 10.2

De tre stegen från en potentiell kund som ännu inte är medveten om företaget och dess utbud till en lojal kund med en bestående kundrelation som redovisas nedan kan kallas *Initialskede*, där det gäller för företaget att väcka intresse på marknaden för företaget och dess utbud. Om det sköts framgångsrikt kan man uppnå ett intresse. Lyckas man inte blir resultatet negativt och man förlorar kunden.

Köpprocess skall ge sådana löften som accepteras av kunderna som tillräckligt underlag för ett positivt köpbeslut. Dessa löften bör stämma överens med det man i verkligheten kan erbjuda kunden. Om man inte kan ge rätt löften bryts livscykeln.

I *konsumtionsprocessen* konsumerar kunden den tjänst han eller hon köpt. Det företaget bör sträva efter är att få kunden så nöjd med den upplevda kvaliteten på tjänsten att kundrelationen stärks och återköps sannolikheten ökar och merförsäljningsmöjligheterna förbättras. Om inte företaget lyckas med att få en nöjd kund är risken stor att livscykeln bryts, och företaget har då fått en missnöjd kund som kan bidra med negativt rykte, *word-of-mouth*, eller så kallad *badwill* vilket har köpmotstånd och profilsämring som följd.⁴⁴

3.4 Total upplevd kvalitet

Vid kvalitetsförbättringar är det lätt att ett företag endast fokuserar på internt mål om bättre kvalitet. I själva verket glömmar de bort vad och för vem det är viktigt. Kunden är den som slutligen konsumerar varan eller tjänsten. Tjänstekvaliteten som kunden upplever är varierande från person till person, alltså en subjektiv uppfattning. Det är därför viktigt att företaget definierar kvalitet på samma sätt som kunden så att de inte investerar pengar och tid i fel åtgärder.

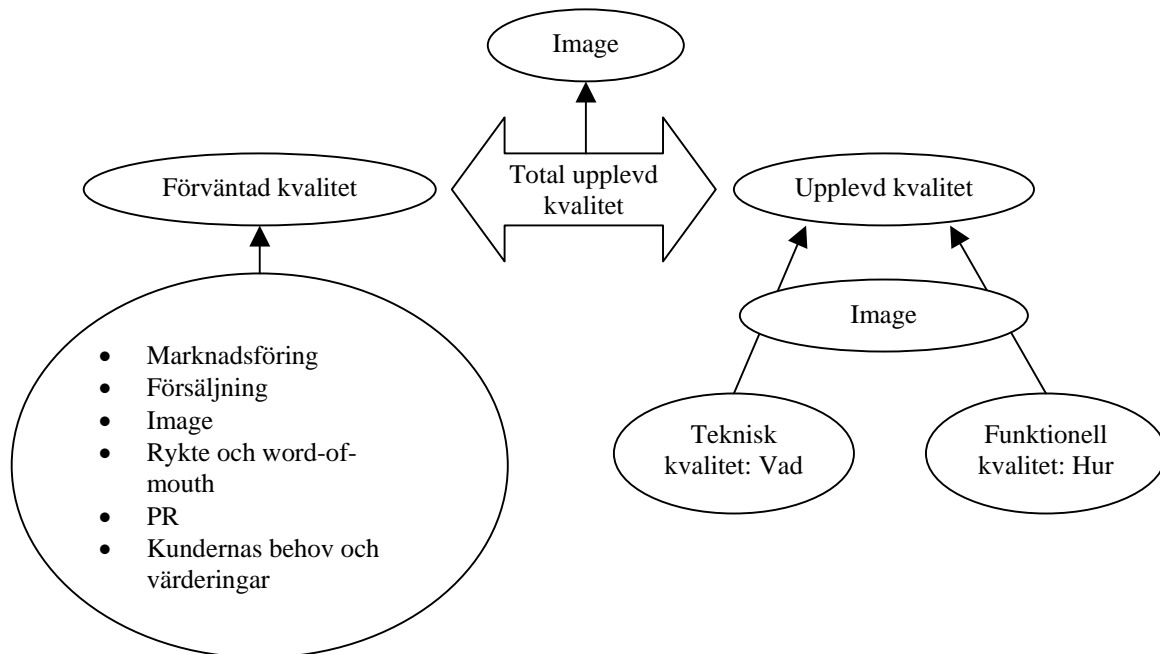
Den upplevda kvalitén består av två dimensioner den tekniska och funktionella dimensionen. Kvalitén på den tjänsten man erbjuder och på det resultatet man får ut är det som definierar den tekniska kvalitén. Det kan också ses som *vad* man har kvar när utbytesprocessen mellan köpare och säljare är färdig.

Den andra dimensionen är den som förklarar *hur* den tekniska kvalitén, resultatet av processen i sig, har överförts. Som ett exempel; tillgängligheten hos en bankomat, restaurang och hur butiks eller restaurangpersonalen uppför sig och bemöter dig. En annan del är hur de utför olika uppgifter som är med att påverka kundens syn på tjänsten. Det hjälper inte att leverera en förstklassig kvalitet på produkten om du inte samtidigt kan leverera kvalitet i utbytesprocessen. En tredjedimension i processen som kan läggas till är miljön där processen äger rum, *var*. Den går under processen *hur*, eftersom hur kunden upplever processen innefattar även omgivningen.⁴⁵ Till exempel om en restaurang med smutsiga dukar och bestick har en utmärkt service och mat når den ändå inte upp till samma kvalité som en restaurang med bra miljö.

⁴⁴ Grönroos, C (2004) sid. 262 ff.

⁴⁵ Grönroos, C (2004) sid. 75 ff.

Teknisk kvalitet har länge varit en nyckelfaktor till framgång. Men med en snabbare teknisk utveckling har det nu lett till att det inte längre är den som är avgörande. Konkurrensen sker nu i stället med hjälp av att öka den funktionella kvalitén så mycket som möjligt. Enklare uttryckt kan man skapa fördelar jämt emot konkurrenterna med mer och bättre service genom att betona den funktionella kvaliteten.



Figur 4

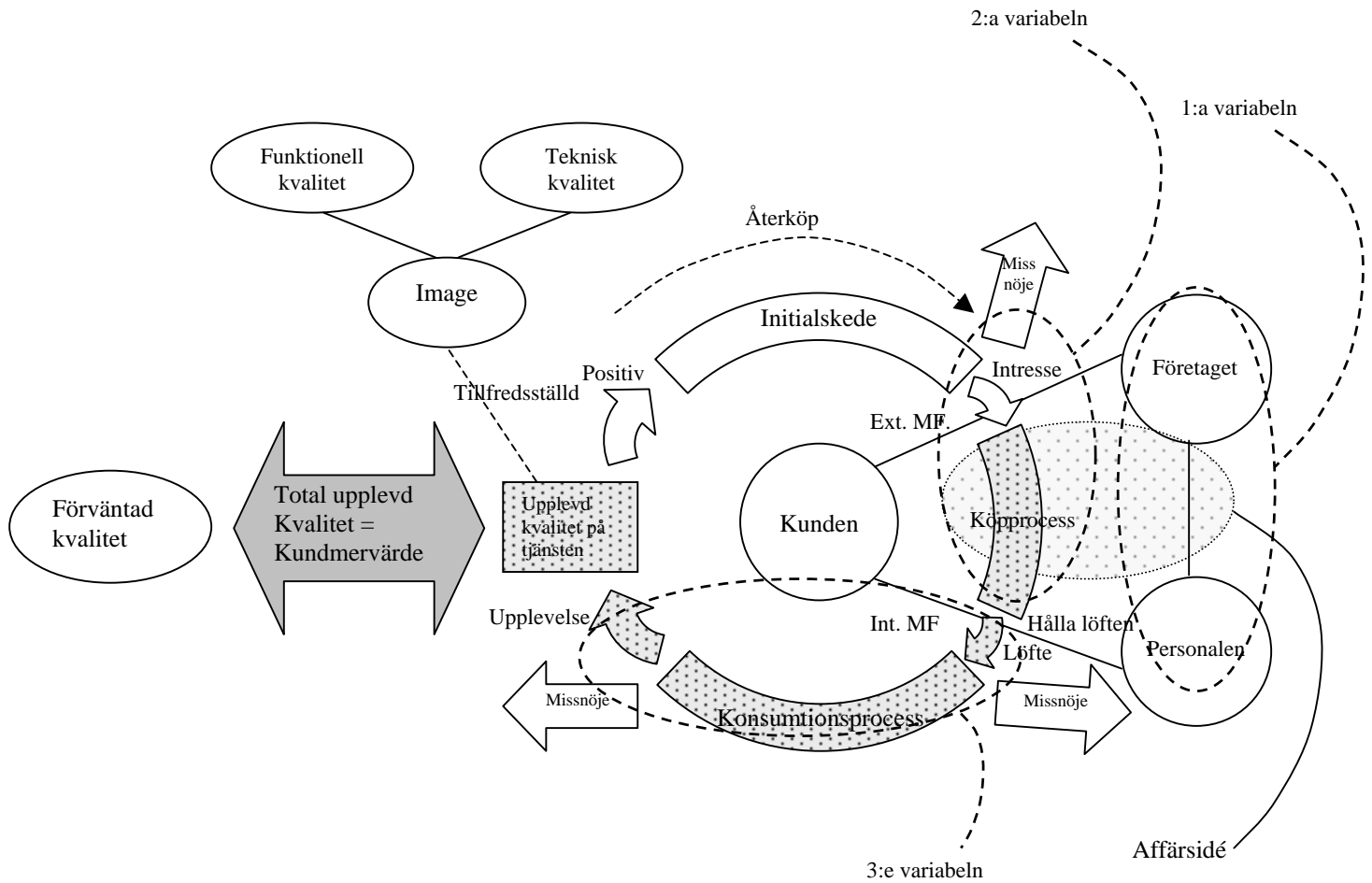
Grönroos, C (2004) s 80 fig 4.2

Tillsammans med den upplevda kvaliteten spelar den förväntade kvaliteten in och påverkar den totala upplevda kvaliteten. Förväntningarna byggs upp genom åtgärder så som marknadsföring, image, pr, rykte och *word of mouth*. Det är viktigt att den förväntade kvaliteten inte blir högre än den upplevda kvaliteten eftersom det då uppkommer ett missnöje i stället för mervärdesskapande. Till exempel kan det vara bättre för en tjänsteleverantör att lägga löftena på en lägre nivå så att inte missnöje inte uppstår.⁴⁶

⁴⁶ Grönroos, C (2004) sid. 79 ff.

3.5 Teoretisk syntes

Utifrån teorierna som beskrivits har det byggts upp en teoretisk syntes som avser förklara de fenomen hur köp på avbetalning kan komma att förändra och påverka den mervärdesskapande processen för företaget.



Figur 5
Teoretisk Syntes, egen modell

Som grund för syntesen ligger Normanns affärsidé som beskriver hur företag interagerar med sin omgivning. För att de skall kunna överleva krävs det att man hittar en balans i sina relationer med omgivningen. Bakom förhållandet mellan företag och marknad finns det ofta någon form av *överlägsenhet* som gör att man kan leda sitt marknadssegment.

Exempel på detta kan vara överlägset kunnande eller överlägsen förmåga som finns inbyggd i företagets organisationsstruktur eller hos de individer som finns i företaget

Affärsidén i ett företag är ett uttryck för det konkreta förhållandet som existerar i ett företag och det faktiska sättet som företaget fungerar på eller det sätt som man tjänar pengar på. En affärsidé existerar inte heller förrän den har blivit förverkligad. Affärsidéen skall även representera den överlägsna förmåga eller kunnande som företaget har.

Den skall kunna svara på för *vem* företaget riktar sig till, *vad* de skall tillföra marknaden och *hur* de skall göra detta.

Syntesen fortsätter med marknadsföringens triangel av Christian Grönroos. Här läggs grunden för interaktion mellan företag och kund. Kunden interagerar med företaget från två olika håll. Dels genom den externa marknadsföringen där företaget kommunicerar med kunden på ett opersonligt plan via marknadsföringen. Eller så interagerar kunden med de anställda. Då utbyts information på ett personligt plan genom interaktiv marknadsföring. Detta sker genom marknadsförare på heltid och deltid.

Vidare interageras denna första bit in i kundrelationens livscykel av Grönroos. Man kan se hur kunden bildar sig en uppfattning om företaget och sedan ger sig in i köpprocessen där flera kriterier måste uppfyllas för att cykeln skall gå helt runt och kunna generera ett återköp. Om inte interaktionen med företaget sker på ett lyckosamt sätt och löften inte hålls kommer missnöje att uppstå och cykeln bryts.

Om kunden kommer igenom köp och konsumtionsprocessen kommer den att mäta sina upplevelser i form av upplevd kvalitet på tjänsten eller produkten. Denna upplevda kvalitet ställs sedan emot den förväntade kvaliteten för att bilda uppfattningen om den totala kvaliteten. Detta i sin tur kan ses som kundens upplevda och genererade mervärde. Hela processen med förväntad och upplevd kvalitet påverkar också i slutändan företagets image. Syntesen tar i delen om total upplevd kvalitet inte upp det tredje begreppet, hur, eftersom det inte ligger inom forskningsområdet.

3.6 Teoretisk referensram

Syftet i uppsatsen är att klargöra på vilket sätt som småföretagarnas erbjudanden om köp på avbetalning påverkar deras mervärdesskapande processer. Hur man från företagets sida skapar kundmervärde. Det är också att klargöra vilka specifika delar det är som påverkar.

Variablerna som tagits fram belyser olika steg i den mervärdesskapande processen och innefattar olika delar vilka tillsammans sammanfattar den mervärdesskapande processen. Dessa variabler skall sedan appliceras på de empiriska materialet och kommer nedan att redogöras för.

I syntesen talas det om olika löften som skall hållas för att kundrelationens livscykel skall bli lyckosamt genomförd. De löfena som ges är viktiga för företagets vidkommanden. En bra affärsidé ligger i botten för verksamheten. Om den tillämpas på rätt sätt så påverkar den interaktionen med kunden och den externa marknadsföringen. Det är genom dessa kommunikationskanaler som löfena förmedlas till kunden. Men detta är inte det enda som måste till. Vad man ger för löften är lika viktig för verksamhetens framgång. För att kunna generera mervärde för kunderna måste man kunna ge löften om exempelvis bra service genom kunskap, hjälpsamhet och flexibilitet. Genom affärsidén som skall förmedla vad man gör, hur man gör det och vem man vill nå. Men även pålitlighet och trygghet blir viktiga begrepp.

Ur syntesen tas tre variabler ut som genererar en ram för vad som måste stämma för att företagen på ett framgångsrikt sätt skall kunna skapa kundmervärde och möjlighet till konkurrensfördelar gentemot branschkonkurrenter.

Variablerna är till viss del beroende av varandra. För att den andra variabeln skall stämma måste den första vara uppfylld innan. Likaså för den tredje som är beroende av den föregående för att kunna bli uppfylld. Dessa är variablerna som måste stämma:

Första variabeln

Den första förutsättningen som ligger till grund och som formar strukturen för företaget, är att de har bra kvalitet på produkterna de säljer. Även bra kvalitet på servicen är oerhört viktigt och en gedigen kunskap om allt man gör. Till sist är det även viktigt med en väl fungerande affärsidé som fungerar inom företaget och som visas ut mot kunden.

Andra variabeln

Den andra variabelns uppgift, som skall leda vidare mot ett lyckat mervärdesskapande, är att kunna förmedla budskapet från den första variabeln, att ge löften till kunden. Detta måste ske i interaktionen mellan anställd och kund och via den externa marknadsföringen mellan

företaget och kunden. I denna variabel är det viktigt att korrekt och rätt sorts information ges .

Tredje variabeln

Den tredje variabeln fullbordar den mervärdeskapande processen. De budskapen som kommer fram i den andra variabeln tillämpas i praktiken. De löften man givit skall man hålla på ett bra sätt. Den information som kunden har fått, bekräftas av kunden att den varit korrekt.

4. Empiri

4.1 Inledning

Den insamling av empiriskt data som har skett har baserats på både primär och sekundär datainsamling. Den primära datan baseras på intervjuer via e-post och ansikte mot ansikte. Det sekundära datan kommer ifrån böcker, artiklar och statistik. All sekundär data, förutom de böcker man använt, har blivit insamlad med hjälp av Internet och diverse databaser.

Av intervjuerna så kommer endast det som författarna anser vara relevant för problemet, syftet och vad som stämmer med referensramen att lyftas fram i empiri kapitlet. Resterande delar och därmed intervjuerna i sin fulla längd kommer att presenteras i bilaga 2.

Efter att intervjuerna var gjorda och författarna renskrivit materialet så skickades en förfrågan ut om eventuella korrigeringar som intervjuobjekten ville göra. Av tre förfrågningar så mottogs ett svar om ändring, av det drogs en slutsats att de resterande inte hade någonting att tillägga.

De typer av källor som används i empiri delen är i huvudsak taget från de intervjuer som redovisas i bilaga 2. För ytterligare information om köp på avbetalning se bilaga 3.

4.2 Intervjuer och sekundärdata

Det senaste tio åren har det skett en kraftig utveckling inom hemelektronikbranschen. Det är på produkt sidan som den mest uppenbara utvecklingen har skett. DVD, hemmabio, platt-TV och kabel TV är några av de nya begrepp som man har fått lära sig. Men det är inte enbart positiva saker som har skett på marknaden. Förhinder så som införda punktskatter på inspelningsbara media och konkurrens från Internetbutiker är två av de problem som branschen har fått lov att tackla.⁴⁷ Med deras sätt att pressa priserna och att de slipper höga kostnader för butikshyror och personal samt att de alltid finns tillgängliga gör att de starkt konkurrerar med de små företagen⁴⁸.

⁴⁷ Intervju företag C

⁴⁸ www.netonnet.se → info & kundservice → Om NetonNet

Utvecklingen kommer i framtiden att gå emot att man har tunnare TV skärmar och apparater, att datorerna blir mer integrerade med TV apparaterna. Man börjar skicka filer, ljud och bild trådlöst mellan de olika produkterna.⁴⁹

För att de små företagen skall kunna skaffa sig konkurrensfördelar och förmedla att de är bättre än sina konkurrenter ut mot kunden krävs det att man använder rätt metoder. Man försöker att använda sig av en trovärdig och saklig marknadsföring, ett likvärdigt intryck mellan de annonser man sänder ut och sedan hur det ser ut i verkligheten⁵⁰.

Av de intervjuade företagen har flera av dem en uttalad affärsidé. Företag C förklarade att man skall ge kunden kvaliteten, bidra med kunskap och ge trygghet. Företag B ville erbjuda kvalitet kontra prestanda. Företag A hade en lite annorlunda syn som inte riktigt stämde överens med de andra. Man tyckte att det var svårt att definiera allt i en enda idé. De arbetade istället mera mot olika kortsiktiga och långsiktiga mål som gällde för hela företaget från VD ner till den deltidsanställda. Utanför affärsidén så arbetar man även med att ge bra kundservice och hålla lönsamheten uppe.

Sökandet efter kunskap om produkterna och i samband med det också en trygghet om att man vet att de kan ge den hjälp man behöver är några avgörande anledningar när kunden väljer butik⁵¹. Uppfattningen hos de små företagen är att de stora varuhusen har en större personalomsättningshastighet samt ett bredare utbud av märken. Kombinationen av dessa två blir att konsumenten upplever en lägre kvalitet på hjälpen och de frågor som kunden har när den kommer in i butiken.⁵²

Den hjälp försäljarna förmedlar görs på ett sådant sätt att kunden kan förstå. Istället för att prata om produkttekniska fakta så förklarar man istället med vanliga ord produktens egenskaper. Man har en bred kunskap om de märken man säljer, detta beroende på att man endast tar in ett fåtal märken med högre kvalitet. Många av de kunder man har är återkommande och det förtroendet man skapar är också en viktig del. Kunderna förlitar sig på

⁴⁹ Intervju företag A

⁵⁰ Intervju företag A och C

⁵¹ Intervju företag C

⁵² Intervju företag B

att man gör ett bra jobb och att ryktet sedan sprider sig. Gemensamt för alla företagen är att de har en strategi som bygger på att skapa trygghet.

Den marknadsföring som bedrivs inom branschen är väldigt likartad över lag. De största kanalerna är dagspressen, facktidningar och månadspress där man annonserar regelbundet. Men de har även hemsidor som de marknadsför sig ifrån. Vid speciella tillfällen kan man även anordna träffar i butiken. Exempel på detta kan vara att man vid en utförsäljning av produkter istället arrangerar det som en happening där man bland annat lanserar nya spel eller lär sig pruta⁵³.

Missnöjda kunder kommer alltid att finnas och företagets utmaning är att kunna hantera dessa på ett smidigt sätt. Hur företagen gör för att klara av detta var en viktig fråga som ställdes vid intervjuerna. Det är en omöjlighet att bli av med alla missnöjda kunder men att man dock kan göra allt för att minimera antalet. Det vanligaste klagomålet är att någonting är trasigt och man kräver att få en ny produkt. I försöket att förklara att produkten måste skickas på reparation uppstår även här ett missnöje. Ett av företagen påpekade att detta var deras största problem som fanns med kunderna.⁵⁴ Av de företagen som intervjuades till denna uppsats var det endast två fall på fem år som hade gått till Allmänna reklamationsnämnden, även kallad ARN⁵⁵. Företag C menade att när kunden hotade med att anmäla när de inte fick som de ville så var det bättre att låta dem göra detta, så att man kunde få en oberoende bedömning att rätta sig efter.

Hemelektronikbranschen är den bransch som är vanligast förekommande i de anmälningar som kommer in till konsumentverket⁵⁶. Men även hos ARN ökar anmälningarna i hemelektronikbranschen mest av alla⁵⁷. I en artikel i GP⁵⁸ från mars i år skrivs det om en undersökning genomförd av Fredrik Carlsson⁵⁹, som visar att svenska konsumenter råkar ut för i genomsnitt tre konsumentproblem per år. Orsakerna till dessa problem som de tillfrågade

⁵³ Intervju företag A och B

⁵⁴ Intervju företag A

⁵⁵ Intervju företag B och C

⁵⁶ http://www.konsumentverket.se/Documents/press/2005/konstat_2004.pdf

⁵⁷ Fredriksson, J; *Uppsala Nya Tidning* (2002-08-10)

⁵⁸ *Göteborgs Posten* (2005-03-15)

⁵⁹ Docent Fredrik Carlsson vid Nationalekonomiska Institutionen, Göteborgs Universitet

har angivit är dålig kvalitet på en vara eller tjänst, att konsumenten blivit felinformerad, vilseledd eller utsatt för påtryckningar samt dålig kundtjänst eller service.

Hemelektronikbranschen är ganska offensiv i sin marknadsföring. Ofta handlar det om att konsumenterna inte varit medvetna om att det inte är gratis att låna pengar säger Nils Ahlén jurist på konsumentverket.⁶⁰ Just hemelektronikbranschen är väldigt flitiga med att använda sig av köp på avbetalning som ett betalningssätt.

Av alla de intervjuade så var det ingen som avstod från att använda köp på avbetalning som ett erbjudande för kunden. Företag B förklarade det som att det ansågs vara en extra service för kunden. Man kunde även se att man ökade försäljningen och att det emellanåt gick lättare att få till ett avslut. Eftersom man ofta handlade varor som kostade mycket pengar så menade de att kunden inte ville lägga upp hela summan på en gång i butiken och valde istället att betala av summan över en viss tid.⁶¹ Även de som hade pengar att kunna betala på en gång väljer att lägga upp köpet på avbetalning för att slippa ta av sparade pengar. Nu kan man istället klara månadskostnaden med hjälp av den ordinarie lönen.⁶²

Alla företag som intervjuades estimerade att de sålde 10-20 procent av sina produkter på avbetalning. Inget mönster kunde urskönjas av vilken åldersgrupp eller kön som utnyttjade detta. Hur effekten av avbetalningen påverkar relationen till kunderna varierade mellan de tillfrågade. Företag C ansåg att det blev lättare för kunderna att handla eftersom de får ett betalningsalternativ till. Det blev inte ekonomin som fick fälla avgörandet när man skulle handla. Självklart var man fortfarande tvungen att betala senare men man behövde inte ha alla pengarna just när köpet skulle till att avslutas.⁶³

Marknadsföringen av köp på avbetalning föll sig också lite olika mellan objekten. Fyra stycken företag annonserade ut med priset per månad och kontanta priset, medan en bara hade kontantpriset. Det var här väldigt viktig att den informationen man gav var fullständig för att inga missförstånd skulle uppstå. Företag A och B undvek detta sätt och nämnde bara att man hade en sådan tjänst när det frågades efter den. Företagen menade på att det kunde vara lite tabubelagt att prata om avbetalningsplaner, att kunder upplever sig bli kränkta om man

⁶⁰ Fredriksson, J; *Uppsala Nya Tidning* (2002-08-10)

⁶¹ Intervju företag B

⁶² Intervju företag A

⁶³ Intervju företag C

erbjuder dem att köpa på avbetalning. Kunden tror att försäljaren anser att han inte såg ut att kunna betala allt på en gång. Företaget trodde att de kunde uppfattas som oseriösa.⁶⁴

Fördelarna med att använda sig av köp på avbetalning är att det genererar fler avslutade köp. Folk som inte egentligen har råd att köpa produkten ser nu möjligheten att köpa. Det blir också på detta sätt möjligt att köpa dyrare produkter och lättare att sälja dem.⁶⁵

Det är dock inte gratis för företagen att använda sig av detta. I avtalen med lånefirmorna eller bankerna så fodras det att man betalar en avgift för att få utnyttja deras tjänster. Men detta gäller inte hos alla. Det var de individuella avtalen som styrde. Företag C uppgav att det inte innebar några ekonomiska konsekvenser att nyttja bankens tjänster. Relationen som uppstår är en form av win-win situation, båda parter tjänar på att ingå i samarbetet.⁶⁶

Pengarna som banken tjänar kommer ifrån de uppläggningsavgifter som kommer vid tecknandet av avtalen, samt vid de räntebetalningar som uppstår när en kund inte kan betala.

En bank som erbjuder 0 % ränta och inte har några andra intäkter tjänar inga pengar, affärsidén går ut på att det skall bli dyrt om man inte betalar i tid⁶⁷.

Man utnyttjar kundernas förmåga att inte kunna betala i tid.

⁶⁴ Intervju företag A

⁶⁵ Intervju företag B

⁶⁶ Intervju företag C

⁶⁷ Citat: Monica Hedlund ur *Räntefritt inte alltid billigt*; TT Spektra. (2004-12-02)

5. Resultat och Analys

I resultat och analys kapitlet kommer de empiriska resultatet som ovan redovisats att knytas an och analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen.

I referensramen togs tre olika variabler upp som skulle ligga som en grund och en ram för vad företaget måste beakta för att man på ett lyckosamt sätt skall kunna skapa kundmervärde. Samt hur dessa påverkas om köpet görs på avbetalning.

I den första variabeln så beskrevs det att företagen måste leverera en bra kvalitet på de produkter de säljer. Samt att ge en bra kundservice, med en gedigen kunskap bakom. Till sist är det även viktigt med en väl fungerande affärsidé som fungerar inom företaget och som visas utåt.

De små företagen i hemelektronikbranschen har lyckats bra med att kunna differentiera sig från de stora jättarna på marknaden. De har medvetet valt att hålla sig till ett fåtal olika märken som de har en bred kunskap om. Det skapas då ett intryck att en stor kunskap föreligger hos säljarna. Dessa märken är av en hög kvalitet men då också till ett högre pris. Butikerna är i en relativt liten skala och det hjälper till att komma närmare en mer personlig relation med kunderna. På detta sätt blir det även lättare att ge en bra service. En strävan att skapa trygghet för kunderna när de besöker butiken är en viktig gren av den service man ger. Detta är viktiga delar som företagen redan har tänkt på, och som genererar ett ökat mervärde.

Alla dessa val som har gjorts borde ha grundats på den affärsidé som finns uttalad. Men utnyttjandet av en affärsidé görs inte på ett sätt så att den verkar till fullo. Det tycks stanna vid att man har ett motto som finns på hemsidan, där kunden skall ta del av den. Eller att man förlitar sig på den anda som finns mer eller mindre gemensamt hos personalen och i företagskulturen. En affärsidé är en viktig grund i den mervärdesskapande processen. Ingen av företagen använder sig av en bra affärsidé enligt författarnas utgångspunkt och enligt Normanns och Ramirez teori som använts⁶⁸. Reflektioner om vilka kunder eller målgrupper

⁶⁸ Normann, R & Ramirez, R (1999) sid. 37

man skall vända sig till, vilket behov man har tänkt att täcka, vad man vill erbjuda samt vilken konkurrensfördel man har jämt emot konkurrenterna har till synes inte gjorts. Istället brukar man omedvetet vissa fragment här och där för att försöka hålla ihop sitt koncept. Vetskapen om att en affärsidé är viktig finns, men inte hur den skall tillämpas. Alla dessa delar som nämns i den första variabeln lämnas opåverkade även om man använder köp på avbetalning. De kvaliteter som företaget innehar kan skapas oberoende av vilken typ av finansieringsform man använder.

Den andra variabeln säger att man måste försöka förmedla alla de egenskaper de innehar till kunderna. Hur man kan få ut sitt budskap blir otroligt viktigt. Detta kan ske i interaktionen mellan potentiella kunder och de anställda eller via den externa marknadsföringen. Denna del innebär att man måste ge löften till kunden. Det är mycket viktigt att man ger ut rätt sorts information. Det är detta som företaget skall skapa mervärde av. Att ge fel löften leder till missnöjda kunder.

Marknadsföringssättet hos dessa små aktörer är ofta i press av olika slag, dagspress och månadspress för att nämna några. Men detta sätt är väldigt opersonligt och kan inte spegla hur man ger service och interagerar med kunden. Därför blir den interaktion som uppstår med kunderna i butiken extremt viktig för att man skall kunna nå ut med sitt budskap. Eftersom hela branschen är väldigt differentierad mot att erbjuda en hög kvalitet och service till ett rimligt pris så är det viktigt att man också lever upp till detta när man interagerar med kunderna. Men också att förklara varför man är bättre än sina konkurrenter. Vilket mervärde vi kan erbjuda som ingen annan gör.

En del av marknadsföringen är också hur man framställer priset på produkten både i annonser och i butik. Detta gör att om och hur man marknadsför att man erbjuder köp på avbetalning får betydelse. Företagen anser att avbetalning fungerar som en service man ger till kunden. Fyra av de fem intervjuade går helt ut med att man kan köpa på avbetalning i sina annonser och redovisar både priset per månad och det fulla priset. Vad man glömmer att informera om är vad det blir för extra kostnader när man betalar på avbetalning samt vilka risker som föreligger om man missar en betalning. Kunden kan på grund av detta uppfatta informationen som knapphändig. Det femte företaget har valt att undgå denna problematik genom att inte alls skylta med att man kan använda sig av avbetalning i deras butik. Inte innan kunden själv

efterfrågar om servicen finns talar man om det. Detta visar klart att marknadsföringssättet påverkas av vilka erbjudanden man ger till kunden, där finansieringsformerna inräknas.

Tredje variabeln fullbordar den mervärdesskapande processen. Det som sagts till kunden från företaget sida, genom den externa marknadsföringen och i interaktionen mellan personalen och kunden, måste uppfyllas. De löften som kunden fått måste företaget hålla. Kunden skall bekräfta att den information han fått i utbytet med företaget har varit korrekt.

Eftersom företagen inte har haft några större problem med missnöjda kunder så ansågs det att man lyckats med uppgiften. Det tycks stämma om man enbart ser till de områden som butikerna ansvarar för, skapat mervärde med hjälp av servicen och kvaliteten på produkterna. Däremot ligger det inte i butikernas uppgifter att sköta avbetalningsdelen. Statistiken visar att många kunder som köpt hemelektronik inte alls är nöjda med sin upplevelse i samband med köpet. Företagen har inte tänkt på att om en produkt köps i deras butik på avbetalning, och det sedan uppstår ett problem med avbetalningen vilket leder till missnöje, drabbar det även butikens anseende. Skillnaden mellan finansieringen av produkten och själva produktköpet ses inte. Företaget lovar ett köp med räntefri avbetalning vilket sedan inte kan uppfyllas. Företaget blir förknippat med en dålig upplevelse och leder till att inget mervärde blir skapat. Den tredje variabeln går inte att påverka direkt från företaget. Enbart genom att producera bra förutsättningar i den andra variabeln går den att påverka. Orsaken till detta är att den innehåller konsumtionsprocessen och upplevelsen. Dessa delar är de som påverkas mest av avbetalningsköp eftersom det är i detta steg som det blir förverkligat för kunden och den mervärdesskapande processen blir fullbordad.

6. Slutsats

De som kommit fram i analysen är att de små företagen har en relativt god bild över hur man skall differentiera sig jämt emot de stora aktörerna på marknaden. De mervärden som skapas i tillägg till produkterna fungerar väl men de kan alltid bli bättre på att skapa dem. Kvaliteten och servicen som man ger bygger på kundmervärdet ytterligare. Dessa två är de viktigaste delarna i processen som hela tiden måste utvecklas för att skall kunna ligga steget före konkurrenterna. Detta har alltid varit viktigt för småföretagen och de är väl medvetna om det.

Av de tre variablerna som togs fram så visade det sig att de delar i processen som påverkas av köp på avbetalning var enbart belägna i den andra variabeln. Med andra ord de delar där man interagerar med kunden i köpprocessen, marknadsför produkterna och säljer produkten.

I tillägg till detta kom det även fram andra brister i början och i slutet av processen. I början av processen där man inte tydligt nog med hjälp av affärsidé definierar för sig själv och andra, hur man vill tjäna sina pengar, vilka fördelar man har, vilka behov man har och vilken målgrupp man riktar sig till. Men sen också i slutet av processen när man har sålt in produkterna och sedan inte tänker mycket vidare på konsekvenserna av kunders missnöje om de anser sig ha blivit illa behandlade. Detta leder till att det inte genereras ett mervärde.

Undersökningarna visade att en bristande kunskap om vad en affärsidé egentligen innebär, finns hos de små aktörerna inom branschen. Hos de företagen som menade att de hade en affärsidé, anser författarna att den fungerade mest i marknadsföringssyfte och inte tillräckligt bra för deras egen skull. Detta är dock sett ur ett teoretiskt och granskande perspektiv.

Frånvaron av en affärsidé försvårar för företaget att kunna skapa mervärde på ett effektivt sätt. Det finns alla förutsättningar för att få ett bättre mervärdesskapande med en rätt applicerad affärsidé.

Det finns två sidor av myntet med köp på avbetalning. Den delen som är positiv är att både företagaren och kunden upplever att det blir enklare och smidigare för kunden att kunna köpa en lite dyrare produkt. Följden av detta blir att företaget tjänar mer pengar samt om kunden

uppfattar erbjudandet på ett positivt sätt genererar mervärde. Nackdelarna finns i avtalens utformning och framställning.

Företaget måste för att bibehålla det mervärde som har skapats åt kunden i början av processen, se till att man inte ger löften som man inte kan hålla. Informationen som ges när avbetalningsköp erbjuds måste vara så pass ärlig och rak så företaget framstår som att de har gjort allt för att ett missnöje inte skall uppstå. Man måste gå från att ha gett enbart den information man var skyldiga att ge, till att ge sådan information som kan förebygga eventuella problem i framtiden. Företagen får sina pengar även om inte den mervärdesskapande processen fullbordas, men allt arbete går i intet om ett missnöje har uppstått. Detta leder i sin tur inte till ett återköp.

7. Avslutande diskussion

I forskningen som har gjorts till denna uppsats har det kommit fram att köp på avbetalning inte bara har påverkat hemelektronikbranchen. Om man ser på saken ur ett bredare perspektiv kan man urskönja ett mycket bredare samhällsproblem. Konsumenterna överlag drabbas av dessa nya lockande betalningsformer och i många fall leder de till att man skuldsätter sig mer och mer.

Ser man på problemen som tagits upp ur ett kundperspektiv istället så kan man se ett nytt slags beteendemönster. Idag kräver man mindre för att konsumenterna skall kunna köpa dyrare produkter. Kunderna inbillar sig att de har råd att köpa dyrare produkter fast än de inte har det. En annan egenskap som exklusiva dyrare produkter har är att de framkallar ett större begär hos konsumenten. Med hjälp av att man erbjuder att köpa produkten på avbetalning så lockas kunden i större utsträckning att göra ett impulsköp. Man har med enkla metoder förvandlat en produkt med hög involveringsgrad till en produkt med låg involveringsgrad.

Det som måste tas ställning till är vad som kommer att vara mest gynnsamt. Även skilja på om man ser framtiden långsiktigt eller kortsiktigt. Att man tjänar pengar på att nyttja sig av köp på avbetalning i företaget är redan konstaterat. Samt att varje företag har som mål, vare sig det är uttalat eller inte, att tjäna så mycket pengar som möjligt. Men hur länge blir det lönsamt att använda köp på avbetalning innan det dåliga sidorna har genererat så pass mycket *badwill* att det inte längre ses som lönsamt. Än så länge tjänar man mer på att ha det än vad det kostar. Frågan är hur länge det kommer att anses vara lönsamt?

Av de fenomen som har redogjorts för i den avslutande diskussionen så är dessa självklara områden för vidareforskning. Ett kundperspektiv på denna uppsats skulle kunna undersöka varför konsumenterna väljer att skuldsätta sig. Samt hur de påverkas av den marknadsföring som ges ut.

8. Metodkritik

Surveyundersökningen som gjordes innefattade skriftliga källor och intervjuer. Det som i efterhand kan komma att ifrågasätta valet är att data som kom fram var lite för djup och specifik vilket gjorde att den generaliserande bild och breda täckning som eftersträvades inte helt uppnåddes. Av de intervjuer som sändes ut så var hälften i skriftlig form vilket medförde att man inte fick så uttömmande svar som önskats. De muntliga intervjuerna gick inte heller helt som väntat. Oerfarenheten av att intervjua människor medförde troligtvis en del vinklade frågor emellanåt. Valet av att använda sig av en semistrukturerad intervju bidrog med all sannolikhet också till detta. Det öppna formatet ledde också till att man fick lite olika svar.

De skriftliga källorna är till största delen baserade på rapporter och artiklar. Det enda problemet som har uppstått vid inhämtningen av dessa var att hitta data som var aktuella i tidsaspekt och ämnesområde.

De metodtrianglering som eftersträvas för att stärka validiteten i uppsatsen hade som mål att bli så bra som möjlig. Det som gjorde att metodtriangleringen försvagades var att endast intervju och skriftliga källor användes. En tredje vinkel hade stärkt validiteten ytterligare.

9. Källförteckning

9.1 Litteratur

- Andersen, Ib (1998); *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Denscombe, M (2000); *Forskningshandboken – För småskaliga forskningsobjekt inom samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Eriksson, L & Wiedersheim-Paul (2001); *Att utreda, forska och rapportera*. 6:1. Malmö: Liber Ekonomi
- Grönroos, C (2004); *Service Management och Marknadsföring - en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi
- Gummeson, E (1998); *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. 2.upplaga. Malmö: Liber Ekonomi
- Konsumentverket (2003) *Överskuldssättning -omfattning, orsaker och förslag till åtgärder*. PM 2003:03
- Normann, R (1994); *Den nya affärslogiken*. 1.upplagan. Malmö: Liber Hermods AB
- Normann, R& Ramirez, R (1999); *Skapande företagsledning*. Smedjebacken: Fälth & Hässler
- Palepu, K, Healy, P & Bernard, P (2000); *Business Analysis & Valuation: Using financial statements*. 2nd ed: South – Western College Publishing
- Rosenberg, N & Birdzell Jr., L.E (1994); *Västvärldens väg till välstånd*. 2.upplagan. Stockholm: SNS Förlag
- Woodham, J.M (1997); *Twentieth- Century Design*. Oxford: Oxford University Press

9.2 Artiklar

- Fredriksson, J; *Avbetalningsköp: Leta efter haken med avbetalningen*. Uppsala Nya Tidning (2002-08-10)
- Hammar, T *Varuhus slås ut av specialiserade jättar*. Svenska Dagbladet (1999-10-03)
- Hedlund, M *Räntefritt - inte alltid billigt*. TT Spektra (2004-12-02)
- Langlet, M; *Stereo på kredit dubbelt så dyr*. Dagens Nyheter (2003-03-26)
- Konsumentministern: Strängare lagstiftning och bättre jämförpriser*. Göteborgs Posten (2005-03-15)

9.3 Internet

<http://inventors.about.com/library/inventors/blspinningjenny.htm>; (2005-05-25) 14:57

<http://inventors.about.com/library/weekly/aa111100b.htm>; (2005-05-25) 14:57

<http://www.el-giganten.se> → Om Elgiganten → Hemelektronikmarknaden;(2005-05-25)14:57

http://www.konsumentverket.se/Documents/press/2005/konstat_2004.pdf;(2005-05-25) 14:57

<http://www.netonnet.se> → info & kundservice → Om NetonNet; (2005-05-25) 14:57

9.4 Intervjuer

Intervju – Företag A (2005-04-21)

Intervju – Företag B (2005-04-21)

Intervju – Företag C (2005-04-22)

Intervju skriftlig – Företag D (2005-04-27)

Intervju skriftlig – Företag E (2005-04-28)

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjufrågor

Vi är två studenter vid Södertörns Högskola som skriver kandidatuppsats inom ämnet företagsekonomi. Vårt ämne handlar om mervärdesskapande processer hos de mindre företagen på hemelektronikmarknaden och hur det har ändrats som en följd av att avbetalning används mer och mer som betalningsform.

Alla svar vill självklart bli behandlat konfidentiellt och ni kommer att vara anonyma i uppsatsen om inte annat önskas. Om ni inte använder er av köp på avbetalning behöver ni inte svara på frågorna 16 – 29.

Svara på frågorna efter bästa möjlighet, på några frågor har vi lagt till underfrågor som kan hjälpa er på vägen.

-
1. Hur länge har Ni jobbat i företaget?
 2. Hur har utvecklingen i hemelektronikbranschen sett ut de senaste decennierna?
 3. Vilka betydande händelser anser Ni ha haft inverkan på utvecklingen i branschen?
Exempelvis- produkter, innovationer, affärssystem, lagändringar -både positivt och negativt
 4. Vad anser Ni att företagets signum är?
 - a. Vad är vad Ni bäst på?
 5. Hur försöker Ni förmedla att Ni är bättre än konkurrenterna gentemot kunderna?
 6. Hur tillämpar Ni eran affärsidé?
 7. Har Ni någon försäljningspolicy i företaget som tillämpas?
 - a. Vilka krav på butikspersonalens agerande har Ni?
 8. Vad tror Ni det är som gör att kunderna väljer just eran butik?
 9. Vad gör Ni för att attrahera kunder?
 10. Vilken är den största åldersgruppen som handlar här?
 11. Vilka marknadsföringshjälpmedel använder Ni er av?
 - a. Varför just dessa?
 12. Får Ni många missnöjda kunder?
 13. Vilka är de vanligaste klagomålen?
 14. Finns det några kunder som har anmält er till konsumentverket eller dyl.?
 - a. Vad var i så fall orsaken för anmälan?

15. Kan du estimerar hur stor procent av butikens besökande som bara kommer in och tittar men sen går ut?

16. Använder Ni er av köp på avbetalning?

(Om ni inte använder er av detta är ni klara med frågorna, och vi tackar för er medverkan)

a. Varför?

17. När blev avbetalningsköp införd som betalningsmöjlighet hos er?

18. Hur ser den typiske kunden som köper på avbetalning ut?

a. Kvinna, Man Ålder?

19. Vilket är minimibeloppet hos er för att en produkt skall säljas med avbetalning?

20. Hur många kunder, uppskattningsvis, använder sig i så fall av avbetalning som betalningsmöjlighet?

21. Hur har köp på avbetalning påverkat:

a. relationen till kunderna?

b. sorten av kunder?

c. marknadsföringen?

22. Vad anser Ni om köp på avbetalning?

23. Vilka fördelar respektive nackdelar ser Ni med användningen av köp på avbetalning för företagets del?

24. Har det förändrat möjligheterna att sälja in produkterna på grund av avbetalningsmöjligheten?

25. Hur upplever Ni att kunderna ställer sig till köp på avbetalning?

26. Har Ni sett några förändringar i kundernas köpbeteende efter köp på avbetalning infördes?

27. Har Ni sett några förändringar i antalet impulsköp efter köp på avbetalning infördes?

28. Vilka ekonomiska konsekvenser innebär det för er att erbjuda köp på avbetalning?

29. Vet Ni hur avtalen som kunderna tecknar med lånefirman ser ut?

a. Vad det innebär av konsekvenser om avtalsvillkoren inte överhålls?

Vi tackar så mycket för att Ni har tagit er tid till att besvara våra frågor. Det har varit till stor hjälp!

Bilaga 2 - Intervjuerna

Intervju – Företag A 2005-04-21

Fråga 1

Jag har arbetat här i 4 år och har inte varit i branschen tidigare. Har tidigare jobbat som barnsköterska.

Fråga 2-3

Nu är handlar det mesta om hemmabio, det har varit i gång i 25 år. Det hela startade för ca 25-30 sedan och har utvecklats genom åren.

Bild är något som har blivit mycket populärt och fått en enorm fokus nu. I denna butik hade vi för 4 år sedan endast 2 tv-apparater medan det i dag är vad vi säljer massor av.

I framtiden går det mot alternativ till plasma tv i innovationssvängen. Tv skärmarna blir supertunna pappersskärmar som kan rullas ut och visa bild på. En annan sak som också blir populärt och utvecklas vidare är överföring av data och användningen av data i hemmabiosystem. Filer, ljuder, bild och annat som skickas trådlöst är också något som vill bli mer och mer använt.

Fråga 4

Vårt signum är att folk skall kunna komma in i våran butik och känna att det är paus. Vårt varumärke byggs upp runt detta koncept. Kunderna skall få ett likvärdigt intryck när de kommer hit som när de läser våra annonser. Vi är bäst därför att vi levererar kvalitetsprodukter och det skall kunderna känna när de kommer till oss. De skall känna sig så säkra att de kommer tillbaks därför att de vet vad de får

Fråga 5

Vi förmedlar detta ut mot kunderna genom marknadsföringen i form av annonser i dagspressen. När kunderna väl kommer hit också vill vi ge de ett intryck som stämmer överens med den bilden vi skapar genom marknadsföringen.

Fråga 6-7

Vi har ingen uttalad affärsidé som vi använder hos våra säljare och det är ingenting som jag känner till.

I stället för att ha en uttalad affärsidé har vi haft den inställningen att det är otroligt kul på butikerna, det händer en massa saker och stämningen är skön och lättsam.

Det är svårt att definiera allt i en idé och just därför sätter vi högre mål som vi skall uppnå inom en viss tid och jobbar emot det. Alla som jobbar här är involverade i det och vi jobbar tillsammans mot målet.

Fråga 8

Vi har en väldigt bra inarbetad kundkrets eftersom butiken har funnits genom 15 år och därmed har de kommit tillbaka för att handla mera.

Djungeltrumman har också hjälpt oss betydligt. En del av våra kunder har mycket pengar och vill spendera en del på ljud/hemmabioanläggning. När vi då genomför en installation hemma hos en kund händer det rätt så ofta att hans kompisar kommer till oss för att beställa liknande saker och därmed får vi nya kunder på det sättet. Ryktet sprider sig fort och därmed kommer fler hit för att handla.

Att vi tillhandahåller kvalitetsprylar och hög kvalitet är också en orsak till att vi får kunder. En annan viktig bidragande orsak är att vi har tagit bort den nördiga biten på våra varor. Vi fokuserar högre på att det är riktig schyssta prylar vi säljer och att de kostar en del pengar. För visso är det också statusobjekt att ha stort och dyrt anlägg, plasma-tv hemma.

Fråga 10

Vår huvudmålgrupp är mellan 25-50 år och de som har pengar till det.

Fråga 11

Veckovis använder vi oss utav dagspressen men vid speciella kampanjer tar vi också hjälp av andra saker.

När vi gjorde om vårans hemsida hyrde vi in N.N. som hjälpte oss att skapa ett jippo i butiken.

N.N. är världens bästa affärsman.

Orsaken till att vi tog hjälp av honom var dels för att skapa jippo men också på grund av en utförsäljning vi hade då. I stället för att annonsera med en utförsäljning höll han en prutskola

på Internet där kunderna kunde få pruttips och senare förhandla med honom i butiken. Då fick de möjlighet att köpa billigare varor och vi kunde få ökad kundaktivitet runt våran butik.

Fråga 12-13

Missnöjda kunder är något man aldrig kan komma ifrån. Det vill alltid finnas någon som inte blir nöjd med det de handlar och tyvärr finns det några som är helt omöjliga.

Det vanligaste är småsaker som trasiga cd-spelare som inte kostar så mycket men de som har köpt det menar det är världens största grej. De kommer tillbaka och förväntar sig att få en ny cd-spelare.

På de dyrare systemen vi säljer är det självklart också problem, men det händer inte lika ofta. När det väl händer försöker vi göra det bästa av situationen och lösa problemet. Eftersom vi är ute hos kunderna och installerar saker är vi mycket noggranna med att allt fungerar och lägger stor vikt vid detta.

Generellt kan man säga att tiden det tar för produkterna att bli reparerade är det som kunderna tycker är mest jobbigt. Och här är det vi har störst problem med att blir riktigt bra.

Fråga 14

Nej, inga kontakter med konsumentverket. Däremot hotar kunderna med det utan egentligen ha grundlag för det. I de fallen där de hotar med konsumentverket, som för övrigt har varit med hopplösa kunder, får vi beklaga det som har hänt och hänvisa de till konsumentverket.

Fråga 15

Vi har som mål och rimlig limit i våra butiker att vi skall försöka sälja till 1/3 av kunderna som kommer in och om vi uppnår det är det väldigt bra.

I denna butiken fungerar det inte fullt så bra eftersom den är lite som ett showroom där kunderna bara kommer in och tittar.

Fråga 16-17

Ja, det gör vi och vi har haft det alla 4 åren jag har arbetat här. Orsaken till att vi startade är rätt så självklar och det är merförsäljning det handlar om.

Om det kan hjälpa till att öka försäljningen är det något vi gärna använder.

Vi samarbetar med Handelsbanken och det fungerar väldigt bra. För oss känns det tryggt när vi har Handelsbanken Finans som partner.

Fråga 18

Huvudsakligen är det män som handlar och åldern är mellan 25-50 år.

Den typiske kunden är bland annat de som inte har pengarna men vill ha prylen. Men å andra sidan har vi också kunder med årsinkomst på 3-4 miljoner som också väljer det eftersom de då kan dela beloppet upp på 1 eller 2 år och därmed behålla pengarna lite längre och göra andra saker med de.

Majoriteten tillhör dock de yngre som inte har riktigt lika stora möjligheter som de äldre.

Fråga 19

Vet inte riktigt vad minimibeloppet är. Tror det är 3000 kronor i kreditgräns

Fråga 20

Det är inget vi har statistik på, men uppskattningsvis kan man väl säga att det ligger mellan 10 och 20 procent

Fråga 21

a)

Relationen till kunderna har inte påverkats i någon större grad.

Avbetalningen är inget som vi skyltar stort med i butiken, undantaget är annonserna där det nämns. Däremot använder vi som ett förslag för kunderna.

En annan orsak till att relationen inte har blivit försämrad är att vi är väldigt tydliga med att säga vad det kostar antingen om man betalar kontant eller väljer avbetalning. Och därmed eliminerar man den eventuella risken att kunderna kommer tillbaks och klagar på att vi inte tillhandahåller tillräckligt med information.

b)

Vi har säkert lockat flera kunder på grund av möjligheten till avbetalning. Om man tar ett exempel med en person som tjänar 200 000 - 240 000 kronor om året har inte han 40 000 som han kan köpa ut en plasma-tv för. Men om han nu har möjlighet att dela upp betalningen kan han ha råd med det.

c)

I våran marknadsföring har vi med vad varan koster om man antingen väljer att dela upp betalningen eller köpa kontant.

Fråga 22

Personligen tycker jag det är helt okej så länge man vet vad det innebär av kostnader. Jag har själv använt mig av det.

Däremot om man inte förstår helt vad det innebär borde man vara lite mer återhållsam och tänka igenom en extra gång på vad det är man gör.

Jag kan mycket väl förstå att folk får betalningsproblem på grund av att de inte förstår vad avtalen innebär. Om man tar de stora el-varuhusen som exempel är det inte så lätt att förstå alla deras avbetalningsavtal och innebörden av dessa.

För våran butik känns det seriöst eftersom vi har samarbete med Handelsbanken Finans och där har man en trygghet. Vi vet att det är seriöst och att kunderna kan lita på dem. För våran del skulle det aldrig ha fungerat om vi hade samarbete med en mindre ansedd bank.

Fråga 23

Kunder har blivit stött när vi föreslår avbetalningen som finansieringsform. De blir stötta eftersom de har pengarna som behövs.

En annan nackdel är att vi kan bli uppfattade som oseriösa. Men i dag erbjuder bortemot alla avbetalning och därmed är det få som upplever det som oseriöst.

Fördelarna är att det leder till merförsäljning. Vi kan sälja dyrare saker till de som egentligen inte har råd med sakerna.

Fråga 24

Ja till en viss grad har det påverkat möjligheten att sälja in produkterna. Men eftersom vi inte skyltar med avbetalningen kommer de av sig själva och när de väl är där försöker vi baka in det.

Fråga 25

Kunderna tycker överlag att det är någonting som är bra. Som jag nämnde tidigare är det endast några få som blir stötta när man erbjuder köp på avbetalning.

Fråga 27

Vi har inte sett någon stor ändring i antalet impulsköp. En del av våra kunder är av den typen där de är mycket upptagna med jobb och kommer bara in och pekar på vad de vill köpa.

Fråga 28

Det fungerar ungefär på samma sätt som när de drar ett AMEX eller Diners kort.

Betalningen föregår på det sättet att vi (kund och anställd) fyller i ansökan och jag kollar upp med banken om du är ”grön”.

Om banken inte har några invändningar på dig får du kredit hos banken. Du får sedan med dig varan hem och några dagar senare får vi betalat av banken.

Banken får in pengarna i löpet av den tiden avbetalningen er upplagd.

Fråga 29

I butiken fyller vi i vilka avbetalningsalternativ kunden väljer och då vet vi hur mycket det kostar i extraavgifter för kunden. På det sättet kan vi upplysa kunden om hur mycket extra det kommer att kosta honom om han betalar utifrån givna villkor.

Vad som däremot händer om inte kunden sköter sig och inte betalar in i tid vet jag relativt lite om. Det är bankens uppgift och ta hand om kunderna som inte betalar för sig. Jag kan väl tänka mig att det blir en del extra räntor och så vidare.

Intervju - Företag B 2005-04-21

Fråga 1

Jag har jobbat här i 4 år och inom branschen har jag jobbat i 13 år

Fråga 2 och 3

För 10 år sedan hade vi i Europa inga större styrsystem i villor för Tv, Video och Stereo men det har kommit nu.

Vi i Skandinavien har legat och ligger efter med ca 5 år i utvecklingen gentemot den stora marknaden men det varierar lite beroende på vilka produkter vi talar om. När jag säger den stora marknaden tänker jag på USA, Japan, Tyskland och England.

Det är klart att utvecklingen går snabbare i USA om tänker på hur många som bor där och därmed hur stor marknaden är jämfört med lilla Skandinavien.

Utvecklingen i USA går framåt och priserna neråt.

Av negativa händelser i utvecklingen är att det ibland kan verka som utvecklingen går lite väl snabbt och att man inte hinner med tillräckligt.

DVD gjorde stort intåg i alla våra hem för några år tillbaka och redan nu pratar man om HD-tv.

Nu har redan media och andra aktörer tagit upp ämnet men det är i själva verket inte någonting som blir aktuellt för om 5-10 år. Och det är sådana saker som är lite tråkigt.

Fråga 4

Vårt signum är kvalité kontra prestanda och om man skall sammanfatta det är det ”value for money”

Jag är helt övertygat om att vi har en bättre prestanda och priser om man jämför med konkurrenterna därför att vi köper produkter direkt från leverantören. Och det är här våra kunder kan tjäna pengar gentemot våra konkurrenter.

Fråga 5

VI förmedlar vårt pris/prestanda läge via media, Internet och i vår katalog där vi berättar om vårt budskap direkt till kunden

Fråga 6

Ja, vi har en affärsidé som vi anammar båda mot våra anställda och våra kunder.

Vår affärsidé är att vi skall förse den skandinaviska befolkningen med kvalitet oavsett vilken pris det handlar om

Fråga 7

Vi använder oss av en försäljningspolicy för att nå våra mål.

Jag som butikschef har krav från ledningen att hålla mig inom en budget och det påverkar i sin tur mina medarbetare som också måste uppnå vissa mål.

Vi har både timlön och provisionsbaserad lön men försöker att ha bara provisionsbaserad lön.

Jag tycker det är bättre eftersom om det går bra för företaget skall de anställda få något mer utav oss och likadan om det går dålig kan de inte få lika mycket.

Till vår lycka är vi inne i en trend där det går väldigt bra för vår marknad och vi tjänar ganska bra med pengar nu.

Fråga 8

Våra kunder är medvetna om att vi kan vår sak och kan förklara det på ett enkelt sätt därför att vi har stor kunskap om de produkterna vi säljer. Vi säljer ett visst urval av produkter istället för att sälja en mängd olika produkter.

Vår fördel är då att vi kan ge kunderna den information de behöver. I tillägg har vi också väldigt bra märken på produkterna som ger en trygghet hos kunderna. De får både bra kvalitet på både kunskap och produkter.

Av erfarenhet vet jag att på stormarknader har de en större omsättning på personal och att de har ett större utbud av märken. Denna kombination är inte så bra eftersom det krävs av de anställda att de skall ha kunskap om alla dessa märken. Tyvärr fungerar inte det så bra och därmed blir det lägre kvalitet på den hjälp och de frågor man som konsument har.

Fråga 9

Våra aktiviteter för att attrahera kunder är marknadsföring i form av kataloger, egen hemsida, medlemssidor där vi berättar om olika saker som händer och annan nyttig information.

Informationen till medlemmarna är inte bara ren försäljningsinformation. Vi försöker skapa aktiviteter som kan styrka relationen till våra kunder.

Som ett exempel skall vi nu i maj skall vi ha en event i samband med att ett nytt tv-spel släpps. Vi kommer då att invitera ett antal medlemmar till spelkväll och ha lite olika aktiviteter i butiken.

Fråga 11

Orsaken till att vi använder oss av denna marknadsföring är på bakgrund av tidigare utprovade marknadsföringsstrategier.

Vi försökte oss med tv-reklam men märkte att det inte fungerade som vi hade tänkt oss.

Vi har kommit fram till att de marknadsföringshjälpmedel vi nu använder är bäst för oss och därför använder vi dessa.

Fråga 12-13

Ja missnöjda kunder är något man aldrig kan komma bort ifrån.

Det de klagat på är en och en annan cd-spelare och andra saker som inte fungerar. Man kan ju tänka sig som med bilar att det är sällan en bil fungerar prickfritt oavsett prisklass. Saker går sönder kan man inte komma bort ifrån men vi på vår butik har bra produkter som inte går

sönder så ofta och det är vi tacksamma för. När en kund kommer tillbaks med en produkt som inte fungerar så löser vi problemet tillsammans med kunden.

Fråga 14

Nej aldrig till konsumentverket endast till allmänna reklamationsnämnden en gång.

Det handlade inte om någonting vi hade gjort fel utan det var en sak för producenten av cd-skivorna som hade levererat produkten han köpte.

Saken blev tagen upp i domstolen och vi vann saken.

Fråga 15

Vi ligger mitt i city och på grund av det kommer många inom för att kika på våra produkter. Men många av de kunderna kommer tillbaks sen och handlar på grund av vad de såg första gången.

I grunden var det ändå en anledning till att de kom in i butiken för att titta.

Fråga 16-17

Ja vi använder oss utav köp på avbetalning. Vi har ett samarbete med GE-Moneybank och har haft det alla 4 åren jag har arbetat här.

Orsaken till att vi använder oss av det är för att erbjuda en extraservice till kunden. I stället för att kunden skall gå hem och spara i ett år kan vi erbjuda honom att köpa på avbetalning och därmed kan han ta med sig produkten hem igen samma dag.

Vi erbjuder räntefria avbetalningar där kunderna kan få en bra avbetalningsplan som dessutom är räntefri men självklart måste man betala avgifter som uppläggningsavgift och aviavgift.

Fråga 18

Den typiska kunden som köper på avbetalning är typisk låg till medelinkomsttagare och i några fall höginkomsttagare.

Fråga 19

Alla våra produkter kan köpas på avbetalning men man måste söka om en kredituppläggnings på 3000 kronor. När väl krediten är godkänd är det upp till kunden om han vill utnyttja hela beloppet eller bara delar av det.

Fråga 20

Av alla kunder som handlar hos oss har vi 14 procent som handlar på avbetalning enligt vår statistik. Om man jämför det upp emot resten av branschen är den siffran relativt låg och de större aktörerna tror jag ligger runt 35 procent.

En orsak till vår låga siffra tror jag har samband med att våra kunder har det lite bättre ekonomisk ställd.

Fråga 21

a)

Att ha köp på avbetalning tror jag har påverkat relationen till våra kunder positivt eftersom de kan handla hos oss med avbetalning och ändå ha pengar igen till andra saker.

Den extraservicen denna betalningsmöjlighet ger tror jag betyder oerhört mycket för kunderna som använder sig av det.

b)

Vilken sort av kunder vi har fått har det också påverkat. Kunder som tidigare har handlat på stormarknader men alltid velat ha lite bättre kvalitet på sina produkter kan nu komma in till oss och handla det de önskar.

c)

I vår marknadsföring anger vi även avbetalningsalternativen som vi kan erbjuda på de olika produkterna.

Det finns lagar på vad som skall vara med i en annons och hur det skall framföras så vi följer givetvis de lagar som gäller

Fråga 22

Ja tycker det är kanon och har själv utnyttjat det.

Jag anser att köp på avbetalning är mer som en service än en försäljningstaktik. Det hela handlar om att kunden skall få ett alternativ till vanlig betalning. På det sättet kan han slippa leva på bröd och vatten en hel månad

Fråga 23

Fördelarna med avbetalningen är som vi talade om tidigare att det ger en extra service till kunderna.

Nackdelarna med avbetalningen är att det kostar företaget en liten slant pengar. Men om det vägs upp mot hur mycket vi extra vi tjänar på att använda avbetalning är det helt klart värd de pengarna.

Fråga 24

Självklart har det påverkat möjligheten att sälja in produkterna båda för säljare och kunder. Om kunden inte har råd kan han nu välja att ta det på avbetalning och därmed blir det lättare att både sälja för oss och köpa för dem.

Fråga 25

Kunden är den som bestämmer sig för om han/hon skall handla på avbetalning eller inte och det beror på vilken sort av person det är.

Fråga 27

Köp på avbetalning har ökat antal impulsköp, men eftersom vi endast har 14 procent som handlar på avbetalning så märks det inte så tydligt hos oss.

Fråga 28

Se fråga 23

Fråga 29

Ja om man inte betalar inom utsatt tid får man betala en högre ränta månaden efter och det är ju inte så märkligt.

Intervju – Företag C 2005-04-22

Fråga 1

Jag har jobbat inom företaget i 5 år. 1976 började person 2 jobba i branschen och inom företaget i 1988.

Fråga 2-3

Under de senaste 10 åren är det DVD, Hemmabio, Platt TV, Parabol och Kabel TV (större utbud av TV-kanaler)

Det negativa som har skett är de lagar som har kommit ifrån myndigheterna, punktskattesatser på inspelningsbara media. Internetförsäljning inom branschen har också drabbat oss negativt.

Fråga 4

Det vi tycker att vi står för är kvalitet, kunskap och trygghet.

Fråga 5

Dels via annonsering, marknadsföringen. Trovärdig och saklig marknadsföring.

Fråga 6

Det är egentligen samma som vår slogan. Kvalitet, kunskap och trygghet.

Fråga 7

Det är att kunden är viktigast. Att han skall ha det han har behovet av.

Fråga 8

Åter igen: kunskapen och tryggheten. Och ett rimligt pris som också är en viktig del. Vi pratar om rimliga priser inte lägsta priser. Ett långt och troget arbete från företagets sida som har gjort att kunden har fått förtroende för oss. De vet att vi vet vad vi pratar om. De får vad de behöver och vill ha för vettiga pengar. Det är en långsiktig marknadsföring från Lars Bengtsson som han kört ända sen han startade företaget. Samma strategi från första början. Detta kan man i stort sett uttrycka som en trygghet för kunderna.

Fråga 9

I huvudsak genom marknadsföring men också genom att alltid se till att vi har det senaste produkterna. Ett intresse för kunden att han vet att han alltid kan se vad som är aktuellt idag. Sen vet vi också att om kunden blir mött på ett bra och sakkunnigt sätt så sprids detta. Likväl som det tråkiga sprids fort om det sker sådant så sprids även det positiva.

Fråga 10

Fråga 11

Mest via annonser i dagspress, månadspress och facktidningar. Men även på hemsidan.

Trovärdig och saklig marknadsföring

Fråga 12

Det händer men det är inte ofta.

Fråga 13

Missnöjda om en produkt har gått sönder. Det gör de ibland, gjorde de inte det så skulle man inte behöva sälja saker med garanti.

Fråga 14

Så vitt jag vet så är det ett fall på fem år. Det var en reklamation, där vi inte pratade samma språk. Istället för att bli osams med kunden så är det bättre att man får en opartisk bedömning i ärendet och sen så rättar man sig efter det.

Fråga 15

Det är svårt att veta. Det beror på om vi pratar om ett enstaka tillfälle eller i system. Det kan ta up till 5 besök innan man får ett avslutat köp. Det går tyvärr inte att försöka sig på en siffra.

Fråga 16

Ja. Det har alltid funnits. Förr så jobbade man med konventionella avbetalningskrediter med kontrakt och så. Men idag så jobbar vi med finansieringsbolag.

Fråga 17

Ca 7-8 år har vi samarbetat med handelsbanken finans

Fråga 18

Den kan se ut hur som helst. Alltifrån personer som tjänar flera miljoner per år till de personer som spar pengar i massor av år för att få råd till det de önskar sig.

Fråga 19

Handelsbanken har en kreditgräns på 3 000 kronor men det är upp till kunden om han vill utnyttja hela krediten.

Fråga 20

Vi tror att våra kunder som använder sig utav köp på avbetalning ligger runt 20 procent.

Fråga 21

a)

Det har blivit lättare för kunderna att handla eftersom de har fått ett nytt alternativ till betalningen.

Nu är inte ekonomin vid köpstilfället det avgörande eftersom de kan delar eller hele köpeskillingen. Självklart måste de ta hänsyn till ekonomin så att de kan betala sina räkningar sen.

b)

Inte alls.

c)

Nej det har inte påverkat marknadsföringen. I vår marknadsföring upplyser vi om köp på avbetalning som möjlighet, men vi skriver endast priserna fullt ut. Det är kunden själv som tar upp ämnet avbetalning ved köp. Det är fortfarande lite tabu med avbetalning och kunder kan lätt bli stötta om man tar det upp som betalningsalternativ.

Fråga 22

Vi tycker det är positivt att möjligheten finns och har själva använt oss av det.

Fråga 23

En fördel är att eftersom det är så förmånligt kan de personerna som har pengarna som krävs, utnyttja det och därmed använda de pengarna till någonting annat. Det kan vara rätt skönt att lägga de pengarna på någonting annat och i stället dela upp betalningarna över en längre tidsperiod.

Det ger mer sålda varor och i längden mer lyckliga kunder.

Vi ser inga nackdelar med avbetalningsmöjligheten.

Fråga 24

Nej, det har inte påverkat möjligheten att sälja in varor. Köp på avbetalning har funnits så pass länge som ett betalningsalternativ så det är ett naturligt alternativ.

Fråga 25

Kunden ställer sig bara positivt till att köp på avbetalning finns som möjlighet

Fråga 26-27

Nej inga stora förändringar i antalet impulsköp det enda är att några får lättare för att bestämma för att köpa om de står där och inte vet riktigt om de skall handla eller ej.

Fråga 28

Inga ekonomiska konsekvenser alls.

Fråga 29

Bankerna vinner på om kunderna inte betalar i tid och det är här de tjänar pengar.

Vi betalar inget till Handelsbanken för att använda oss av deras tjänster

Intervju Skriftligt – Företag D 2005-04-27

Fråga 1

15 år

Fråga 2

Stadig uppgång under 90 tal och början av 2000 talet.

En liten svacka sista året på grund av teknikkifte.

Fråga 3

Sista åren ett stort teknikkifte, Digital Tv, LCD, Plasma, Digital inspelning med mera.

Positivt är att det är ett stort intresse för detta.

Negativt är att folk väntar på att priserna skall gå ner

Fråga 4

Personligt bemötande

Fråga 5

God service före och framför allt efter köp

Fråga 6

Nämner ovanstående i annons varje vecka

Fråga 7

-Behovsanalys

-Kunskap

-Lyhördhet

Fråga 8

Dagens teknik är komplicerad och man är beroende av hjälp

Fråga 9

Annonsering och skyltfönster

Fråga 10

50-60 år

Fråga 11

Annonser i DN eftersom det ger stor täckning i Stockholm

Fråga 12

Nej

Fråga 13

Klarar inte av apparaten

Fråga 14

Vi ser till att inte hamna där och löser problemet i butiken.

Fråga 15

40-50%

Fråga 16

Ja, därför att beloppen är för stora att hosta upp vid köp.

Fråga 17

Det har alltid funnits

Fråga 18

Alla åldrer och kön

Fråga 19

Finns ej

Fråga 20

1 av 20

Fråga 21

Inget

Inget

En ruta vid varje apparat i annonsen med månadskostnad räntefritt

Fråga 22

Mycket bra och det är bättre än hyr-köp som var stort på 80-talet

Fråga 23

Fördelen är att folk kan handla när de vill medans nackdelen är att det tar lite tid att ansöka.

Fråga 24

Ja

Fråga 25

Blandat

Fråga 26

Nej

Fråga 27

Ja, ju dyrare produkterna är

Fråga 28

Vet ej

Fråga 29

Ja

Intervju Skriftligt – Företag E 2005-04-28

Fråga 1

15 år

Fråga 2

Ökande omsättning, eroderande marginaler, nya produktsegment, branschöverskridning

Fråga 3

Från 1990 och framåt: Nya konkurrenter – stormarknader

Bättre teknologi rörande CRT

Från 1995 Surround och hemmabio, DVD

Från 1997 Digitala kameror, Flashminnesprodukter

Konkurrens från internetbutiker

Från 2000 Flat TV- Stor marknadspotential, ytterligare krympande marginaler tack vare släktskap mot dataprodukter.

Fråga 4

Kvalitet Känsla Ansvar sedan 1947

a.

Kundsupport och kunskap före under och efter köpprocess

Fråga 5

Interaktivt i butiken, tydligare profil i medieannonsering

Fråga 6

Kontinuerlig uppföljning av säljpersonalens arbete, utbildning, säljträning, kundvård

Fråga 7

”Behandla kunder olika ”

a. Ständigt på kundens sida, men med lönsamhetsaspekten alltid aktuell

Fråga 8

Installationsservice, bättre produktkunskap, rätt produkter till rätt priser
(inte alltid = lägst), egen legitimerad service

Fråga 9

Se ovan, samt marknadsföring i press , DM, DR

Fråga 10

35-55 år

Fråga 11

Se fråga 9

a.

Mätningar efter kampanjer, möjlighet att sprida budskapet

Fråga 12

Svårt att avgöra, troligen färre än mångföretagen eftersom vi lägger mer tid och resurser på kundvård, i synnerhet efter köpet.

Fråga 13

Produkten fungerar dåligt gentemot spec, direkta felaktigheter i produkt.

Fråga 14

3 st på 28 år

a.

Fall 1: Kunden hade själv påverkat apparat, vi avstod från att åtgärda problemet – ARN avslog ärendet

Fall 2: Sverigeparabol –TV 3 fungerar ej. Utanför säljarens försorg, men eftersom vi erbjudit kunden en acceptabel lösning på problemet återtogs anmälan.

Fall 3: Videokamera på garantifel – Hages nekade garanti eftersom kamera varit full med sand – ARN avslog ärendet efter samtal med
vår legitimerade verkstad.

Fråga 15

Ca 25 %

Fråga 16

JA

a.

Ett sätt att knyta kunden till avslut trots att full betalning ej kan erläggas av kund.

Fråga 17

Ca 1990

Fråga 18

Ingen typisk konsument

Fråga 19

Inget minimibelopp, men vid köp under 2000kr upplyser vi konsumenten av hänsyn till uppläggnings- och aviseringsavgifter om den orimliga ”kostnaden” för avbetalning.

Fråga 20

Ca 20%

Fråga 21

a.

Ökat kundunderlaget – större möjlighet till uppsälj

b.

Dyrare produkter till något mindre bemedlade

c.

Inte märkbart, möjligen att fler exklusiva produkter kan erbjudas

Fråga 22

Bra, så länge konsumenten tydligt upplyses om villkor.

Fråga 23

Ökat kundunderlag, större möjligheter till exklusiva produkter

Fråga 24

Se ovan

Fråga 25

Se fråga 22

Fråga 26

Något mer ”järv” investeringsvilja möjligen

Fråga 27

Möjligen *något* fler impulsköp

Fråga 28

Som regel ingen alls, kortare betalningsformer är kostnadsfria, längre kostar pengar. Vissa betalningsformer innebär till och med en kickback för butiken

Fråga 29

JA

Vad det innebär av konsekvenser om avtalsvillkoren inte överhålls?

Negativt, vi förknippas ju med lånefirman

Bilaga 3 – Köp på avbetalning

Köp på avbetalning är något som har varit populärt och använts genom flera tidsepoker. De har varit populärt både före och efter finanskrisen.⁶⁹

När Sverige kom in i en konjunktursvacka på 1990 talet gick landet in i lågkonjunktur och det uppstod arbetslöshet, fallande bostadspriser, högre räntor m.m. Finanskrisen ledde till att bankerna blev mer pressade eftersom de inte lika lätt kunde få in pengarna som de alltmer skuldbenägna hushållen hade dragit på sig. En annan medverkande orsak för hushållens svårigheter berodde på olika politiska åtgärder så som skattereformer och nedskärningar. Resultatet blev att en skuldsaneringslag infördes så att hushållens problem kunde rättas till igen, det gjordes dessutom ändringar i konsumentkreditlagen så att det inte skulle vara lika lätt få så hög skuldsättning.⁷⁰

Efter en viss återhållsamhet efter fastighets- och finanskrisen tog kreditgivningen och marknadsföringen av lån och krediter återigen fart. En verksamhet som inte sällan för med sig problem för konsumenterna är de kreditinstitut som arbetar med snabba lån med mycket höga räntor, exempelvis s.k. telefonlån och kontokrediter. Den allmänna bilden som finns är att många av de personer som är föremål för skuldsanering har skulder som kan relateras sig till sådana typer av lån. Många som redan är skuldsatta tar nya, dyra snabbblån för att kortsiktigt lösa ett akut ekonomiskt problem. Många hushåll lever således med mycket små marginaler och klarar inte att lösa krediter med höga räntor. Det är i sådana fall man talar om s.k. skuldfällor.⁷¹

Skuldfällor kan även beskrivas utifrån kreditmarknaden. Konsumtionskrediter är mycket vanligt förekommande. Kreditgivarna har kommit närmare konsumenterna genom att starta samarbeten med bl.a. hemelektronik- och vitvaruåterförsäljare. Krediterna marknadsförs ofta som köp nu – betala sedan.⁷²

⁶⁹ Konsumentverket (2003) *Överskuldsättning - omfattning, orsaker och förslag till åtgärder* sid. 6

⁷⁰ Konsumentverket (2003) *Överskuldsättning - omfattning, orsaker och förslag till åtgärder* sid. 6

⁷¹ Ibid

⁷² Konsumentverket (2003) *Överskuldsättning - omfattning, orsaker och förslag till åtgärder* sid. 21