

Södertörns Högskola

Företagsekonomi

Magisteruppsats 10 p

2006-06-01

Grupp 14

Författare: Pernilla AArskog 690819-0140

Annika Lange 790331-0063

Handledare: Hans Hyrenius

(Eron Oxing)

Konkurrensstrategier

- **en studie om konkurrensen på den svenska kontaktlinnsmarknaden**

SAMMANFATTNING

Titel: Konkurrensstrategier – en studie om den svenska kontaktlinsmarknaden.

Författare: Pernilla AArskog och Annika Lange.

Bakgrund: Allteftersom en marknad mognar och konkurrensen ökar blir det än viktigare för ett företag att välja rätt strategiskt perspektiv. Det finns fyra grundläggande strategiska perspektiv för ett tjänsteföretag, kärnprodukt-, pris-, image- och tjänsteperspektivet. Detta arbete handlar om service management och utgår från den nordiska skolan med teorier kring konkurrensstrategier, kundvärde, kundupplevd kvalitet och kundlojalitet.

Syfte: Syftet med detta arbete är att analysera och utvärdera hur företag på den svenska kontaktlinsmarknaden bör agera för bli vara konkurrenskraftiga.

Metod: Undersökningen bygger på fyra kvalitativa intervjuer med två traditionella optiker och två företag verksamma på Internet samt en enkätundersökning där 106 kontaktlinsanvändare medverkade.

Analys: I analysen framkom att de traditionella optikernas uppfattning om sina kunder inte överensstämmer med vad kunderna uppfattar som viktigt. Många av dessa kunder har funderat på att byta optiker och de rekommenderar heller inte sin optiker, de kan därför inte heller anses lojala. Nätföretagens uppfattning om sina kunder överensstämmer bättre med vad kunderna tycker om företaget och dess service. Dessa kunder rekommenderar sin optiker.

Resultat: I resultatet framkom att de traditionella optikerna bör ändra till ett tjänsteperspektiv som sitt övergripande strategiska perspektiv som innebär att relationen med kunden sätts i fokus. Nätföretagen bör fortsätta arbeta utifrån ett prisperspektiv eftersom de har stora skalfördelar.

Nyckelord: Kundvärde, konkurrensstrategi, kundupplevd kvalitet och kundlojalitet.

ABSTRACT

Title: Strategies for competition – a study of the Swedish contact lenses market.

Authors: Pernilla AArskog and Annika Lange.

Background: As a market gets more mature and the competition increases, it is more important for a company to apply the right strategic perspective. There are four fundamental strategic perspectives for a service-oriented business: a core product-, a price-, an image- and a service perspective. This study is about service management and takes its point from the theories from the Nordic School about strategies for competition, customer value, perceived customer quality and customer loyalty.

Purpose: The main purpose with this study is to analyze and evaluate how the actors at the Swedish market of contact lenses should compete to gain further competitive advantages.

Method: The study includes four qualitative interviews with two traditional opticians and two Internet based businesses, but also a survey with 106 contact lens users is included.

Analysis: In the analysis part of this thesis it was concluded that the traditional opticians' conception about their customer does not agree with what the customer evaluate as important. Many of the customers have thought about changing their optician, and besides that do not recommend their optician, and can therefore not be categorized as loyal customers. The Internet based businesses' conception about their customer is more in line with the customer groups about the company and their service. These customers do recommend their optician.

Result: In the result it can be concluded that the traditional opticians should change to a service perspective as their comprehensive strategic perspective, which means that the relation with the customer is the most important for the company. The Internet based businesses should continue working from a price perspective since they have a huge economy of scales.

Keywords: Customer value, strategies for competition, perceived customer quality and customer loyalty.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 PROBLEM.....	7
1.2 SYFTE	7
1.3 UPPSATSENS DISPOSITION	8
2. TEORIAVSNITT	9
2.1 INLEDNING	9
2.2 DEFINITION AV BEGREPP	10
2.3 DISPOSITION AV TEORIAVSNITTET	11
2.4 KONKURRENSSTRATEGIER	12
2.5 KUNDVÄRDE.....	14
2.5.1 Kundens upplevda kvalitet	15
2.6 LOJALA KUNDER	17
2.7 TEORETISK SYNTES	19
2.8 TEORETISK REFERENSRAM	21
3. METOD	22
3.1 DISPOSITION	22
3.2 FÖRSTUDIE	22
3.3 PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRKÄLLOR.....	23
3.5 URVAL	25
3.6 DATAINSAMLINGSMETOD.....	25
3.7 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	26
4. EMPIRI.....	27
4.1 INLEDNING	27
4.2 SPECSAVERS BLIC OPTIK.....	27
4.3 BENGT THELANDERS OPTIK SYNSAM.....	30
4.4 NETLENS	32
4.5 LENSWAY AB	34
4.6 KUNDUNDERSÖKNING	36
5. ANALYS	48
5.1 INLEDNING	48
5.2 POPULATIONEN	49
5.3 KONKURRENSSTRATEGIER	50
5.4 KUNDVÄRDE OCH KUNDENS UPPLEVDA KVALITET	51
5.5 KUNDLOJALITET	54
5.6 ÖVRIGT.....	56
6. RESULTAT	57
7. KRITISK GRANSKNING.....	59
7.1 VALIDITET, RELIABILITET OCH KÄLLKRITIK.....	59
7.2 GENERALISERING	59
7.3 DISKUSSION	59
8. SLUTSATS	61

9. KÄLLFÖRTECKNING.....	62
9.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR.....	62
9.1.1 Litteratur.....	62
9.1.2 Rapporter och artiklar.....	63
9.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	63
9.3 MUNTliga KÄLLOR.....	64
BILAGOR.....	65

1. INLEDNING

Det har skett en förskjutning från varuproducerande till tjänsteproducerande företag i Sverige från 1997 till 2003. (www.scb.se).

En bransch som ständigt har en efterfrågan på sina produkter och tjänster är optikerbranschen. Människor är beroende av deras produkter och tjänster för att kunna erhålla en högre livskvalitet.

Människor uppnår idag allt högre åldrar. Enligt Statistiska Centralbyråns beräkningar kommer befolkningen i framför allt åldrarna 20-64 år att öka med närmare 200 000 personer under de närmaste 15 åren. Till år 2020 kommer antalet ålderspensionärer att öka med cirka 500 000 personer och förväntas passera två miljonersstrecket under denna period. Sveriges befolkning uppgick 2006-02-09 till 9 048 653. (www.csb.se). Enligt optikerförbundet ökar synproblemen generellt från 45 års ålder och tilltar sedan successivt. Därmed förväntas efterfrågan på glasögon och kontaktlinser att öka under de närmaste decennierna. Ökningen av kontaktlinsebärare ligger, enligt Leverantörsföreningen för kontaktlinser, på sju procent per år vilket genererar i genomsnitt två besök per år hos en legitimerad optiker. Det segment av kontaktlinsebärargruppen som ökar mest är de människor som är användare av både glasögon och kontaktlinser. (www.optikerforbundet.se).

Optikerförbundet har idag ca 80 procent av Sveriges legitimerade optiker som personliga medlemmar och 95 procent av alla optikerstuderande. Optikerförbundets främsta uppgift är att tillvarata medlemmarnas gemensamma intressen och främja utvecklingen inom yrket. (www.optikerforbundet.se).

En annan del av optikbranschen som uppvisar stor framgång är Internethandeln som förra året ökade med 32 procent. Enligt Andreas Hedlund på Handels Utredningsinstitut, HUI, är det främst de traditionella postorderföretagen som är duktiga på näthandeln. (www.idg.se/ArticlePages/200601/31/200601311164944_CS/200601311164944_CS.dbp.asp - 151k).

Hedlund har uppfattningen att små nischade företag, som exempelvis kontaktlinsföretag, är på uppgång. Under de senaste fem åren har ett stort antal nya kontaktlinsföretag på Internet registrerats hos Bolagsverket (telefonkontakt den 2 februari 2006). Nätföretagens affärsidé är att sälja kontaktlinser till ett lägre pris än vad de traditionella optikerna gör i sina butiker (nätföretagens hemsidor), se bilaga 5. Andreas Hedlund på HUI har uttalat sig om att dessa företag är att räkna med i framtiden. (www.idg.se/ArticlePages/200601/31/20060131164944_CS/20060131164944_CS.dbp.asp).

1.1 Problem

För fem år sedan konkurrerade de traditionella optikerna enbart med varandra. Idag har ett stort antal nya Internetföretag (hädanefter kallade nätföretagen) kommit in på marknaden med en affärsidé om att erbjuda konsumenterna (hädanefter kallad kunderna) lägre priser på kontaktlinser än vad de traditionella optikerna i butik erbjuder.

Om kunderna värderar priset på en produkt högre än personlig service innebär detta att de traditionella optikerna står inför stora problem och risken för att förlora kunderna till sina nya konkurrenter, nätföretagen, ökar.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera och utvärdera hur aktörer på den svenska kontaktlinsmarknaden bör konkurrera för att nå konkurrensfördelar.

1.3 Uppsatsens disposition

Nedan följer en kort beskrivning om hur uppsatsen är disponerad.

Kapitel 2	Här presenteras de teorier som ligger till grund för empirin samt den teoretiska referensramen innehållande de variabler som avses att analyseras.
Kapitel 3	Beskriver val av metod samt undersökningens praktiska genomförande.
Kapitel 4	Här återges de empiriska resultat som framkommit från de kvalitativa intervjuerna samt från den enkätundersökning som genomfördes.
Kapitel 5	I detta kapitel analyseras de empiriska resultaten utifrån de variabler som presenterades i kapitel 2.
Kapitel 6	Här presenteras undersökningens resultat som kan härledas från analysavnittet – kapitel 5.
Kapitel 7	Kapitlet diskuterar validitet och reliabilitet av undersökningen, källkritik samt diskussion om framtida forskning.
Kapitel 8	Undersökningens slutsats presenteras.

2. TEORIAVSNITT

2.1 Inledning

1974 påpekade Rathmell i den första boken om marknadsföring av tjänster som publicerats i USA att marknadsföringsbegrepp, modeller och instrument ofta verkade klumpiga när de skulle användas i tjänsteföretag och avslutade med att säga att det som behövdes var en teori inriktad på tjänster. Trots att mycket har hänt sedan den tiden har vi inte kommit långt med att utveckla en generell tjänsteteori (Grönroos, 1992, s. 20).

Shelby Hunt beskriver i en artikel de svårigheter som finns för att en teori ska bli generell. Den extra dimensionen av generella teorier är att de skall förklara *mer* fenomen och förena mer lagar. För att en teori ska bli generell ska följande krav uppfyllas: "Theories are systematically related sets of statements, including some law-like generalizations, that are empirically testable. The purpose of theory is to increase scientific understanding through a systematized structure capable of both explaining and predicting phenomena" (Hunt, 1983, s. 10). Gummesson beskriver svårigheten som "att från en enda specifik teori – utan att förena den med empiri och teori från ytterligare specifika områden - generalisera till ett större område är inte vetenskapligt godtagbart. Tyvärr har detta skett i marknadsföringen, framförallt genom att marknadsmixteorin har tilldelats generell status" (Gummesson, 2002, s. 338).

Tjänstemarknadsföringens synsätt speglar det som kallas den nordiska marknadsföringsskolan, i vilken relationer och nätverk sätts i centrum (Feurst, 1993, s. 11). Den nordiska skolan är i själva verket mer eller mindre den forskningsinriktade motsvarigheten till ett annat fenomen som blivit mycket välkänt i USA, den skandinaviska synen på management. Detta synsätt nämns ofta i samband med SAS och det finns en speciell skandinavisk management stil, vilken i hög grad är tjänsteinriktad.

Ron Zemke, en av författarna till boken *Service America!*, säger att ”Under det senaste årtionden, då amerikanska management-gurus antingen hävdade världsdominans i arbetslivet eller skurit tändar över det ”japanska undret” har svenskar, norrmän, danskar och finnar systematiskt genomfört sin egen lilla managementrevolution” (Grönroos, 1992, s. 25).

Den forskning som bedrivits om marknadsföring globalt har till största delen varit inriktad på transaktionsmarknadsföring och marknadsföringsmixen. Avsikten med ovanstående stycken är ett försök att förklara varför det globalt finns så lite forskning kring tjänstemarknadsföring. Ledande på forskningsfronten inom tjänstemarknadsföring är professor Christian Grönroos, professor Evert Gummesson och professor Richard Normann, alla tre hemmahörande i den så kallade nordiska skolan. Val av teorier för denna uppsats baseras därför i huvudsak på dessa författares forskning. Uppsatsen utgår därmed från det nordiska synsättet om tjänstemarknadsföring och arbetet avser att analysera och utvärdera hur aktörer på den svenska kontaktlinjemarknaden bör konkurrera för att nå konkurrensfördelar. Eftersom inga generella teorier kring tjänstemarknadsföring finns att tillgå har vi valt att arbeta utifrån det som Hunt beskriver som så kallade ”subtheories”. Dessa subteorier (eller specifika teorier enligt Gummesson) saknar de lagliknande generalisationer som krävs för att de tillsammans ska kunna bilda en generell marknadsföringsteori (Hunt, 1983, s. 15). De valda specifika teorierna beskriver olika konkurrensstrategier, hur kunder upplever värde och kvalitet samt hur man skapar kundlojalitet och därmed långsiktig lönsamhet.

2.2 Definition av begrepp

Detta stycke avser att förklara eller förtydliga några återkommande begrepp i arbetet.

- *Tjänstemarknadsföring*: handlar om att bygga upp, underhålla och fördjupa långsiktiga förtroendefulla relationer med de rätta kunderna (Feurst, 1993, s. 11).

- *Transaktionsmarknadsföring*: kundvärde skapas av företaget, i fabriken eller i ett tjänsteföretags back office, och det finns inbäddat i produkten som levereras till kunden. Marknadsföringen inriktar sig främst på att distribuera värde som i förväg producerats för kunden (Grönroos, 2004, s. 35).
- *Relationsmarknadsföring*: Kundvärde skapas av kunden i relationen, delvis i samspelet mellan kunden och leverantören. Fokus ligger på de värdeskapande processer där kunderna upplever det värde som växer fram (Grönroos, 2004, s. 36).
- *Strategi*: Förser företaget med grundläggande strukturer, modeller och idéer som gör affärsmöjligheterna begripliga och kommunicerbara. Strategisk planering hjälper organisationer att förbereda sig inför värdeskapande under framtida förhållanden, som inte alltid är kända på förhand (Normann R, Ramírez R, 1994, s. 16).

2.3 Disposition av teoriavsnittet

För att läsaren ska få en förståelse för hur företag kan välja att konkurrera på marknaden görs inledningsvis en beskrivning av olika *konkurrensstrategier* och *perspektiv*. Val av strategier bör baseras på kundens definition av värde. *Kundens upplevda värde* kan utgå från den *tekniska dimensionen*, det vill säga själva produkten eller tjänsten de köper eller från den *funktionella dimensionen*, den service de tillhandahåller från företaget. *Den totala upplevda kvaliteten* kan definieras som hur nöjd en kund är efter ett köp av en vara eller tjänst och är ett resultat av kundens förväntningar och upplevelser. Den totala upplevda kvaliteten påverkar i sin tur *kundens lojalitet*. Avslutningsvis beskrivs vikten av att behålla och utveckla befintliga kundrelationer för företag som befinner sig på en allt mer konkurrensutsatt marknad.

2.4 Konkurrensstrategier

Enligt Grönroos köper kunder inte varor eller tjänster, de köper de fördelar som en vara eller tjänst ger dem. De köper erbjudanden som består av varor, tjänster, information, personlig uppmärksamhet och andra faktorer och det är den service som en kund uppfattar i ett erbjudande som skapar värde för dem. *Värde* skapas i kundens värdeskapande process, det vill säga när kunder eller brukare drar nytta av den lösning eller det helhetspaket som de har köpt. När företag väljer *strategi* bör de göra noggranna analyser av kundernas värdeskapande processer och de bör känna till vad deras kunder vill ha (Grönroos, 2004, s. 14).

Cristopher et al menar att strategier för att behålla kunder innebär att kunna erbjuda *värden* som ligger utanför de traditionella marknadsföringsbesluten. (Christopher, Payne, Ballantyne, 2002, s. 149).

Enligt Christian Grönroos finns det fyra grundläggande strategiska perspektiv för ett företags affärsverksamhet:

- **Ett kärnproduktperspektiv:** Detta perspektiv är det traditionella tyloristiska perspektivet där *kvaliteten på kärnprodukten* anses vara det som främst ger konkurrensfördelar. Företaget skiljer sitt erbjudande från andras genom kvaliteten på sin grundlösning. Företag som har en bestående teknologisk fördel kan ha glädje av ett sådant perspektiv. Tjänster är i sådana fall ett nödvändigt inslag i kundrelationerna men de har inte någon strategisk roll. Företag som väljer detta perspektiv utan att ha någon teknologisk fördel hamnar ofta i en prisfälla.

- **Ett prisperspektiv:** Väljer man detta perspektiv betyder det att företaget anser konsekvent *låga priser* vara sitt främsta konkurrensmedel. Priset ses som det viktigaste bidraget till kundens värdeskapande processer. Att erbjuda ytterligare tjänster anses inte värdeskapande och har därför lägre prioritet än att erbjuda en lågprislösning. Om företaget kan upprätthålla bestående kostnadsfördelar är detta ett rimligt perspektiv. Företaget kan alltså ha en acceptabel vinstmarginal för framtida investeringar men om kostnadsfördelen försvinner blir denna strategi riskabel. Konkurrenterna driver ner priserna och företaget förlorar möjligheten att utvecklas.
- **Ett imageperspektiv:** Gör att företaget främst använder olika slags marknads-kommunikation för att skapa *immateriella värden utöver kärnproduktens värde*. Strategin kräver att det finns en attraktiv och funktionell kärnprodukt att utgå från. Kärnprodukten betraktas som utgångspunkten för att skapa kundvärde, men det varumärke som skapas genom marknadsföring uppfattas som det främsta bidraget till kundens värdeskapande processer. Imageperspektivet kräver hela tiden starka satsningar på marknads-kommunikation. Om företaget inte har råd med det, kommer produkten (som består av någon vara eller någon tjänst plus ett försvagat stöd) att förlora sin dragningskraft eller trängas ut av konkurrenter som kan fortsätta med stora investeringar i marknads-kommunikation.
- **Tjänsteperspektivet:** Innebär att man anser *kundrelationernas tjänsteinnehåll* ha strategisk betydelse. Priset anses vara av mindre vikt för kunderna än kostnaderna på lång sikt. Bestående konkurrensfördelar kan man få genom att utveckla kundrelationens alla delar till ett totalerbjudande. Drivkraften i detta perspektiv innebär att kunderna utöver kärnproduktens varor eller tjänster också får tjänster som kan faktureras tillsammans med andra inte inkomstgivande tjänster (såsom rådgivning, personlig uppmärksamhet och information etc.). Kärnerbjudandet är förutsättningen för framgång men hanteringen av ett antal tjänster tillsammans med kärnprodukten bildar ett totalt tjänsteerbjudande. Det är det totala tjänsteerbjudandet som avgör om företaget blir framgångsrikt eller inte.

Man kan alltså överträffa konkurrenterna som har samma pris och kvalitet på sina kärnprodukter genom att förse kunderna med en mängd olika tjänster förutom kärnprodukten. (Grönroos, 2004, s. 15)

2.5 Kundvärde

Med hjälp av en solid analys av kunddata kan företaget få en klar bild av vem kunden är och vad dennes behov är. Denna information inkluderar mönster och trender i konsumentbeteende, kundens preferenser, personliga vanor etc. Dessa kan användas för att förutse och utveckla framtida affärsmöjligheter (Smith, 2006, s. 88).

Valet av *strategi* för en speciell produkt eller ett marknadssegment ska enligt Zeithaml et al baseras på kundernas definition av *värde*. "Strategies based on customer value standards and perception will channel resources more effectively and will meet customer expectations better than those based only on company standards" (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, s. 15).

Värde kan ses som en trade-off mellan framträdande "ger" (priset) och "får"- (kvalitet) komponenter. Det konsumenter **får** kan variera: en del vill exempelvis ha *volym*, andra vill ha *hög kvalitet* och en del söker *bekvämlighet*. Även det man **ger** kan variera. En del konsumenter är enbart fokuserade på det *monetära* utlägget och andra på den *tid* och *ansträngning* som köpet medför (Apéria, 2001, s 65).

Zeithaml et al (1990, s 15) sammanfattar:

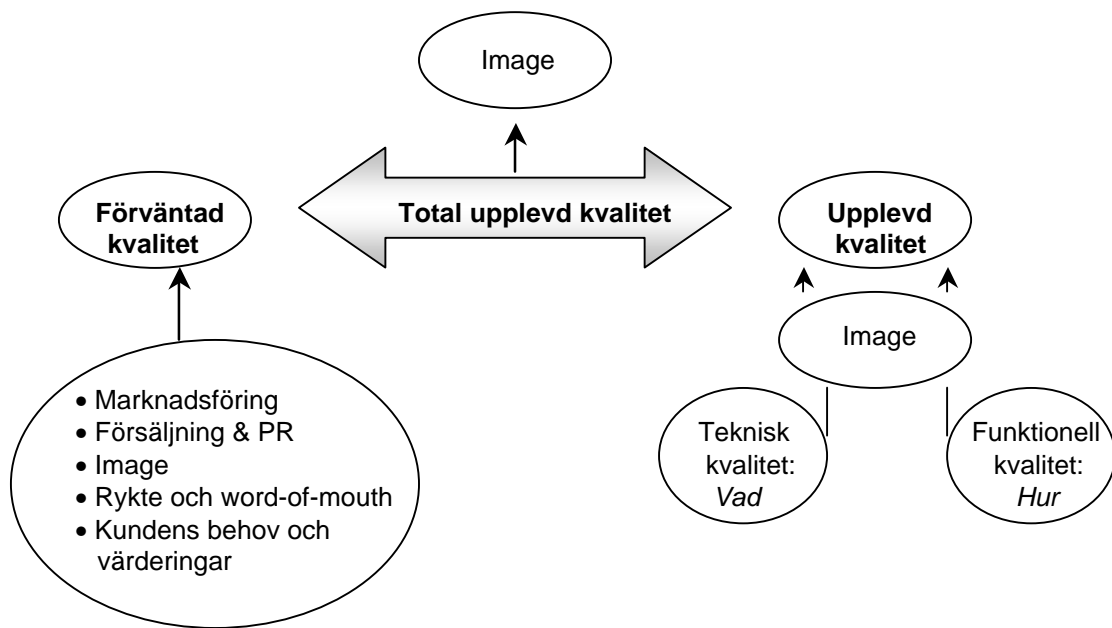
1. Värde är mer individuellt upplevt och mer personligt än kvalitet. Det kan därför ses som ett begrepp på högre abstraktionsnivå. Abstraktionsnivån varierar mellan de olika nivåerna attribut, *kundupplevd kvalitet* och *värde*.
2. Värde skildrar en trade-off mellan vad man "ger" och vad man "får". I vissa konceptualiseringar av värde har *kvalitet* specificerats som den enda "få"-komponenten. Konsumenter kan dock implicit inkludera även andra faktorer i "få"-komponenten. Många av dem kan vara på en högre nivå av abstraktion, exempelvis *prestige* och *bekvämlighet*.

2.5.1 Kundens upplevda kvalitet

Inom marknadsföring är det fastställt att det är den *uppfattade kvaliteten*, inte den faktiska kvaliteten, som spelar en avgörande roll när konsumenter fattar beslut. Man brukar säga att det inte är den bästa produkten som vinner på marknaden, utan den bäst marknadsförda produkten. Idag är det dessutom ett faktum att konkurrenter i en bransch kopierar varandra och har en likartad kvalitet på sina produkter. Därför är det *kvalitetsuppfattningarna* som är avgörande. Hög uppfattad kvalitet byggs genom att varumärken etablerar förtroende för sitt erbjudande (Lange, Hedlund, Bohlin, 2005, s. 107). Gummesson menar att om ett företag erbjuder varor och tjänster som tillfredsställer behov, skapar värde för kunderna och har hög kundupplevd kvalitet så har företaget de bästa förutsättningarna för att lyckas (Gummesson E, 2002, s. 28).

Kvalitet kan mycket väl vara grundvalen för konkurrensfördelarna. Den som marknadsför tjänster måste kunna bedöma hur kunder upplever kvaliteten hos tjänsteegenskaperna eftersom det som räknas som kvalitet är hur *kunderna upplever* den. Grönroos delar tjänstekvalitet, som den upplevs av kunderna, i två dimensioner: en *teknisk dimension* och en *funktionell dimension* det vill säga **vad** kunden får och **hur** kunden får det. **Vad** kunderna erhåller är av vikt för dem och för kvalitetsbedömningen. Inom organisationen anses ofta detta som kvaliteten på den tjänst man erbjuder; *den tekniska kvaliteten*. Den tekniska kvalitetsdimensionen är dock inte avgörande för hela den kvalitet som kunden upplever sig fått. Denne kommer också påverkas av det sätt på vilket den tekniska kvaliteten överförs. Kunden påverkas även **hur** tjänsten förmedlas och hur den upplever den samtliga produktions- och konsumtionsprocessen; *den funktionella kvaliteten*.

Den funktionella kvaliteten är inte lika lätt att bedöma objektivt som teknisk kvalitet eftersom den ofta handlar om mycket subjektiva upplevelser.



Figur 1: Total upplevd kvalitet

Källa: *Service management och marknadsföring, en CRM ansats. Grönroos C, sid 80, 2004.*

Figuren visar hur kundens kvalitetsupplevelse tillsammans med traditionell marknadsföring leder till upplevd total kvalitet. Bra kvalitet består i att den *upplevda kvaliteten* motsvarar kundens kvalitetsförväntningar det vill säga den *förväntade kvaliteten*. Kundernas förväntningar har ett avgörande inflytande på kundens kvalitetsupplevelse. Om företaget lovar kunderna för mycket blir deras förväntningar alltför höga och därmed kommer kunderna tycka att de får dålig kvalitet trots att kvaliteten objektivt sätt kan vara mycket hög. Grönroos menar att det därför är bättre att lägga löftena på en lägre nivå som ger tjänsteleverantören möjlighet att erbjuda kunderna oväntade överraskningar som i sin tur kan skapa *lojalitet* och *återkommande kunder*. (Grönroos C, 2004, sid 73ff).

2.6 Lojala kunder

På växande marknader där utbytet inte kräver särskilt mycket kommunikation mellan kund och producent var och är transaktionsinriktad marknadsföring mycket framgångsrik. I takt med att marknaden mognar, samtidigt som konkurrensen ökar och i många sammanhang blir allt mer global, är det alltför begränsat att bara ha erövring av kunder som marknadsföringens mål (Grönroos, 2004, s. 32). På en marknad som blir allt mer konkurrensutsatt och mogen blir konsumenten mer kräsen. På mogna marknader med konkurrens och "brist" på kunder blir det allt viktigare för företag att *behålla* och *utveckla relationerna med de befintliga kunderna* (Apéria, 2001, s. 202). Att ta hand om existerande kunder var under en lång tid underordnat önskan att skaffa nya kunder. Intresset har mer och mer kommit att riktas mot att behålla, vårda och utveckla existerande relationer (Gummesson E, 2002, s. 50). Reichheld menar att kontinuerliga förbättringar i servicekvalitet inte skall ses som kostnader, utan som lönsamma investeringar. Kunskapen om kundomsättningens betydelse för lönsamheten ger förståelse för hur kundens lönsamhet ökar över tiden. *Minskad kundomsättning* kan påverka företagets vinst mer än traditionella konkurrensfaktorer som skalfördelar, marknadsandelar och kostnadsfördelar. (Apéria, 2001, s. 174).

Relationer som enbart baseras på pris löper en stor risk att enbart bli kortlivade (Hadjikhani, Bengtson, 2004, s. 13). Relationsmarknadsföring är en marknadsföring som styrs av och genomförs i en ständig *interaktion med kunderna* (Apéria, 2001, s. 187). Den bygger enligt Christopher, Payne och Ballantyne (1993) på *relations-skapande* processer som involverar hela företaget. Genom att knyta ihop kvalitet, kundservice och marknadsföring får företaget en holistisk marknadsföring. Istället för att "jaga" nya kunder inriktar man sig på att utveckla den befintliga *kundbasen*. Apéria menar att målet med relationsmarknadsföring är att nå uthållig *lönsamhet* genom att aktivt intensifiera befintliga kundrelationer och uppnå lägre kundomsättning (Apéria, 2001, s. 175). Detta innebär att man vänder fokus från att skaffa nya kunder till att utveckla de befintliga kunderna och man använder kundernas klagomål och synpunkter som underlag i den egna affärsutvecklingen (Apéria, 2001, s. 187).

Det är ofta *relationskvaliteten* som ger störst effekt i kundrelationen när man skall få nöjda kunder att bli lojala. Det är relationskvaliteten som gör att kunderna är beredda att betala mer, den skapar lojalitet och ger ett högt livstidsvärde för en kund. När kundens basbehov är tillfredsställda blir relationskvaliteten viktigast för att få nöjda kunder. Relationskvaliteten påverkas av alla som kommer i kontakt med kunden och beror på hur väl kontakterna sköts i den interaktiva kommunikationen av till exempel säljare, marknadsförare, kundservice och servicepersonal. (Apéria, 2001, s. 181)

Gummesson och Christopher et al beskriver hur huvuddelen av företagets marknadsföring sköts av de så kallade interna *deltidsmarknadsförarna*. Dessa medarbetare påverkar den kundupplevda kvaliteten, företagets kundrelationer, kundtillfredsställelsen och försäljningen utan att formellt tillhöra vare sig marknads- eller försäljningsavdelningen. (Christopher et al, 2002, s. 151) (Gummesson, 2002, s. 83). Kunderna är kanske de viktigaste externa deltidsmarknadsförarna. De påverkar leverantörens image och de kan *rekommendera* oss eller tala illa om oss ("word-of-mouth", referenser). De externa marknadsförarna på deltid har fördelen att de arbetar gratis för oss, men också nackdelen att vi inte kan styra dem genom att föreskriva vilka budskap de skall kommunicera till marknaden (Gummesson, 2002, s. 86).

En undersökning som genomförts av TARP (Technical Assistance Research Programs Institute) visar att endast fyra procent av de *missnöjda* kunderna klagar (McNealy, 1994, s 37). Det vanligaste tillvägagångssättet är att sluta vara kund hos företaget eller att sprida negativa omdömen om företaget och dess erbjudanden. Den lojala kunden klagar i första hand hos företaget. Genom att klaga försöker den missnöjde kunden påverka företaget till framtida förbättringar av kvaliteten. En kund som är bunden till ett företag och känner en viss lojalitet till det överger inte företaget i första hand, utan gör istället sin röst hörd (Apéria, 2001, s 173).

Genom att *minska antalet avhopp* bland kunderna ökar *vinsten* radikalt. Det visar en undersökning av Reichheld. Minskar antalet avhopp med 5 procent så ökar vinsten i spannet 25-85 procent. Genom att minska kundomsättningen från tio till fem procent kan kundens livstidsvärde öka med 75 procent. Insikten om sambandet mellan kundavhopp och vinst ger ledningen vägledning om hur de kan öka företagets tillväxt. Enligt Reichheld förlorar företaget mellan 15-20 procent av sina kunder varje år. Genom att halvera dessa avhopp kan företagets tillväxt fördubblas. (Apéria, 2001, s. 173 hänv till Reichheld, 1996, s. 42).

2.7 Teoretisk syntes

Den bransch vi valt att undersöka befinner sig på en mogen marknad. Detta kan konstateras då konkurrensen har blivit betydligt intensivare sedan nätföretagen etablerade sig på marknaden. För att kunna överleva, få konkurrensfördelar och nå långsiktig lönsamhet är det viktigt att företagen har väl utvecklade strategier. Därför har vi valt att ta upp olika konkurrensstrategier och grundläggande strategiska perspektiv för tjänsteföretag. Det primära, när företag gör sitt val av strategi, är noggranna analyser av kundernas värdeskapande processer. Med det menas att ett företag måste förstå vad deras kunder önskar och kunna erbjuda värden utöver de traditionella marknadsföringsbesluten. Det finns fyra grundläggande strategiska perspektiv som företag kan välja att tillämpa. *Kärnproduktperspektivet* där kvaliteten på kärnprodukten anses vara det som främst ger konkurrensfördelar. *Prisperspektivet* innebär att företag anser konsekvent låga priser vara sitt främsta konkurrensmedel. *Imageperspektivet* gör att företag främst använder olika slags marknads-kommunikation för att skapa värden utöver kärnproduktens värde. Denna strategi kräver dock att det finns en attraktiv och funktionell kärnprodukt att utgå från. Slutligen kan ett företag tillämpa *tjänsteperspektivet* där bestående konkurrensfördelar skapas genom att utveckla kundrelationens alla delar till ett totalerbjudande.

För att kunna nå konkurrensfördelar på en utsatt marknad är det viktigt att företagen förstår vad deras kunder uppfattar som *värde* vid köp av en produkt eller tjänst. *Kvaliteten* kan vara av en *teknisk* eller en *funktionell* dimension. Det innebär att kunderna antingen anser produktens kvaliteter som viktigast eller hur företaget tillhandahåller service. Det är av stor vikt för företag att kunna erbjuda kunden något utöver det vanliga antingen med en unik kärnprodukt eller med unika kringtjänster. Våra undersökningsobjekt har valt att skapa värde åt sina kunder genom olika metoder vilket kommer att analyseras närmre under analysavsnittet.

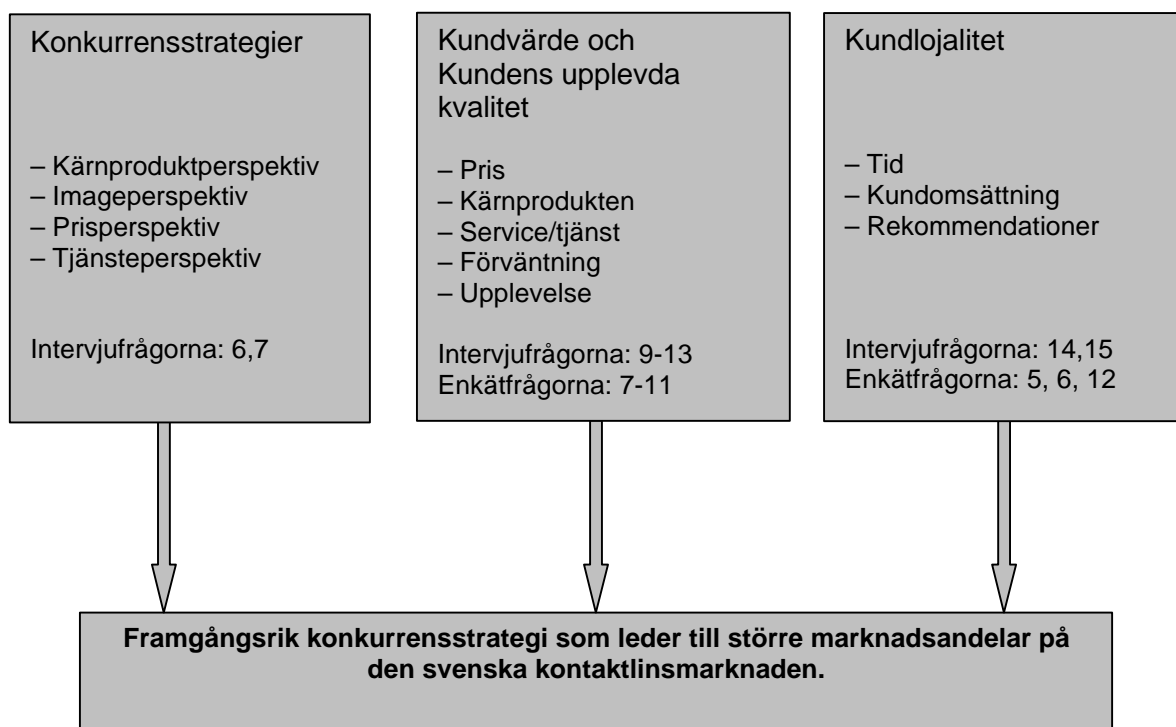
En kunds *förväntade* kvalitet och *upplevda* kvalitet är två nyckelbegrepp för deras värdeskapande processer. Teorierna är relevanta för denna undersökning då vi ämnar analysera och utvärdera hur respektive undersökningsobjekt ska kunna bli mer konkurrenskraftiga på dagens marknad. För att kunna utvärdera, dra slutsatser om hur företagen gör och om de skulle kunna förbättra sin konkurrenskraft måste vi undersöka kundernas förväntade och upplevda kvalitet. De företag som har en god förståelse för sina kunders värdeskapande processer bör kunna ta större marknadsandelar.

I en turbulent miljö med intensiv konkurrens blir det än viktigare för företagen att behålla, skapa och utveckla relationer med sina kunder och därmed öka sina vinster.

2.8 Teoretisk referensram

Undersökningens syfte är att analysera och utvärdera hur företag på kontaktlinsmarknaden på bästa sätt ska kunna skapa konkurrensfördelar gentemot varandra. För att kunna besvara ovanstående syfte har vi valt nedanstående variabler med utgångspunkt från de olika teorierna om konkurrens, kundvärde, kundens upplevda kvalitet samt kundlojalitet.

I figur 2 presenteras de variabler som är primära för undersökningen.



Figur 2: Teoretiska referensramens variabler

Källa: Egen konstruktion

3. METOD

3.1 Disposition

I följande kapitel presenteras val av metod och tillvägagångssätt med att hämta data till undersökningen. Inledningsvis görs en presentation av den förstudie som utförts.

3.2 Förstudie

För att undersöka om de nya nätföretagen över huvudtaget utgjorde en konkurrens för de traditionella optikerna och vice versa, gjordes en förstudie till uppsatsen. Till att börja med ville vi se hur länge nätföretagen funnits på den svenska marknaden och kontaktade därför bolagsverket. Samtalet med bolagsverket genererade i att vi fick den uppfattningen att en majoritet av nätföretagen grundades under de första åren på 2000-talet.

För att få insyn i optikerbranschen och då framförallt i de traditionella optikerföretagen kontaktade vi Sigbjörn Olofsson, ordförande för Svenska Optikerförbundet. Vi träffade honom den 7 februari 2006, för en intervju på Optikerförbundets kontor på Karlbergsvägen i Stockholm. Intervjun bestod av cirka 10 öppna icke-standardiserade frågor, se bilaga 1. Under intervjun medgav Olofsson att det fanns en *viss* konkurrens men ansåg ändå inte att nätföretagen utgjorde något verkligt hot för butiksoptikerna. Olofsson hänvisade till Synsams vd som tillförlitlig källa och enligt denne fanns det inte någon prisskillnad mellan nätföretagen och de traditionella optikerna. Efter avslutad intervju gjorde vi ett oanmält besök hos en intelligande optiker på Odenplan där vi bad om dennes uppfattning om konkurrensen i branschen och om det överhuvudtaget existerade någon konkurrens. Denna optiker ansåg att det finns en konkurrens eftersom nätföretagen pressar priserna inom branschen och hon menade att detta var både på gott och ont för kunder och företag. För att undersöka om det stämde gjorde vi en prisjämförelse, se bilaga 5, som visade att det finns en skillnad i pris mellan de olika företagen.

En fråga som Sigbjörn Olofsson själv tog upp under intervjun är de obligatoriska årliga synkontrollerna. Han anser att detta är ett stort problem eftersom nätföretagen inte kontrollerar att deras kunder verkligen har genomfört en synundersökning. Enligt Socialstyrelsens regler ska alla kontaktlinsebärare kontrollera sina ögon minst en gång per år hos legitimerad optiker eftersom orätt hanterade linser kan ge upphov till ögoninfektioner och -skador. Vid beställning av linser hos nätföretagen räcker det med att kunden kryssar i en ruta som intygar att denna har genomfört en årlig synundersökning. Enligt Olofsson är detta ett enkelt sätt för nätföretagen att komma undan sitt ansvar eftersom bolagen är utlandsregistrerade och inte står under Socialstyrelsens regler.

3.3 Primär- och sekundärkällor

Den största tonvikten har lagts vid undersökningens primärkällor som är intervjun till förstudien, de semistrukturerade kvalitativa intervjuerna samt den kvantitativa enkätundersökningen.

De sekundärkällor som inhämtas är huvudsakligen vetenskapliga artiklar, tryckt litteratur och elektroniska källor. Den tryckta litteraturen och de vetenskapliga artiklarna har vi hittat genom sökning i Södertörns Högskolas databaser såsom Affärdata, Emerald, Business Source Elite och bibliotekskatalogen Miks där vi sökt på ord som: servicemanagement, kundvärde, upplevd kvalitet och konkurrensstrategier. Sökningarna har gjorts på både svenska och engelska. Källor till uppsatsens inledning och problem har vi fått fram genom sökning på statistiska centralbyråns hemsida, svenska optikerförbundets hemsida samt på google.

3.4 Intervjuer

De kvalitativa intervjuerna är av så kallad semistrukturerad karaktär där en intervjuguide ligger till underlag för undersökningen. Intervjuguiden är uppdelad i 3 huvudområden och består av frågor som är framtagna utifrån uppsatsens teorier. Vi har valt att benämna de tre huvudområdena enligt följande; marknaden, tjänstens kvalitet och lojala kunder. Vi valde en semistrukturerad intervjuform då vi ansåg att en intervjuguide skulle hjälpa oss att i förväg ta upp viktiga variabler men som också tillät respondenterna att själva utveckla det ämne vi undersökte. De variabler som varit viktiga för undersökningen har i empiriavsnittet markerats med kursiv stil för att understryka dess relevans.

Den första kontakten med respektive respondent togs via telefon och de fick då en övergripande bild om vad undersökningen skulle komma att handla om. Efter en positiv inställning till att medverka i undersökningen skickades en intervjuguide ut till var och en av respondenterna. Detta gjordes för att ge dem möjlighet att förbereda sig inför intervjun och motsäga sig eventuella frågor. Vid varje intervju var det en av oss som ställde frågorna till respondenten medan den andre antecknade svar och bad om eventuella förtydliganden. Varje intervju dokumenterades skriftligen och med hjälp av bandupptagning.

Enkätundersökningen består av 13 frågor som också de är framtagna med utgångspunkt i uppsatsens valda teorier. Fråga 1-3 är generella frågor om kunden. Fråga 4-5 handlar om val av optiker respektive nätföretag. Fråga 6-7 och 13 är kopplad till teorier om kundlojalitet och fråga 8-12 till teorierna om kundvärde och kvalitet.

3.5 Urval

Undersökningen ämnar analysera den svenska kontaktlinsmarknaden. Vi har valt att undersöka två olika traditionella optiker och två nätföretag. En traditionell optiker avböjde att medverka i undersökningen på grund av att resultatet skulle bli offentligt. De traditionella optikerna som medverkar i undersökningen är Specsavers Blic Optik och Thelanders Optik Synsam. De två nätföretagen som har valts ut är Netlens och Lensway. Vi har valt dessa undersökningsobjekt med hjälp av ett bekvämlighetsurval då vi sökte efter optiker på nätet. Urvalet gällande nätföretagen grundades först på en sökning på www.google.se med sökord "linser på nätet" för att få en överblick av de företag som är verksamma.

För att ta reda på vem som stod som kontaktperson på respektive nätföretag använde vi oss av hemsidan www.nic.se där domänägare till sajten uppges. Vi ville ha ett stort och ett litet nätföretag med i undersökningen för att se hur de konkurrerar på marknaden och hur serviceinriktade de är. Netlens är ett mycket litet bolag i jämförelse med Lensway som har ytterligare två bolag i sin koncern.

Val av respondenter till enkätundersökningen baseras på ett bekvämlighetsurval på grund av begränsad tid och resurser. Enkätundersökningen kommer dels att utföras i centrala Stockholm för att få en god spridning av människor i olika åldrar och dels vid Södertörns högskola där vi av erfarenhet vet att det är lättare att få access till respondenter.

3.6 Datainsamlingsmetod

Efter val av forskningsämne bestämde vi oss för att börja söka information på nätet. Det visade sig att det fanns mycket information men inga publicerade artiklar om konkurrensen på linsmarknaden som vi var ute efter. För att få en insikt hur konkurrensen på marknaden ser ut kontaktade vi, som tidigare nämnts, Sigbjörn Olofsson på svenska Optikerförbundet. Efter intervjun gjorde vi ett oanmält besök hos en optiker för att få en uppfattning om hur en aktör på marknaden upplever konkurrensen. För att få en total uppfattning om optikerbranschen och om det över huvudtaget fanns någon konkurrens valde vi att göra en prisundersökning på ett antal kontaktlinser hos olika aktörer. Resultatet visade att det förelåg en stor skillnad mellan nätföretagens och de traditionella optikernas priser på kontaktlinser.

Vi ansåg i det skedet att det fanns tillräckligt med information för att fortsätta med det valda ämnet och kontaktade därefter de företag som nämnts i urvalet. Ett frågeformulär om 19 respektive 21 frågor, beroende på om frågorna var avsedda för nätföretagen eller de traditionella optikerna, utformades. Frågorna utformades efter uttagna variabler från valda teorier.

3.7 Tillvägagångssätt

Efter att vi valt undersökningsobjekt kontaktades dessa per telefon för en förfrågan om att medverka i undersökningen. Efter en positiv inställning skickades tidigare nämnda intervjuguide ut till respektive företag. Intervjuerna med Specsavers Blic Optik, Thelander Optik Synsam, Netlens och Lensway AB genomfördes under veckorna 14 och 15, 2006. Vi träffade Helene Fidler, butiksägare på Specsavers Blic Optik på Hornsgatan, för en intervju den 7 april 2006 klockan 14.00. Intervjun varade i cirka 40 minuter. Eftersom detta var den första intervjun var vi förvåntansfulla på vilka svar som frågorna skulle generera. Efter en positiv respons på de 21 frågorna som ställdes kände vi att de utformade frågorna passade bra i förhållande till undersökningens syfte.

Den 10 april 2006 klockan 10.00 träffade vi Bengt Thelander, butiksägare på Thelander Optik Synsam i Saltsjöbaden. Denna intervju varade, precis som den tidigare, i cirka 40 minuter. Vi ansåg det intressant att få en annan butikkedjas uppfattning om marknadens konkurrens. Den 10 april 2006 genomförde vi den första intervjun med ett av två utvalda nätföretag. Vi träffade Martin Arwin, VD på företaget Netlens, klockan 13.00 vid företagets kontor på Thorildsplan i Stockholm för en intervju som varade i cirka 30 minuter. Vi tyckte att det var mycket intressant att se den miljö och den person som står bakom företaget som man vanligtvis bara har en hemsida på. Den sista kvalitativa intervjun genomfördes den 11 april 2006 klockan 14.00 i Kista med Daniel Mühlback, vd för nätföretaget Lensway. Daniel Mühlback började med att visa oss runt på företaget, vi fick bland annat se kundtjänstavdelningen och det stora lagret. Själva intervjun varade i cirka 30 minuter och relativt snabbt förstod vi att Lensway, med sina övriga två bolag, är ett mycket stort nätföretag.

4. EMPIRI

4.1 Inledning

I följande avsnitt presenteras den data som framkommit från de intervjuer som genomförts med två traditionella optiker och två nätföretag. Varje undersökningsobjekt kommer att presenteras var för sig. Inledningsvis presenteras ett antal generella frågor såsom historik, antal anställda och hur de ser på optikbranschens tillväxt i Sverige. Vidare bygger empirin på de tre huvudområdena: *marknaden, tjänstens kvalitet och lojala kunder* utifrån frågor om konkurrens, konkurrenskraftighet, företagets styrkor och svagheter, hur de ser på hot från omvärlden, kundupplevt värde, kundernas förväntningar på företagets tjänster och produkter samt kundservice. De variabler som varit viktiga för undersökningen har markerats med kursiv stil för att understryka dess relevans. Avslutningsvis redovisas en sammanställning av svaren från de 106 kontaktlinsanvändarna som medverkade i enkätundersökningen. Sammanställningen redovisas i diagram för att läsaren på ett enkelt och överskådligt sett ska förstå data. Bilaga 6 redovisar underlagen för diagrammen.

4.2 Specsavers Blic Optik

Informationen har inhämtats under en intervju den 7 april 2006 med Helene Fidler, ägare till butiken på Hornsgatan samt genom en telefonintervju den 22 maj 2006 med Erica Wolving, kommunikationsansvarig för Specsavers Blic Optik, för kompletterande frågor.

Specsavers Blic Optik fick sitt nuvarande namn 2004. Kedjan grundades 1989 och hette då Optikmagasinet. Företagsnamnet var svårt att varumärkesskydda och 1995 ändrade man därför till Blic. Specsavers Blic Optik har idag, enligt Erica Wolving, uppskattningsvis totalt 250 anställda. Kedjan har 54 butiker i Sverige, varav nio i Stockholmsområdet. Under de senaste fem åren har 25 butiker anslutit sig till Specsavers Blic Optik.

Helene Fidler tror att optikbranschen kommer att fortsätta öka eftersom Specsavers Blic Optik försöker implementera ett nytt sätt att tänka gällande glasögon. Deras förhoppning är att människor ska se glasögon som alla andra konsumtionsvaror till ett pris som gör det möjligt att ha två glasögon i sin ägo. Fidler tror att kontaktlinsmarknaden också kommer att öka successivt. Endagslinser till exempel är ett bra komplement till glasögon under helger eller när människor utför olika sportaktiviteter. Den stora frågan är var försäljningen av kontaktlinser kommer att ske, Fidler tror att det framförallt kommer att bli på Internet. Specsavers Blic Optik säljer i dagsläget inte kontaktlinser på nätet men har en förhoppning om att göra det inom några år.

Helene Fidler är av den uppfattningen att konkurrensen på marknaden har blivit väldigt snedvriden eftersom legitimerade optiker har ett större ansvar än de företag som säljer kontaktlinser via nätet. Enligt Fidler är Specsavers egna kontaktlinser plus ett antal andra märken billigare än de priser nätföretagen har, vilket människor har svårt att tro. Detta beror till viss del på att Specsavers varit otydliga i sitt budskap gällande kontaktlinser. Företaget har sålt kontaktlinser som ett paket där även undersökning och linsvätska ingår, vilket uppfattas som mycket dyrt av kunderna. Specsavers främsta konkurrenter är i dagsläget nätföretagen. De ser dock sig själva som konkurrenskraftiga eftersom de ger kunderna en trygghet genom att kunna erbjuda en undersökning. Deras främsta styrka är *tillgängligheten* och *trygghets-känslan* vilket innebär att konsumenterna enkelt får hjälp om det skulle vara något problem med kontaktlinserna samt deras gedigna kunskap om produkterna. Svagheten med att vara en legitimerad optiker är att för att få sälja kontaktlinser krävs det att kunderna genomfört en synundersökning, vilken kostar 340 kronor, som kan uppfattas som omständligt av kunderna. Samtidigt finns det idag en högre medvetenhet hos människor om riskerna av att bära kontaktlinser vilket, trots priset, gör en ny undersökning godtagbar. Specsavers medger att de ser nätföretagen som ett hot då deras försäljning av kontaktlinser har minskat.

Specsavers Blic Optik skapar värde till sina kunder genom att *erbjuda* och *genomföra* en gedigen *synundersökning* och informera sina kunder om vilka styrkor de behöver på sina kontaktlinser. De anser det även viktigt att analysera vilka behov kunderna har och om de är nöjda med den kontaktlinse de i dagsläget använder.

Det är primärt att kunderna ska känna att de har fått sina ögon ordentligt kontrollerade samt informera dem om eventuella nyheter som kan vara aktuella. Specsavers anser att det är viktigt att kunden görs *delaktig* i synundersökningen och blir informerad om vad man som optiker ser under undersökningen. Kunderna ska känna att de ”*får något*” med undersökningen som de betalat för.

Företaget tror att kunderna väljer just dem eftersom deras marknadsföring har varit mycket *effektiv*, det vill säga att de erbjuder billiga glasögon och snygga bågar till kunderna. Specsavers tror att kunderna anser att en *bra produkt är viktigare än den tjänst de tillhandahåller*. De tror även att majoriteten av kunderna förväntar sig en kvalificerad synvård och att en del blir *positivt överraskade*, då de hade uppfattningen att Specsavers skulle vara sämre än Synsam, som gör reklam av att vara ”en riktig optiker”. Helene Fidler tror att kunderna är *positiva efter ett besök* hos Specsavers eftersom de genomgått en *kvalificerad synundersökning*, fått ett *trevligt bemötande* till en kostnad som är 60-70 % *lägre* än hos någon annan optiker.

Specsavers anser sig *inte ha lojala kunder*. Med en effektiv marknadsföring samt ett nytt företagsnamn är Specsavers långsiktiga mål att få *nya kunder* som ansluter sig till företaget. I dagsläget handlar det enbart om att expandera och bli marknadsledande. Företaget lägger ner mycket pengar på marknadsföring med reklamkampanjer där kunderna erbjuds progressiva glasögon eller solglasögon med kundernas styrka vid köp av ordinarie glasögon. Utöver de reklamkampanjer som finns för tillfället ges inga speciella erbjudanden till studenter eller pensionärer. Specsavers anser sig *leverera en god servicekvalitet*. Utöver att de säljer bra produkter till kunderna följer de även konsumentlagstiftningen med två års garanti och 3 års reklamationsrätt. Enligt Helene Fidler förväntar sig deras kunder inget annat än en god servicekvalitet. Om kunderna skulle vara *missnöjda* erbjuder butiken oftast någon slags *kompensation* för att kunden ska bli nöjd med produkten och servicen. Specsavers Blic Optik har en *intern utbildning i kundvård* som genomförs minst en gång om året. Det finns även en grundutbildning inom företaget som genomförs i två steg.

4.3 Bengt Thelanders Optik Synsam

Informationen har inhämtats under en intervju den 10 april 2006 med Bengt Thelander, ägare till Synsambutiken i Saltsjöbaden, samt från kompletterande frågor genom en telefonintervju med Gunnar Harbom, VD för Synsam, den 18 april 2006.

Synsam grundades 1968 och har idag cirka 1300 anställda. Totalt ingår cirka 30 butiker i dess butikskedja i Stockholmsområdet. Under de senast fem åren har färre än 10 butiker anslutit sig till Synsam. Den låga siffran beror, enligt Gunnar Harbom, på att Synsam inte kan växa betydligt mer än vad de redan gjort.

Thelander är av den uppfattningen att optikbranschen i dagsläget blir utsatta för mer konkurrens samtidigt som personalen på Synsam blivit mer välutbildad. Detta menar Thelander är bra för Synsam som företag. För att utbilda sig till optiker läser man en treårig universitetsutbildning vilket Thelander menar är ett bra sätt att hävda branschen eftersom man inte får kalla sig optiker om man inte är det.

Bengt Thelander uppfattar konkurrensen på marknaden som påtaglig eftersom vissa kunder köper sina kontaktlinser hos en legitimerad optiker medan andra väljer att köpa via nätföretagen. Den påtagliga konkurrensen gör att det blir ännu viktigare att ständigt förbättra sig gentemot sina konkurrenter. Thelanders Optik Synsam ser nätföretagen som sina främsta konkurrenter på marknaden eftersom de kan hålla lägre priser. Thelander anser traditionella optiker som konkurrenskraftiga på marknaden genom att de har en gedigen *kunskap* om hur kontaktlinser fungerar. De tillpassar den kontaktlins som *passar kunden bäst och låter inte priset bestämma* samt att de är *lättillgängliga* och att det är enkelt att få *kontakt* med sin optiker utan mellanhänder. Synsam bedriver numera en egen försäljning av kontaktlinser på nätet men som endast är tillgänglig för Synsams kunder. Thelander menar att det som försvårar konkurrensen på marknaden är att nätföretagens bolag är registrerade utomlands vilket innebär att de kan kringgå socialstyrelsen regler gällande årliga synundersökningar, vilket legitimerade optiker inte kan göra. Det kan ibland uppfattas som omständligt och besvärande med årliga synundersökningar samtidigt som det är kundens säkerhet som måste stå i fokus.

Synsams styrka är att de har kontroll över vilka kontaktlinser kunderna har, att de är *lättillgängliga* samt att de är *legitimerade optiker*. Synsams svaghet är, som tidigare nämnts, att de måste verka under socialstyrelsens regler och att kunderna måste uppfylla vissa kriterier för att använda kontaktlinser. Bengt Thelander anser inte att nätföretagen är ett hot men att de däremot sätter press på marknaden.

Synsam skapar värde åt sina kunder genom att vara *lättillgängliga*, ha ett *trevligt bemötande* samt att de tillgodoser kunderna med de kontaktlinser de *önskar*.

Enligt Bengt Thelander väljer kunderna Synsam eftersom de erbjuder en unik garanti på sina glasögon. Om en kund ändrar sig efter en månad så kan han/hon lämna tillbaka produkten. Om en produkt går sönder under det första året kostar det inte kunden någonting. Vidare tror Bengt Thelander att Synsam har ett tydligt koncept ut mot kund. Synsam är ett mycket starkt varumärke eftersom varje butik ägs av en enskild person men har en övergripande organisation som sköter inköp. Synsam tror att kunderna upplever en *bra produkt* som viktigast vid ett besök eftersom produkten är något de kommer ihåg snarare än den *service* personalen tillhandahåller. Äldre kunders förväntningar gällande användandet av kontaktlinser kan ibland bli en *överdriven förhoppning* om att deras tidigare synproblem ska försvinna helt, vilket kan bli en besvikelse. Det resulterar i att deras förväntningar inte blev som de hoppats på från början. Bengt Thelander tror att Synsams kunder är *nöjda* med *produkternas och servicens kvalitet* eftersom de annars skulle komma med klagomål.

Enligt Synsams egna undersökningar som gjorts är deras kunder *lojala*. Tonvikten ligger i dagsläget på att *behålla befintliga kunder* genom reklam på TV samt genom utskick till kunderna. Nyinflyttade personer får ett presentkort på 200 kronor medan befintliga kunder får ett utskick där det står "välkommen igen" med ett presentkort av ett visst värde. Synsam har ett speciellt erbjudande till studenter som får 10 % på glasögon och kontaktlinser. Dessutom har företaget ett stämpelsystem där kunden erhåller en check på 300 kronor när denne handlat för minst 6000 kronor. Företaget anser sig leverera en *god servicekvalitet* till sina kunder men säger att självklart kan personalen göra fel och kunden blir *missnöjd*. Det finns interna utbildningar inom Synsam, till exempel så får personalen lära sig *säljteknik* och det finns även en optikerassistentutbildning på tre månader.

4.4 Netlens

Informationen har hämtats in under en intervju den 10 april 2006 med Martin Arwin, VD för nätföretaget Netlens.

Företaget grundades i mars 2005 och har för tillfället endast 2 anställda, Martin Arwin och hans sambo. Däremot finns det utrymme i företagets ekonomi att anställa ytterligare en person som distributionsansvarig. Enligt siffror som Arwin mottagit av leverantörer så ökar kontaktlinsanvändandet med ca 5 % per år. Den mest relevanta siffran för Netlens del är hur många som väljer att köpa sina kontaktlinser på nätet istället för hos en legitimerad optiker, vilket är en siffra som överstiger 5 % per år. Den marknad som Netlens befinner sig i kan mycket väl växa med 100 % per år.

Enligt Arwin, har konkurrensen hårdnat betydligt gällande pris mellan nätföretagen. Enbart det sista året har det tillkommit ett stort antal nätföretag. Netlens främsta konkurrenter är Lensway och dess dotterbolag YourLenses och NordicLenses. Netlens är konkurrenskraftiga på marknaden genom att de är *billigast* i branschen på många kontaktlinser. Deras mål är att företaget ska drivas kostnadseffektivt vilket skulle generera lägre priser på produkterna. Netlens är även bra på att marknadsföra sig själv på sökmotorer, framförallt www.google.se. Netlens styrka är att de får mycket trafik till sin hemsida genom sökmotorerna vilket genererar nya kunder. Företagets främsta svaghet är att de har mycket mindre inköpsvolym, än till exempel Lensway, vilket innebär att Netlens inte får samma rabatter från leverantörerna. Netlens uppfattar inte de traditionella optikerna som ett hot utan tror snarare att det är tvärtom.

Netlens skapar värde åt sina kunder genom att *undvika att skicka ut fel produkter* till sina kunder. Det är även viktigt att *besvara mail* samma dag de har mottagits. Martin Arwin tror att kunderna väljer Netlens eftersom företaget har *låga priser* på sina produkter i jämförelse med de traditionella optikerna samt att hemsidan utstrålar en seriositet som får kunderna att känna en *trygghet*. Netlens är av den uppfattningen att kunderna upplever *produkten* som viktigast även om företagets *service* måste vara godkänd.

Netlens kunder förväntar sig av få den kontaktlins de beställt med en relativt *snabb relevans*. I slutändan tror och hoppas Arwin att kunderna känner ett *förtroende* för företaget.

Netlens anser sig ha *lojala kunder*. Tonvikten ligger i dagsläget på att få *nya kunder* men det finns framtida planer på hur Netlens ska behålla sina kunder med speciella erbjudanden som idag inte finns. Företaget annonserar enbart på nätet genom www.google.com då det är mest kostnadseffektivt. Martin Arwin anser att företaget levererar en *god servicekvalitet* då de svarar på frågor snabbt samt att deras sajt är enkel att beställa kontaktlinser på. Det är viktigt att det inte på något vis är krångligt för kunden utan vägen till ett köp ska vara enkelt. Eftersom företaget idag har enbart två anställda finns det *ingen intern utbildning* för personalen.

4.5 Lensway AB

Informationen samlades in under en intervju den 11 april 2006 med Daniel Mühlback, VD för Lensway AB.

Företaget grundades 1999 men själva bolaget startade sin verksamhet år 2000. Hela koncernen har drygt 100 anställda. Mühlback ser positivt på optikbranschens tillväxt eftersom marknaden har ökat relativt mycket på kontaktlinser. Kontaktlinserna har blivit mer tillgängliga för konsumenten samtidigt som nya produkter har tagits fram med förbättrade material som förenklar och minskar riskerna för kunderna.

Mühlback anser att konkurrensen på marknaden har hårdnat. Från att varit en konservativ bransch har den förvandlats till att bli betydligt mer offensiv och där alla företag måste tänka över sin affärsplan för att se vad respektive företag ska fokusera på och om man har ett tydligt kundsegment. Butikskedjorna Synsam och Specsavers Blic Optik har satt hård press på hela branschen genom låga priser och deras egen näthandel. Lensways anser sig vara det största nätföretaget på marknaden och deras främsta konkurrenter är de större butikskedjorna. Lensway är konkurrenskraftiga på marknaden genom att de redan från starten fokuserat och satsat stora resurser på att få *nöjda kunder*. Packningen och lageradministrationen, som är igång sju dagar i veckan, samt mycket sena orderstopp gör att kunderna får sina kontaktlinser redan dagen efter beställningen. Lensway har ett stort lager i syfte att kunna erbjuda sina kunder ett så *brett produktsortiment* som möjligt till. Företagets främsta styrkor är dess *stordriftsfördelar* och ”*supportavdelningarna*” som är svårt för en mindre aktör på marknaden att nå upp till. Deras svaghet är att ett stort företag blir trögare/mer statiskt när det gäller rörligheten. Det vill säga om det är något i företaget som ska ändras är det mycket viktigt att hela organisationen är delaktig i processen men att detta kan ta längre tid för ett stort företag. Lensway anser att det finns plats på marknaden för både nätföretagen och de traditionella optikerna. Trots det ser företaget de traditionella optikerna som ett visst hot då de tar en del av den totala marknaden.

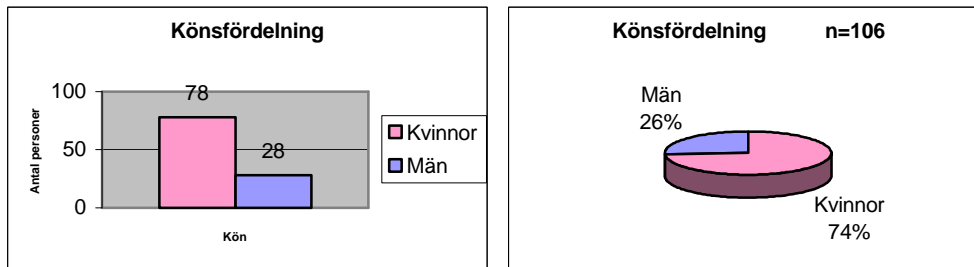
Lensway skapar *värde* åt sina kunder genom att göra användandet av kontaktlinser så *enkelt* som möjligt. Kunderna ska kunna beställa sina kontaktlinser till ett *lågt pris* och få dem *direkt levererade* till brevlådan. Daniel Mühlback tror att återkommande kunderna väljer Lensway för att de är nöjda med den *service* företaget tillhandahåller medan nya kunder återkommer för det *låga priset*. Företaget tror att kunderna upplever tjänsten, det vill säga *leveranstider* och *enkelhet* i kombination med *priset*, som viktigast. Historiskt sätt är Lensway av den uppfattningen att kunderna har haft *lägre förväntningar* än de mål företaget efterstävät, vilket de har kunnat utnyttja under en relativ lång period. Kraven från kunderna har dock ökat successivt i takt med att företaget levererar betydligt bättre tjänster än vad den traditionella optikermarknaden gör. Lensway uppfattar kunderna som positiva till företagets *supporttjänst* och de *snabba* leveranstiderna.

Lensway AB anser att de har *lojala kunder*. Tonvikten ligger i dagsläget på att behålla *befintliga* kunder, vilket även företaget lägger ner mycket resurser på. Företaget marknadsför sig i olika segment på olika marknader där det finns erbjudanden till kunderna. Det finns däremot ingen specifik utarbetad kampanj i dagsläget för att behålla befintliga kunder. Lensway kommer i framtiden ha olika erbjudanden till studenter. Daniel Mühlback anser att företaget levererar *bra servicekvalitet*, vilket företaget har strävat efter från första början. Samtidigt medger Mühlback att man aldrig ska vara nöjd och alltid arbeta med att bli bättre. Lensway har löpande *utbildningar* om hur personalen ska bemöta kunden på ett bra sätt och även ett optikerassistentprogram.

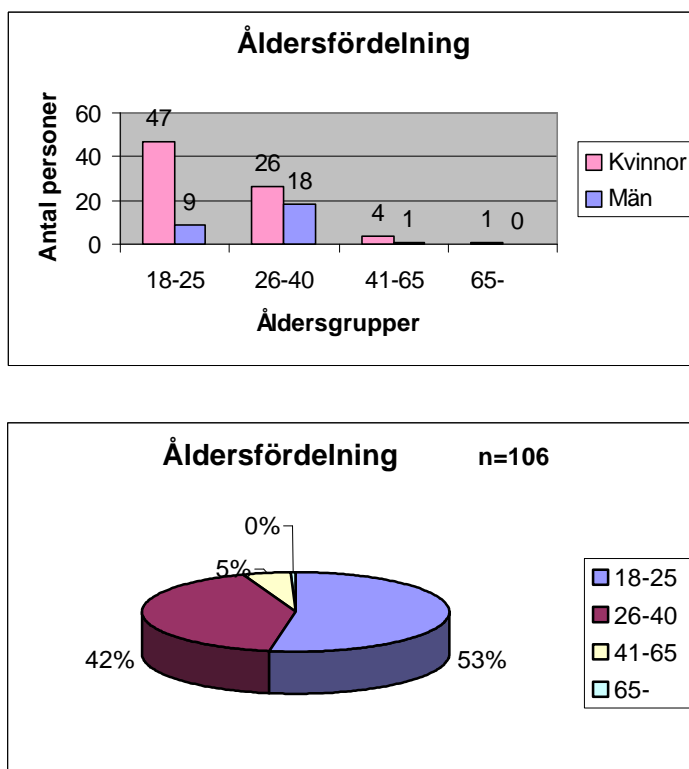
4.6 Kundundersökning

Nedan följer en sammanställning av svaren från de 106 medverkande kontaktlinsanvändarna.

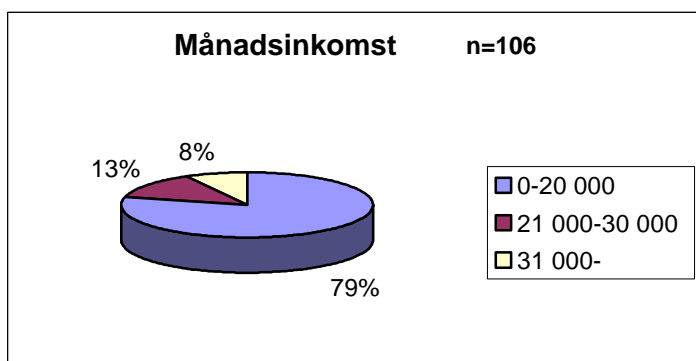
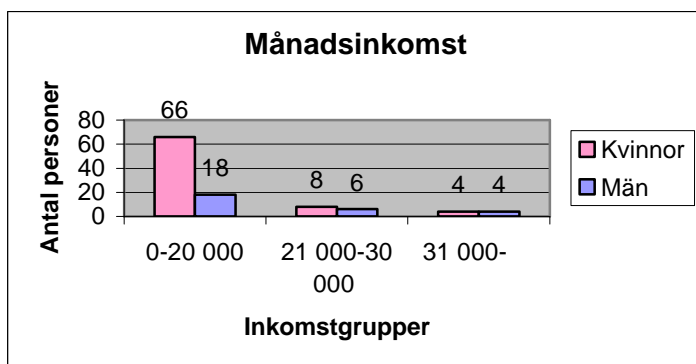
1. Är Du kvinna eller man?



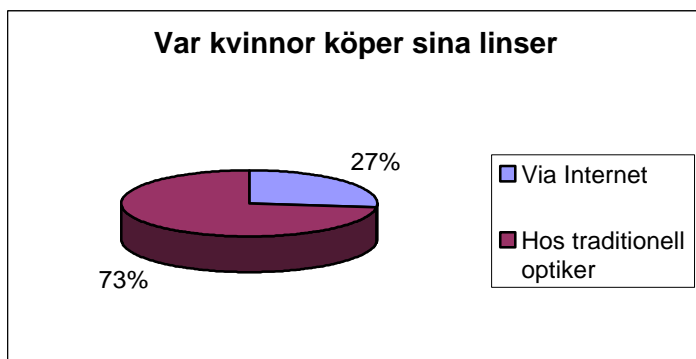
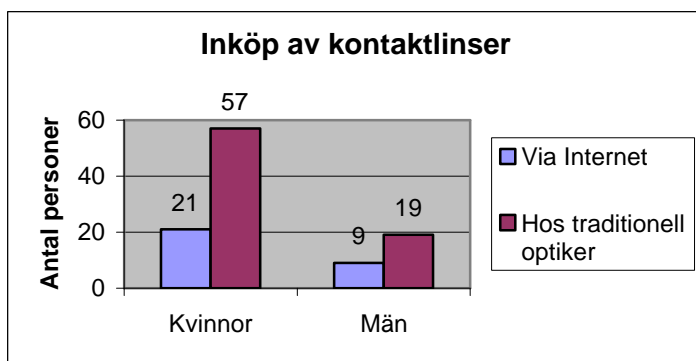
2. Hur gammal är Du?

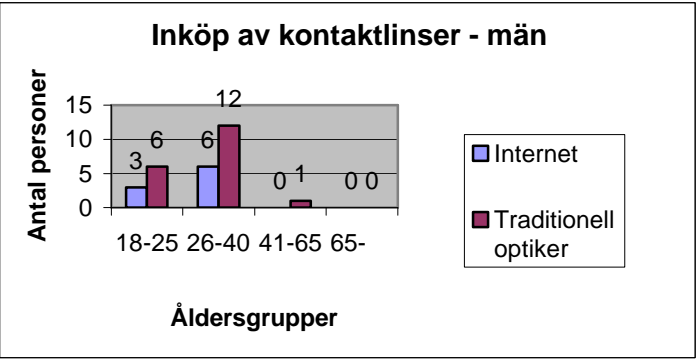
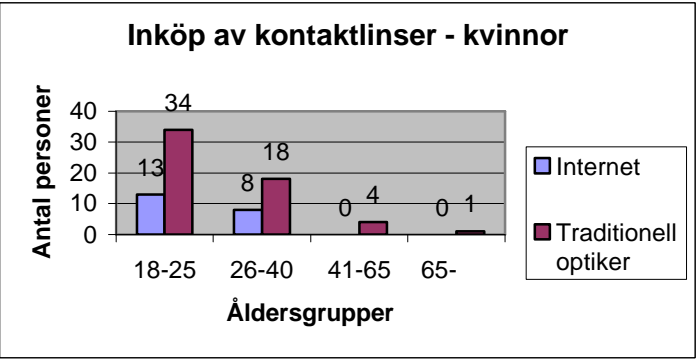
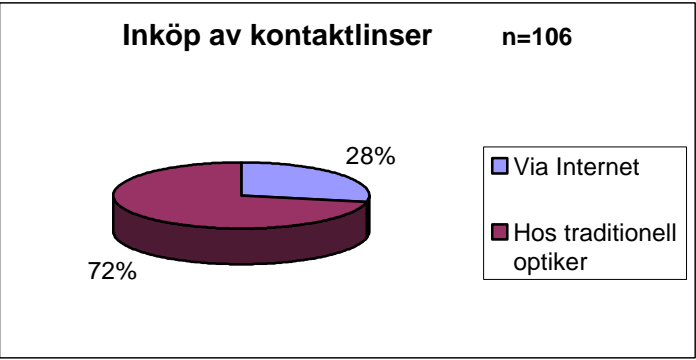
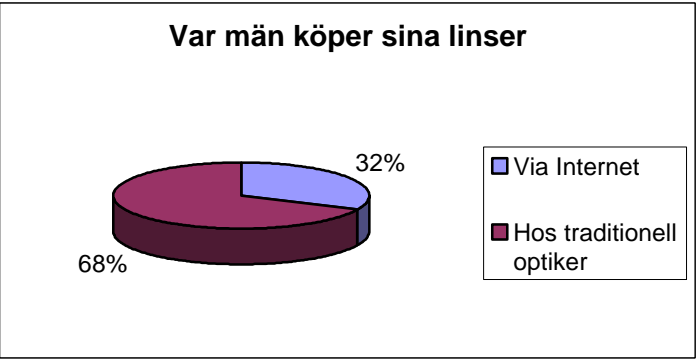


3. Vilken månadslön har Du?

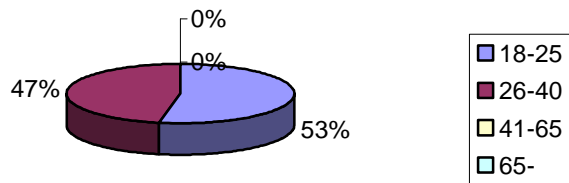


4. Var köper du Dina kontaktlinser?

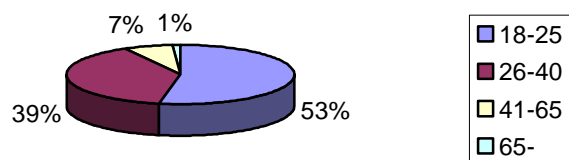




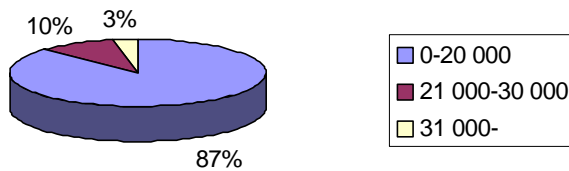
Åldersgrupper som köper linser via Internet



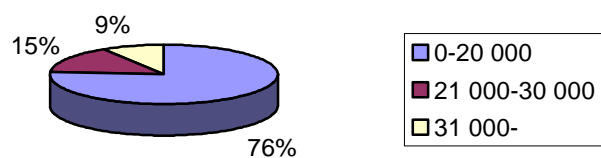
Åldersgrupper som köper linser hos traditionell optiker

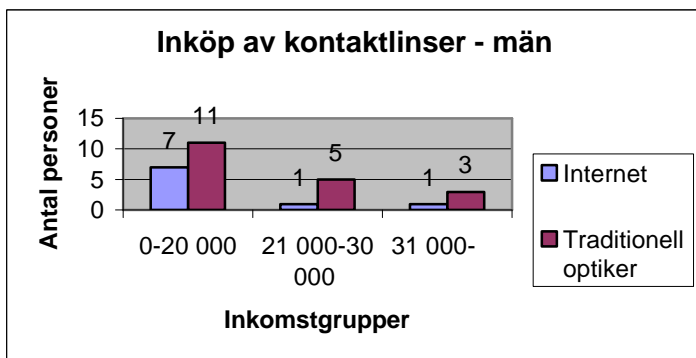
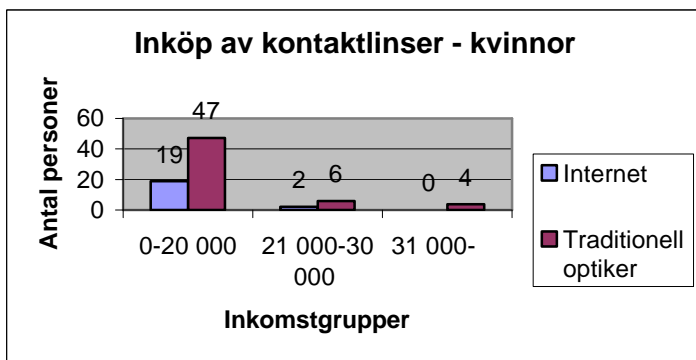


Inkomstgrupper hos kunder som köper linser via Internet

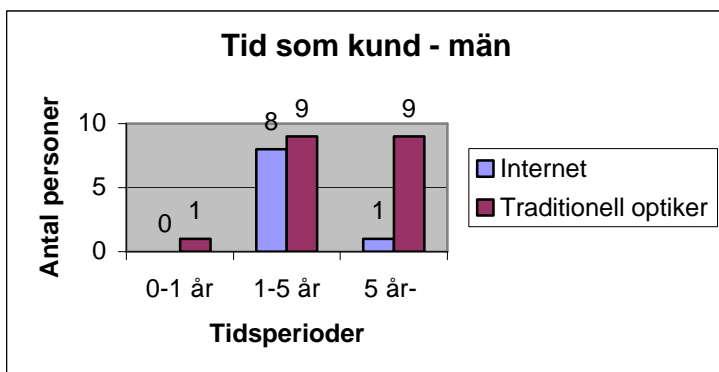
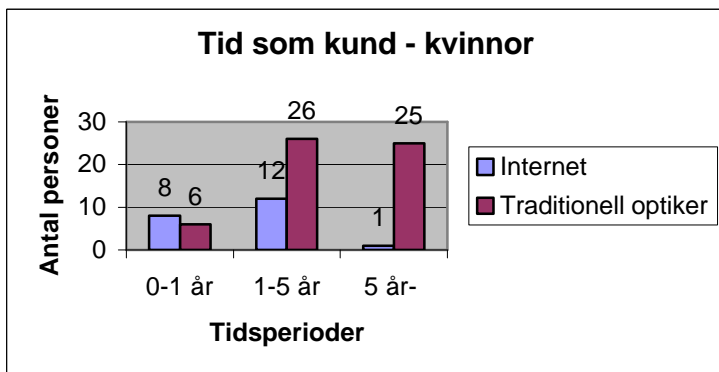


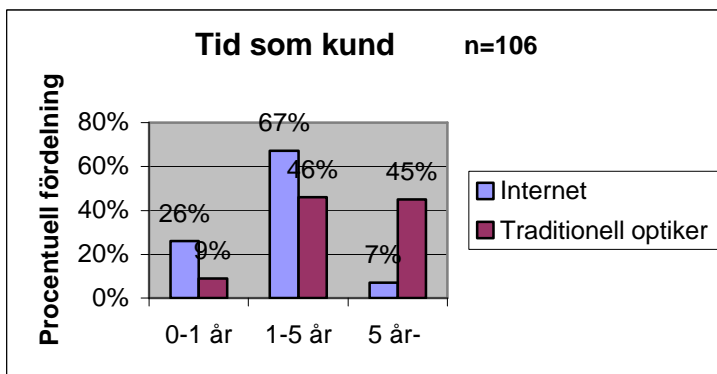
Inkomstgrupper hos kunder som köper linser hos traditionella optiker



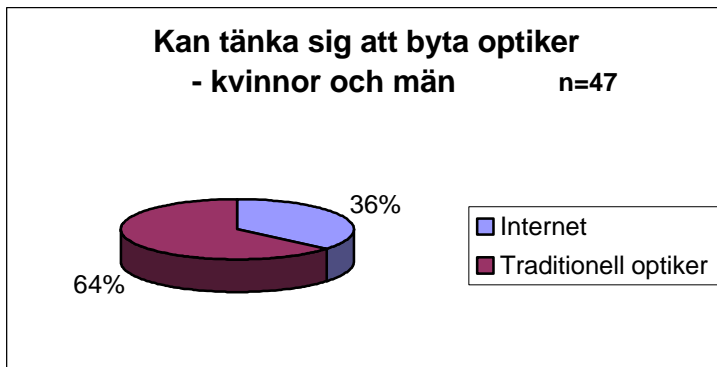
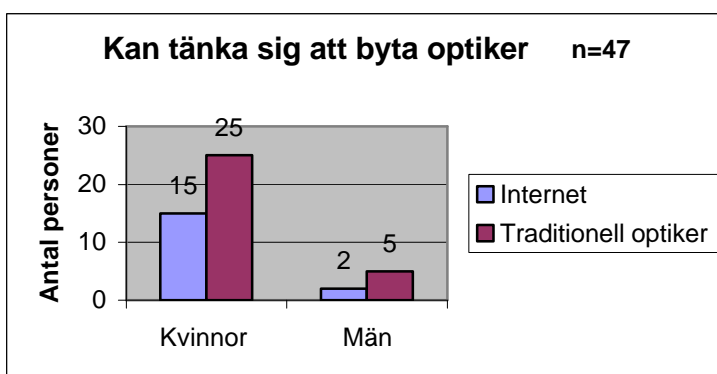


5. Hur länge har Du varit kund hos din optiker?

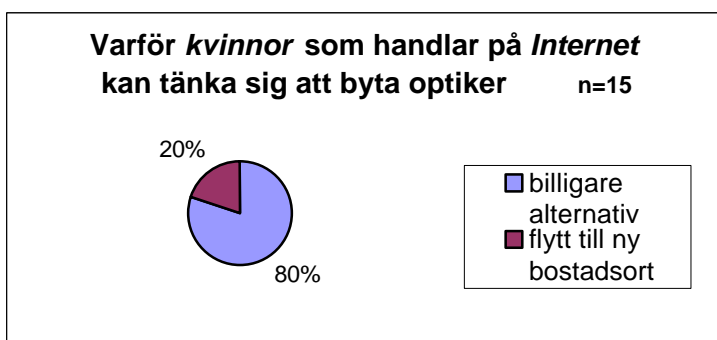




6. Har Du någon gång funderat på att byta optiker?



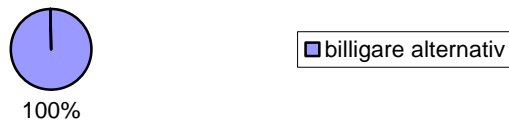
7. Om Ja, i såfall varför?



Varför kvinnor som handlar hos traditionell optiker kan tänka sig att byta optiker n=25



Varför män som handlar på Internet kan tänka sig att byta optiker n=2

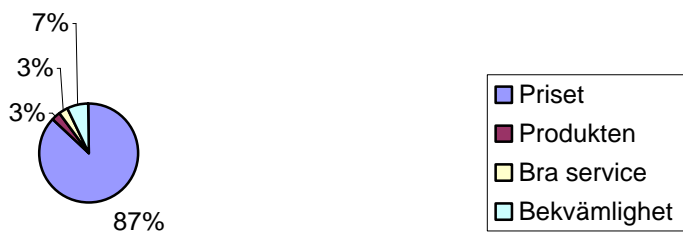


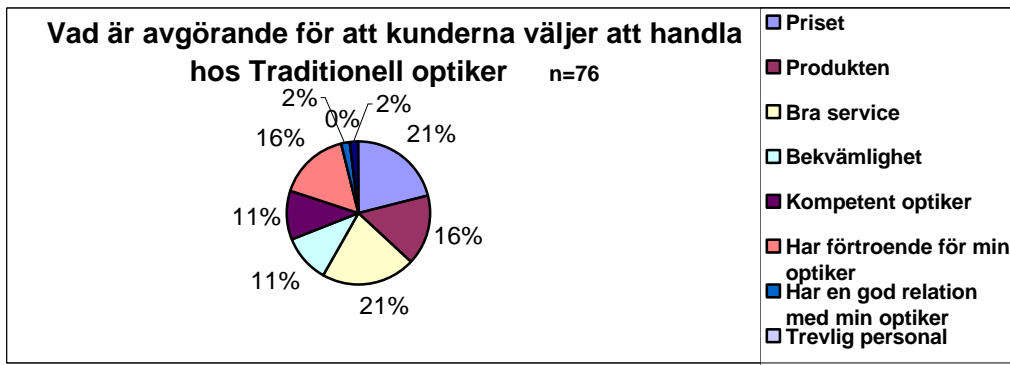
Varför män som handlar hos traditionell optiker kan tänka sig att byta optiker n=5



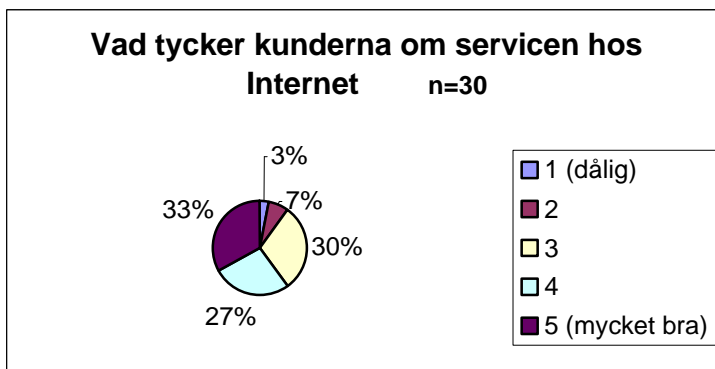
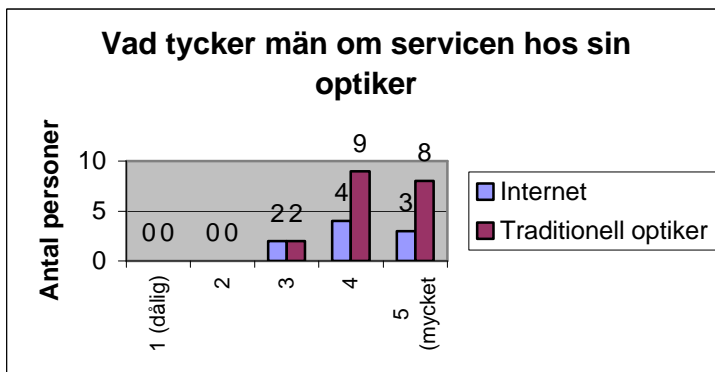
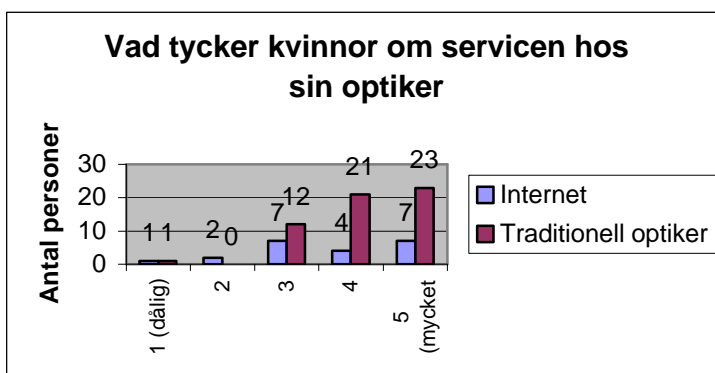
8. Vad är mest avgörande för att du väljer just det sättet?

Vad är avgörande för att kunderna väljer Internet n=30

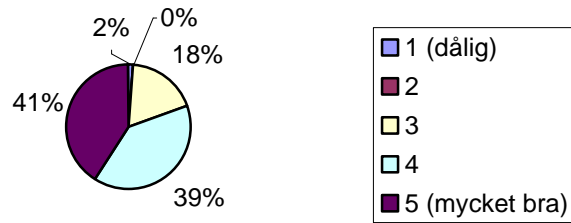




9. Vad tycker Du om servicen hos din optiker?

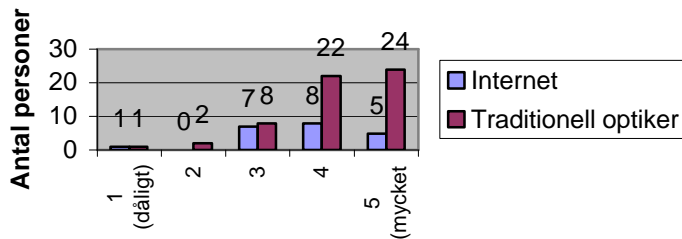


Vad tycker kunderna om servicen hos Traditionella optiker n=76

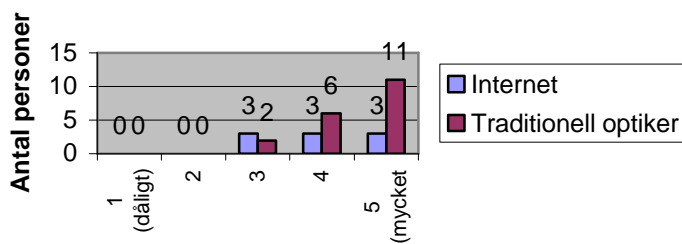


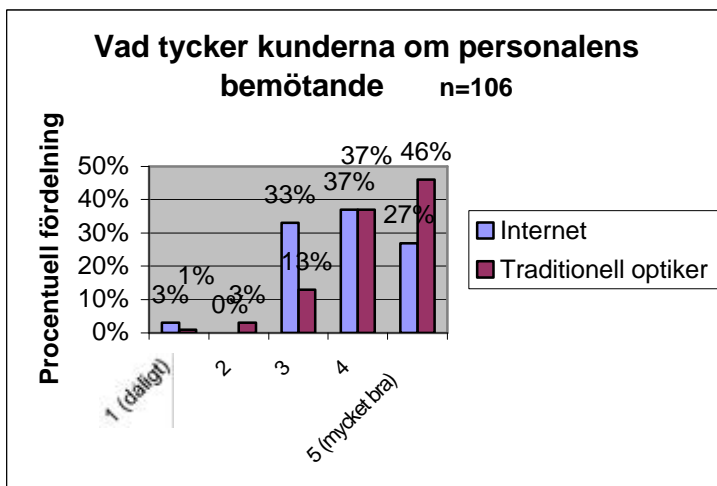
10. Vad tycker Du om personalens bemötande hos din optiker?

Vad tycker kvinnor om personalens bemötande hos sin optiker

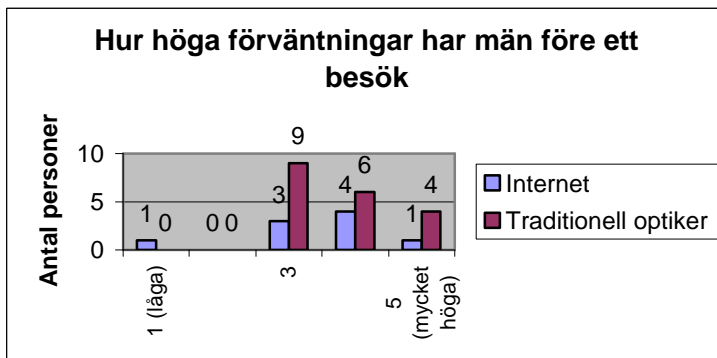
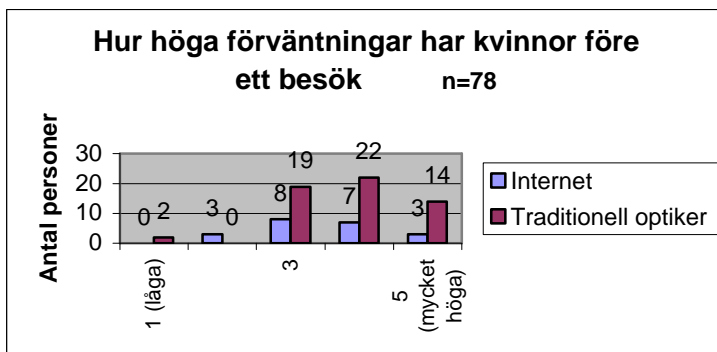


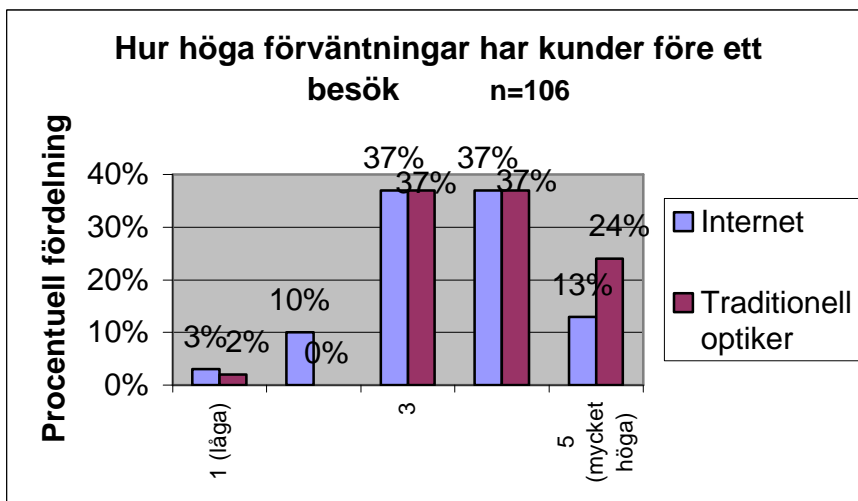
Vad tycker män om personalens bemötande hos sin optiker



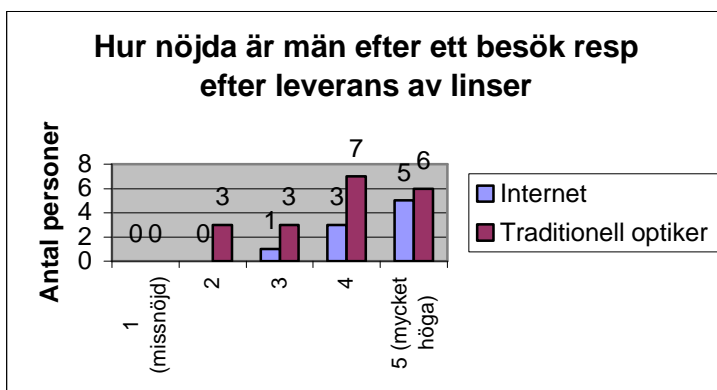
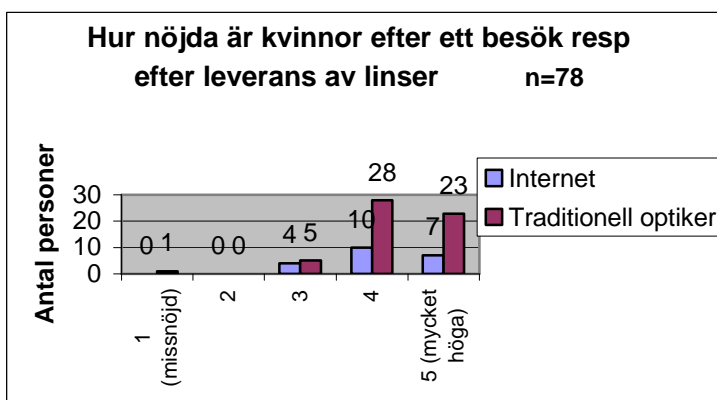


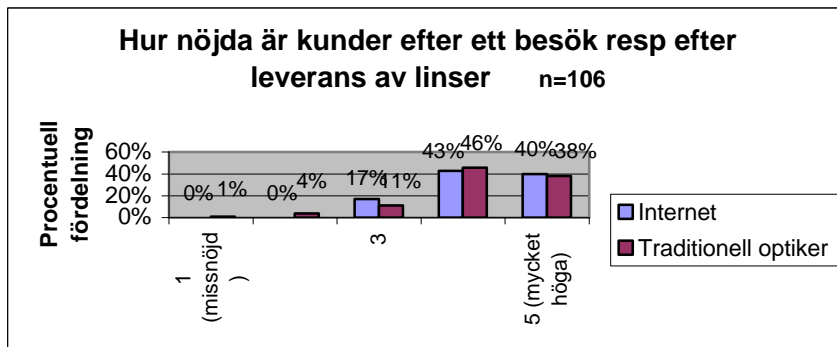
11. Hur höga förväntningar har Du före ett besök hos optikern alternativt innan du beställer dina linser?



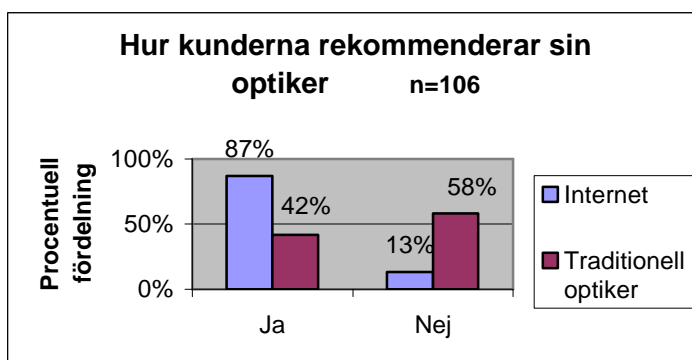
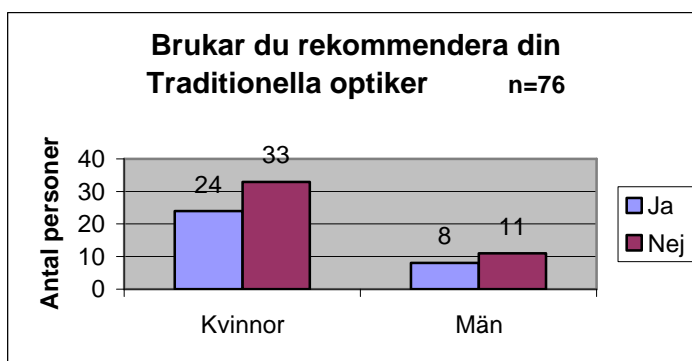
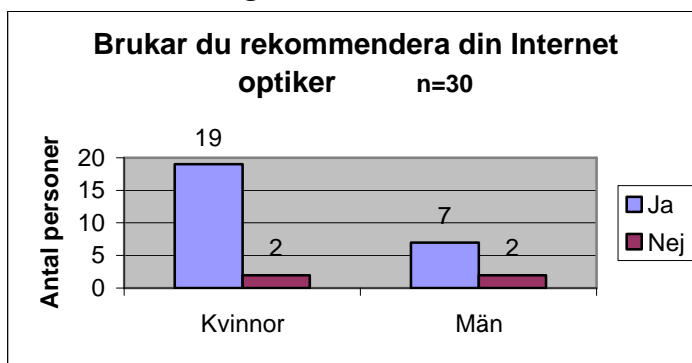


12. Hur nöjd är Du efter ett besök hos optikern alternativt när du fått dina linser levererade?





13. Brukar Du rekommendera din optiker eller att beställa linser via nätet till någon?

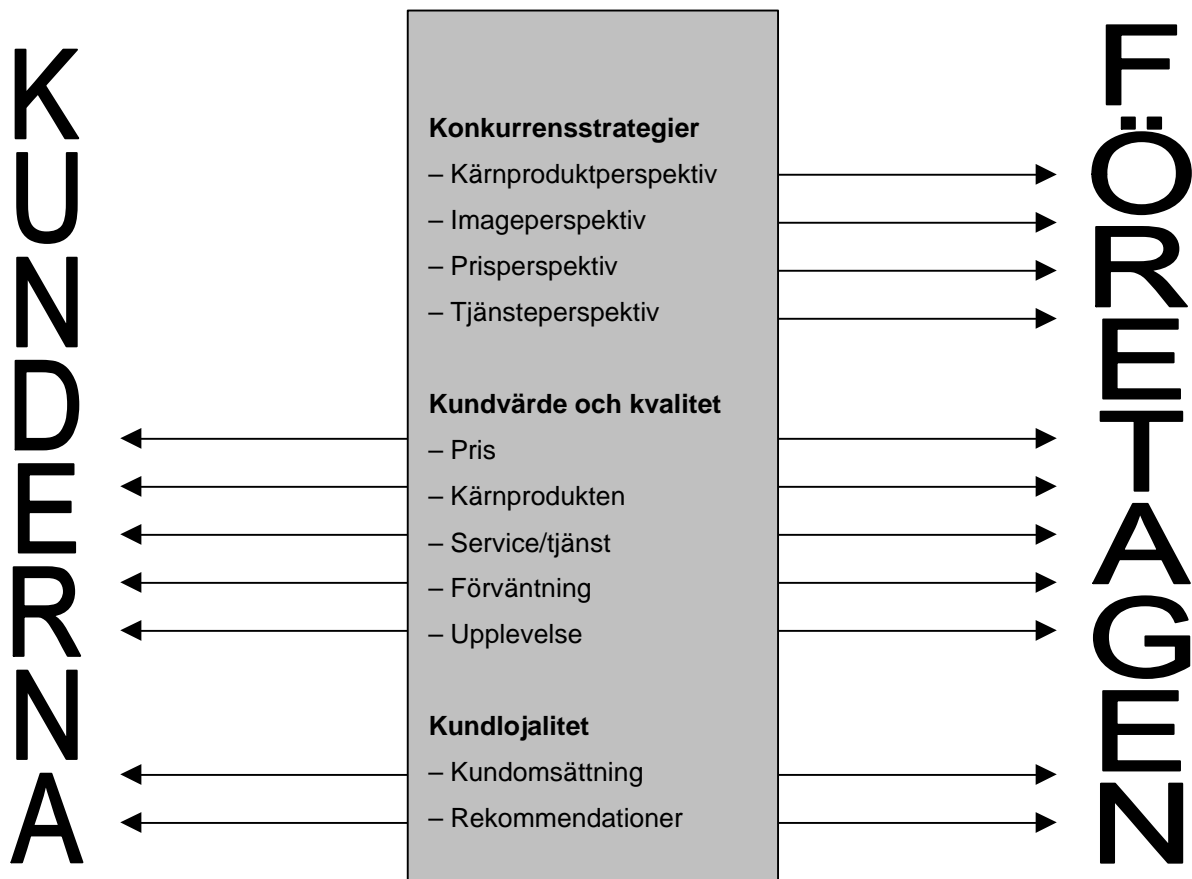


5. ANALYS

5.1 Inledning

Denna undersökning avser att analysera och utvärdera hur aktörer på den svenska kontaktlinnsmarknaden bör konkurrera för att nå konkurrensfördelar. För att kunna besvara ovanstående syfte har vi intervjuat fyra aktörer på marknaden samt genomfört en enkätundersökning med 106 medverkande. De empiriska data som framkommit från de fyra medverkande aktörerna kommer att presenteras under respektive teori och sedan jämföras med svaren från enkätundersökningen.

Figur 3 visar hur variablerna avses att jämföras.



Figur 3: Analysens variabler
Källa: Egen konstruktion

5.2 Populationen

I kundundersökningen medverkade 106 personer varav 74 % är kvinnor och 26 % är män. 53 % av undersökningens population befinner sig i åldersgruppen 18-25 år, 42 % i gruppen 26-40 år, ~5 % i gruppen 41-65 år och <1 % i gruppen 65+ år.

79 % av populationen har en månadsinkomst mellan 0–20 000 kronor, 13 % har en inkomst av 21 000–30 000 kronor och 8 % har en månadsinkomst som överstiger 31 000 kronor.

Hela 72 % köper sina kontaktlinser hos traditionella optiker medan 28 % beställer via Internet. Undersökningen visade ingen större skillnad för var man köper sina linser beroende av kön.

Av de kunder som handlar sina linser *via Internet* tillhör 53 % åldersgruppen 18-25 år och 47 % tillhör gruppen 26-40 år. Detta betyder att ingen kund över 40 år köper sina linser via Internet. 87 % av Internetkunderna har en månadsinkomst <20 000 kronor, 10 % har mellan 21 000 och 30 000 kronor och endast 3 % tjänar mer än 31 000 kronor.

Av kunder hos *traditionella optiker* tillhör 53 % åldersgruppen 18-25 år, 39 % tillhör gruppen 26-40, 7 % gruppen 41-65 år och 1 % är över 65 år. Åldersspridningen är därmed betydligt större än hos nätföretagen. Detsamma gäller inkomstspridningen då 76 % har en månadsinkomst <20 000 kronor, 15 % har 21 000–30 000 kronor och 9 % tjänar mer än 31 000 kronor.

Vi kan konstatera att det är människor under 40 år med lägre inkomst som köper sina kontaktlinser via Internet medan spridningen av ålder och inkomst är större hos de traditionella optikernas kunder. Inkomst och ålder kan därför vara avgörande för val av optiker.

5.3 Konkurrensstrategier

För att ett företag ska kunna nå konkurrensfördelar är det enligt Grönroos nödvändigt att ha ett övergripande strategiskt perspektiv. Både Bengt Thelanders Optik Synsam och Specsavers Blic Optik arbetar utifrån ett övergripande kärnproduktperspektiv. Detta innebär att konkurrensfördelar fås genom att kvaliteten på kärnprodukten är avgörande men perspektivet kräver även att företaget har en teknologisk fördel. Tjänster är ett nödvändigt inslag i kundrelationen. Både Synsam och Specsavers Blic har en teknologisk fördel i jämförelse med nätföretagen då de erbjuder kvalificerade synundersökningar.

Specsavers Blic Optiks anser sig vara konkurrenskraftiga på marknaden eftersom de erbjuder kunderna en omfattande synundersökning. Företagets främsta styrkor är deras tillgänglighet när eventuella problem uppstår vilket resulterat i att kunderna upplever trygghet. Företaget säljer sitt eget kontaktlinsmärke, som har ett lägre pris än nätföretagens sortiment, till sina kunder. Specsavers arbetar därför även med ett prisperspektiv, dock inte som det övergripande perspektivet.

Synsam anser sig ha en gedigen kunskap om hur kontaktlinser fungerar. Företaget arbetar inte utifrån ett prisperspektiv eftersom de eftersträvar att tillpassa den kontaktlins som bäst passar kunden och låter inte priset styra köpet. Deras lättillgänglighet, kontrollen över vilka kontaktlinser kunderna har och att de är legitimerade optiker är Synsams främsta styrkor. Deras styrkor ses som en del i kärnproduktperspektivet då de erbjuder kunderna tjänster utöver själva kärnprodukten.

Nätföretagen Netlens och Lensway AB arbetar utifrån ett övergripande prisperspektiv eftersom de anser låga priser vara deras främsta konkurrensmedel. Företagen arbetar till viss del med ett tjänsteperspektiv då de erbjuder sina kunder en snabb leverans av produkterna och att de nåbara för beställningar via telefon och vid eventuella frågor. Lensway AB har även ett imageperspektiv eftersom de använder sig av marknadskommunikation såsom Internet, radio och dagstidningar för att skapa immateriella värden utöver kärnproduktens värde.

5.4 Kundvärde och kundens upplevda kvalitet

Specsavers Blic Optik skapar värde åt sina kunder genom att de erbjuder en utförlig synundersökning. Företaget tror att kunderna anser en bra produkt som viktigare än de tjänster Specsavers tillhandahåller. Vilket återigen visar att företaget arbetar utifrån ett övergripande kärnproduktperspektiv. De tror också att majoriteten av kunderna förväntar sig en kvalificerad synvård och att de blir positivt överraskade av såväl det låga priset som det trevliga bemötandet efter ett besök. Företaget anser att de levererar en god servicekvalitet, vilket kunderna även förväntar sig. Om en kund skulle visa sig missnöjd erbjuds denne en viss kompensation. För att kunna erbjuda kunderna en god servicenivå har företaget interna utbildningar i kundvård för sin personal.

Thelanders Optik Synsam anser att de skapar värde åt sina kunder genom att vara lättillgängliga, ha ett trevligt bemötande samt att de tillgodoser kunderna med rätt kontaktlinser. Företaget tror att kunderna anser en bra produkt som viktigast eftersom det är denna som de kommer ihåg snarare än den service de erhåller.

Äldre kunder kan dock ha överdrivna förväntningar, vilket kan resultera i besvikelse då de har en förhoppning om att synproblemen ska försvinna med hjälp av kontaktlinsanvändandet. Synsam tror att deras kunder är nöjda med produkternas och servicens kvalitet eftersom de annars skulle klaga. Synsam har, precis som Specsavers, interna utbildningar för sin personal.

Netlens försöker undvika att skicka fel produkter och besvarar kundernas mail redan samma dag. Det är genom bekvämlighet som företaget anser att de skapar värde åt sina kunder. Netlens tror att deras kunder upplever produkten viktigare än servicen, även om nivån på denna måste vara minst godkänd. Dock tror företaget att kunderna förväntar sig en snabb leverans av rätt produkt. Företaget vill och tror att kunderna upplever en trygghet och att de uppfattar företaget som seriöst. Idag har Netlens ingen internutbildning.

Kundvärde, enligt Lensway, är att göra kontaktlinsanvändandet enkelt. Kunderna ska kunna beställa kontaktlinser till ett lågt pris och få dem direkt levererade. Lensway tror att deras kunder anser tjänsten, det vill säga leveranstider och enkelhet, i kombination med priset som det viktigaste. De tror också att kunderna har en låg förväntning vilket genererar positivt överraskade kunder. Företaget har från första början eftersträvat att tillhandahålla en god servicekvalitet. Personalen genomgår löpande utbildningar om kundvård.

Kunderna anser priset (21 %), bra service (21 %), produkten (16 %), förtroende till optikern (16 %) som de avgörande parametrarna för varför man väljer att handla hos sin traditionella optiker. Synsam är av den uppfattningen att det är produkten och en bra service och inte priset som är avgörande för kunden, vilket undersökningen *inte* visar. Specsavers Blic optik har till skillnad från Synsam förstått vikten av att även kunna erbjuda kunderna låga priser. Undersökningen visar även att parametrarna bekvämlighet (11 %), kompetent optiker (11 %) och en god relation med optikern (2 %) också är av vikt för kunderna. Ingen av kunderna valde dock parametern "trevlig personal" som avgörande. Undersökningen visar att de traditionella optikerna måste förstå att alla ovanstående parametrar är viktiga då svarsspridningen är relativt stor.

Avgörande för varför man väljer nätföretagen är priset (87 %), bekvämlighet (7 %), bra service (3 %) och produkten (3 %). Detta överensstämmer helt med vad Netlens och Lensway tror att kunderna anser som viktigast.

De traditionella optikernas kunder ger sin optiker bättre betyg (41 % ger betyget 5, det vill säga mycket bra, 39 % ger betyget 4, 18 % ger betyget 3 och 2 % ger betyget 1 det vill säga mycket dåligt). Synsams och Specsavers Blic Optik anser båda att de levererar en god service vilket undersökningen även bekräftar. 96 % av deras kunder ger personalens bemötande betyget 3, 4 eller 5. Trots att ingen av kunderna uppgav personalens bemötande som viktigast till varför man väljer sin optiker skulle siffrorna från undersökningen förmodligen ha gett ett annat resultat om det vore så att personalen inte hade ett trevligt bemötande. Företagen får alltså inte underskatta vikten av ett trevligt bemötande utan bör fortsätta att utbilda sin personal i kundhantering.

Nätföretagens kunder anser inte servicen riktigt lika bra som de traditionella optikernas kunder (33 % ger betyget 5, 27 % ger betyget 4, 30 % ger betyget 3, 7 % ger betyget 2 och 3 % ger betyget 1). Trots den större spridningen om uppfattningen om servicen får företagen anses leverera en bra service men de måste också vara medvetna om det mindre missnöje som undersökningen visar. Hela 97 % av kunderna ger nätföretagen betyget 3, 4 eller 5 i frågan om personalens bemötande medan endast 3 % gav betyget 1. Trots att ingen av kunderna uppgav personalens bemötande som viktigast, precis som för de traditionella optikernas kunder, så skulle siffrorna från undersökningen förmodligen även här ha gett ett annat resultat om det vore så att personalen inte hade ett trevligt bemötande.

Undersökningen visade att förväntningarna före ett besök alternativt före beställning av linser var lägre hos nätföretagens kunder än hos kunderna till traditionella optiker. 100 % av nätkunderna gav betyget 3-5 på frågan om hur nöjda de var efter ett besök hos sin optiker respektive efter leverans av linser medan 95 % av de traditionella optikernas kunder uppgav detta. Detta överensstämmer med Lensways uppfattning om att kunder har låga förväntningar före en beställning men att de sedan blir positivt överraskade. Även Specsavers Blic optik är av denna uppfattning och tror att kunderna blir positivt överraskade av det låga priset. Synsam uppgav att vissa av deras kunder kan ha orealistiska förväntningar före ett besök vilket undersökningen även visade på. Grönroos menar att om kunden har alltför höga förväntningar kommer de att uppleva kvaliteten som dålig även om den objektivt sett kan vara mycket hög. Detta har i sin tur ett avgörande inflytande på kundens totala kvalitetsupplevelse.

5.5 Kundlojalitet

När en marknad kommit in i mognadsfasen och blivit alltmer konkurrensutsatt blir konsumenten mer kräsen. Det blir då viktigt för företagen att behålla och utveckla relationerna med de befintliga kunderna. Om företagen kan halvera sin kundomsättning kan kundens livstidsvärde öka avsevärt, vilket i sin tur kan öka företagets tillväxt.

Specsavers Blic Optik anser inte att de har lojala kunder. Företagets långsiktiga mål är att genom effektiv marknadsföring erhålla nya kunder och att bli marknadsledande. Anledningen till den massiva marknadsföringen är det namnbyte företaget genomförde 2004 och fokus läggs på att etablera det nya varumärket.

Thelanders Optik Synsam har lojala kunder enligt de undersökningar som de själva genomfört. Synsam belönar både sina befintliga och nya kunder genom att skicka ut presentkort med meddelanden som ”välkommen” eller ”välkommen igen”.

Ovanstående stycke visar att enbart Thelanders Optik Synsam fokuserar på att behålla sina befintliga kunder medan Specsavers Blic Optik anser det viktigt att få nya kunder på grund av det namnbyte företaget har gjort. Eftersom traditionella optiker befinner sig i en turbulent miljö med intensiv konkurrens bör deras intresse vara att skapa långsiktiga relationer med sina kunder, vilket inte är fallet för Specsavers Blic Optik.

Netlens anser att de har lojala kunder men fokus ligger i dagsläget på att få nya kunder. En anledning till detta är att Netlens är ett litet relativt nystartat bolag. Genom att skapa kontakter med nya kunder har företaget möjlighet att etablera sitt varumärke och chans till ökad tillväxt.

Lensway AB är av den uppfattningen att de har lojala kunder. De fokuserar på att behålla sina befintliga kunder och lägger ner mycket resurser på detta genom marknadsföring och erbjudanden mot olika kundsegment.

Netlens medger att de satsar på att få nya kunder vilket är förståeligt med tanke på företagets nuvarande storlek medan Lensway hävdar att de satsar på sina befintliga kunder. Lensway tillsammans med sina två "fristående" dotterbolag, YourLenses och NordicLenses, är idag den största aktören på den svenska kontaktlinsmarknaden. Vi är av den uppfattningen att ett företag som Lensway, som lägger stora resurser på marknadsföring, inte enbart gör detta för att behålla sina befintliga kunder utan även som ett försök att rekrytera nya kunder och därmed öka sin marknadsandel.

Hos nätföretagen har 26 % varit kund i mindre än 1 år, 67 % har varit kund mellan 1 och 5 år och endast 7 % har varit kund längre än 5 år vilket förmodligen kan förklaras med att de flesta nätföretag inte har funnits i mer än 5 år. När det gäller de traditionella optikernas kunder har 9 % varit kund i mindre än 1 år, 46 % har varit kund mellan 1 och 5 år och 45 % har varit kund i mer än 5 år. Kunder till de traditionella optikerna har därmed varit kunder en längre tid än nätföretagens kunder. Det föreligger ingen skillnad mellan kvinnor och män beträffande kundlojalitet hos traditionella optiker däremot finns en betydande skillnad hos de kunder som köper kontaklinser via Internet. 57 % av kvinnorna och 89 % av männen har varit kund hos nätföretagen i 1 till 5 år. 5 % av kvinnorna och 11 % av männen har varit kund i mer än 5 år. Det kan konstateras att männen är mer lojala mot nätföretagen än kvinnor.

I kundundersökningen framkom det att 64 % av de traditionella optikernas kunder kan tänka sig att byta optiker framförallt för att erhålla lägre priser men även på grund av flytt till ny bostadsort, dålig service eller för att hitta bättre linser. 16 % av kvinnorna uppgav direkt att de vill byta till Internet. Av nätföretagens kunder uppgav bara 36 % att de kunde tänka sig att byta optiker. Skälen till detta är, liksom hos de traditionella optikernas kunder, framförallt att erhålla billigare linser eller på grund av flytt till ny bostadsort. Det är anmärkningsvärt att så stor andel som 64 % av kunderna hos de traditionella optikerna uppgav att de kan tänka sig att byta optiker när 91 % av dem varit kunder i över ett år och borde anses som relativt lojala.

Hela 87 % av nätföretagens kunder rekommenderar sin optiker vilket kan bero på den positiva totala kvaliteten som dessa kunder upplever. Endast 42 % av de traditionella optikernas kunder rekommenderar sin optiker. 13 % av nätföretagens kunder och 58 % av de traditionella optikernas kunder rekommenderar *inte* sin optiker. Anledningen till att så få av de traditionella optikernas kunder rekommenderar sin optiker och att en så stor andel av dessa kunder kan tänka sig att byta optiker kan bero på alltför höga förväntningar före ett besök eller att det föreligger något missnöje, troligtvis höga priser. Om företaget bygger upp en relation med kunden blir denne lojal och priset blir heller inte avgörande. Eftersom som många av de traditionella optikernas kunder inte heller rekommenderar sin optiker tyder detta på att företagen inte har etablerat någon långsiktig relation med kunderna som inte är lojala, eftersom en nöjd kund blir vad Gummesson benämner en deltidsmarknadsförare för företaget.

Undersökningen visar inte på någon större skillnad mellan hur de olika könen rekommenderar sina respektive optiker.

5.6 Övrigt

För att som kund kunna köpa kontaktlinser krävs det, enligt Socialstyrelsen, att man genomför årliga synkontroller. I förstudien och vid intervjun med Thelanders Optik Synsam framkom det att många nätföretag undkommer Socialstyrelsens regler genom att vara registrerade i utlandet. Sigbjörn Olofsson, vd på Optikförbundet, tror att dessa regler kommer att skärpas, antingen från Socialstyrelsen eller från EU. Detta skulle innebära problem för nätföretagen som skulle tvingas att ändra sin affärsidé. Några av de nätföretag som agerar på den svenska marknaden har redan inlett ett samarbete med olika optiker för att kunderna ska kunna erbjudas synundersökningar.

6. RESULTAT

Svårigheterna för både de traditionella optikerna och för nätföretagen är att de befinner sig på en mogen marknad med många aktörer och en intensiv konkurrens. För att kunna överleva och vara konkurrenskraftig krävs att vart och ett av företagen väljer rätt strategiskt perspektiv utifrån deras olika förutsättningar.

Specsavers Blic Optik och Thelanders Optik Synsam arbetar utifrån ett övergripande kärnproduktperspektiv. Specsavers arbetar dessutom med ett prisperspektiv. Den teknologiska fördelen båda företagen har är att de erbjuder en kvalificerad synvård. Enkätundersökningen visar att kunderna väljer dem främst på grund av bra service och pris men parametrar som förtroende, kompetens och produkt är också av vikt. Kunderna till dessa företag upplever inte den totala kvaliteten som lika bra som nätföretagens kunder, vilket kan bero på deras höga förväntningar. Kunderna är inte lojala och rekommenderar heller inte sin optiker. Om Socialstyrelsens regler kommer att hårdna och nätföretagen också kommer att erbjuda synundersökningar kommer de traditionella optikerna dessutom att förlora sin teknologiska fördel. Om de traditionella optikerna även i fortsättningen vill sälja kontaktlinser bör de istället övergå till ett tjänsteperspektiv som sitt övergripande strategiska perspektiv. De får då möjlighet, trots samma pris och kvalitet på kärnprodukten, att överträffa sina konkurrenter genom att i samverkan och relation med kunden erbjuda olika tjänster till ett totalerbjudande. Förutsättningen för att detta ska lyckas är att företagen etablerar långsiktiga relationer med befintliga kunder istället för att söka nya kunder. Detta kan ske genom att undersöka vad kunden vill ha och kunna erbjuda detta, ge kunden positiva personliga överraskningar i form av erbjudanden samt tillvarata kritik som kunden framför.

Netlens och Lensway arbetar båda utifrån ett prisperspektiv. Lensway, som är den största aktören av nätföretagen på den svenska marknaden, har tillskansat sig stora skalfördelar vilket gör att de har stora möjligheter att hålla priserna nere. Netlens som är en liten aktör på marknaden har dock inte denna fördel men har ändå en pridfördel mot de traditionella optikerna. Båda företagen har stora möjligheter till ytterligare tillväxt genom att fortsätta arbeta utifrån ett övergripande prisperspektiv.

De bör också vidareutveckla sitt servicekoncept för att även i fortsättningen ge kunderna en positiv uppfattning om kvaliteten på deras produkter och tjänster. Ett ytterligare steg för att bli mer än mer konkurrenskraftiga vore att genom ett nytt koncept kunna erbjuda sina kunder synundersökning, förslagsvis genom samarbete med en i Sverige välrepresenterad optikerkedja.

7. KRITISK GRANSKNING

7.1 Validitet, reliabilitet och källkritik

Forskning beträffande teorier kring tjänstemarknadsföring är begränsat. Arbetet med denna uppsats bygger på litteratur och artiklar från kända, välrenommerade, ledande forskare från framför allt den nordiska skolan och validiteten får därmed anses hög. Arbetet har också en hög validitet beträffande de kvalitativa intervjuer som genomförts på nyckelpersoner i utvalda företag eftersom dessa personer är väl insatta i såväl branschen som i sina respektive företag. Detsamma gäller för den kvantitativa kundundersökningen som utförts på kontaktlinsanvändare. Reliabiliteten på de data som framkom vid de olika intervjuerna får anses som hög. Kundundersökningen är dock gjord utifrån ett bekvämlighetsurval vilket medför en låg reliabilitet.

7.2 Generalisering

Kundundersökningen som är gjord utifrån ett bekvämlighetsurval har medfört en låg reliabilitet eftersom svaren förmodligen inte skulle bli desamma vid en ny undersökning med nya respondenter. Däremot skulle resultaten från de kvalitativa intervjuerna förmodligen bli desamma om vi skulle undersöka andra optiker på andra orter i Sverige.

7.3 Diskussion

Det finns många olika teorier om kunder och deras val till största del baserade på marknadsföringsmixen men vad beträffar tjänstemarknadsföring har tillgången till material varit begränsat. Därför har denna studie känts motiverad och intressant att genomföra, inte minst med tanke på att allt fler företag blir tjänsteproducerade och förmodligen kommer att hamna i samma situation som våra valda företag.

Allt eftersom arbetet med denna uppsats framskred fick vi fram en del uppgifter som inte var direkt relevanta för vårt syfte men som vi förstod vikten av vartefter arbetet fortgick. Med detta syftar vi på uppgifterna om att nätföretagen väljer att vara utlandsregistrerade för att kringgå Socialstyrelsens regler.

Detta fick oss att tänka på andra vinklingar av vårt forskningsämne och det vore intressant att se om detta fenomen kommer att ändras och därmed påverka branschen i en annan riktning. Eftersom den marknad som vi har valt att undersöka är dynamisk vore det även intressant att se hur aktörerna på denna kommer att handla i framtiden. Mycket spännande forskning väntar i framtiden.

8. SLUTSATS

De företag som agerar på den svenska kontaktlinsmarknaden har alla känt av den ökade konkurrensen. Sedan nätföretagen etablerade sig på den svenska marknaden har det skett en prispress som framförallt har drabbat de traditionella optikerna.

Det prisperspektiv som nätföretagen arbetar utifrån är för de traditionella optikerna svårt att kopiera. De bör istället arbeta utifrån ett tjänsteperspektiv som innebär att de skapar långsiktiga relationer med sina befintliga kunder. Genom interaktion med kunden kan de tillsammans skapa värden som resulterar i lojalitet och nöjda kunder. Nätföretagen bör å andra sidan fortsätta att arbeta utifrån prisperspektivet tack vare sina skalfördelar som gör det möjligt för dem att pressa priserna på produkterna.

Kontaktlinsanvändandet i Sverige kommer successivt att öka. Detta kommer att innebära att företagen måste utarbeta och stärka sina strategiska perspektiv för att bli än mer konkurrenskraftiga. De har då alla möjligheter till en fortsatt ökad tillväxt.

9. KÄLLFÖRTECKNING

9.1 Skriftliga källor

9.1.1 Litteratur

Apéria, T., *Brand relationship management: den varumärkesbyggande processen*, Stockholms Universitet, 2001

Christopher M, Payne A, Ballantyne D., *Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value*, Butterworth Heinemann, 2002

Feurst O., *Praktisk Marknadsföring*, IHM Förlag AB, 1993

Grönroos, C., *Service Management och marknadsföring - en CRM ansats*, Liber Ekonomi, 2004

Grönroos C., *Service Management; Ledning, strategi, marknadsföring i serviceföretag*, ISL Förlag Göteborg, 1992

Gummesson, E., *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber Ekonomi, 2002

McNealy, R M, *Making customer satisfaction happen: a strategy for delighting customers*, Chapman & Hall London, 1994

Normann, R., Ramírez , R., *Den nya affärslogiken*, Liber Hermods AB, 1994

Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L., *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, New York: Free Press, 1990

9.1.2 Rapporter och artiklar

Hadjikhani, A., Bengtson A., *An interaction model for consumer-retailer relationships*, Department of Business Studies, Uppsala University, 2004,

Hunt, S D., *General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing*, Journal of Marketing Vol. 47, Fall 1983

Lange F, Hedlund A, Bohlin N, *Marknadsföring av EMV*; Forskningsrapport, ISSN1102-8882, AB Handelns Utredningsinstitut (HUI)), 2005

Smith A, *CRM and customer service: strategic asset or corporate overhead?*; Handbook of Business Strategy, Vol 7 no 1, 2006, pp 87-93, ISSN1077-5730, Emerald Group Publishing Limited

9.2 Elektroniska källor

www.google.com

www.hui.se

(www.idg.se/ArticlePages/200601/31/20060131164944_CS/20060131164944_CS.dbp.asp).

www.lensbuddy.se

www.lensway.se

www.netlens.se

www.nic.se

www.nordiclenses.se

www.optikerforbundet.se

www.scb.se

http://www.scb.se/templates/Publikation_139436.asp

http://www.scb.se/templates/Publikation_139436.asp

www.specsaversblic.se

www.synsam.se

www.yourlenses.se

9.3 Muntliga källor

Arwin Martin, VD, Netlens, 2006-04-12

Bolagsverket, 2006-02-02

Fidler Helene, butiksägare, Specsavers Blic Optik, 2006-04-07

Mühlback Daniel, VD, Lensway AB, 2006-04-11

Olofsson Sigbjörn, ordförande Svenska Optikerförbundet, 2006-02-07

Thelander Bengt, butiksägare Synsam, 2006-04-10

Wolving Erica, kommunikationsansvarig Specsavers Blic Optik, 2006-05-22

BILAGOR

Bilaga 1

Intervju med Sigbjörn Olofsson, VD för Svenska Optikerförbundet, 2006-02-07

1. Är det en regel att en legitimerad optiker måste vara ansluten till er?
2. Vad har Ni på optikerförbundet för relation till de legitimerade optikerna?
3. Hur ser Du på konkurrensen på marknaden idag?
4. Anser Du att de Internetbaserade företagen som säljer linser är konkurrenter till de traditionella optikerna, i såfall varför?
5. Hur tror Du att de traditionella optikerna skulle kunna konkurrera med Internetföretagens låga priser?
6. Vad tror Du att en konsument värdesätter högst, lågt pris eller hög kundservice?

Bilaga 2

Intervjuguide för de traditionella optikerna

Bakgrundsinformation

Syftet med denna undersökning är att analysera den svenska kontaktlinsmarknaden och utvärdera hur traditionella optiker ska kunna konkurrera om befintliga kunder.

Intervjuform

Semistrukturerad intervju

Innehåll av intervju

Intervjun kommer att vara begränsad till tre olika huvudområden. Dess syfte är att få en detaljerad insyn av kontaktlinsmarknaden.

De tre frågeområdena

- Marknaden
 - Tjänstens kvalitet
 - Lojala kunder
-

Inledning

- Intervjun är begränsad till 30 minuter.
- Vi kommer att dokumentera intervjun skriftligt och genom bandinspelning.
- Resultatet kommer att bli offentligt.
- Respondenten har i förväg fått intervjuens frågor för godkännande.
- Respondenten kommer även att få möjlighet att ge synpunkter på resultatet av intervjun innan resultatet blir offentligt.

Generella frågor

1. När grundades företaget?
2. Hur många anställda finns inom företaget?
3. Hur många butiker består Er kedja av i Stockholmsområdet?
4. Hur många optiker har anslutits till Er butikskedja de senaste fem åren?
5. Hur ser Du på optikbranschens tillväxt i Sverige?

Huvudområde 1: Marknaden

6. Hur uppfattar Du konkurrensen på marknaden för tillfället?
7. Vilka anser Du som era främsta konkurrenter?
8. På vilket sätt är Ni konkurrenskraftiga på marknaden?
9. Vilka styrkor respektive svagheter har Ni i jämförelse med era konkurrenter?
10. Uppfattar Du de företag som säljer kontaktlinser på Internet som ett hot?

Problemområde 2: Tjänstens kvalitet

11. Hur skapar Ni värde åt era kunder?
12. Varför väljer kunderna just Er?
13. Vad tror Du kunderna upplever som viktigast: en bra produkt eller den service ni tillhandahåller?
14. Vad tror Du att Era kunder har för förväntningar på era produkter och tjänster?
15. Hur tror Du att kunderna upplever kvaliteten på era produkter och tjänster efter ett besök?

Problemområde 3: Kundlojalitet

16. Är Era kunder lojala?
17. Ligger tonvikten på att få nya eller att behålla befintliga kunder?
18. Läger ni ner mycket resurser på det?
19. Har Ni några speciella erbjudanden till kunderna?
20. Anser Du att Ni levererar en god servicekvalitet?
21. Har ni någon kundhanteringsutbildning för butikspersonalen?

Bilaga 3

Intervjuguide för nätföretagen

Bakgrundsinformation

Syftet med denna undersökning är att analysera den svenska kontaktlinnsmarknaden.

Intervjuform

Semistrukturerad intervju

Innehåll av intervju

Intervjun kommer att vara begränsad till tre olika huvudområden. Dess syfte är att få en detaljerad insyn av kontaktlinnsmarknaden.

De tre frågeområdena

- Marknaden
 - Tjänstens kvalitet
 - Lojala kunder
-

Inledning

- Intervjun är begränsad till 30 minuter.
- Vi kommer att dokumentera intervjun skriftligt och genom bandinspelning.
- Resultatet kommer att bli offentligt.
- Respondenten har i förväg fått intervjuens frågor för godkännande.
- Respondenten kommer även att få möjlighet att ge synpunkter på resultatet av intervjun innan resultatet blir offentligt.

Generella frågor

1. När grundades företaget?
2. Hur många anställda finns inom företaget?
3. Hur ser Du på optikbranschens tillväxt i Sverige?

Huvudområde 1: Marknaden

4. Hur uppfattar Du konkurrensen på marknaden för tillfället?
5. Vilka anser Du som era främsta konkurrenter?
6. På vilket sätt är Ni konkurrenskraftiga på marknaden?
7. Vilka styrkor respektive svagheter har Ni i jämförelse med era konkurrenter?
8. Uppfattar Du de traditionella optikerföretagen som säljer kontaktlinser som ett hot?

Problemområde 2: Tjänstens kvalitet

9. Hur skapar Ni värde åt era kunder?
10. Varför väljer kunderna just Er?
11. Vad tror Du kunderna upplever som viktigast: en bra produkt eller den service ni tillhandahåller?
12. Vad tror Du att Era kunder har för förväntningar på era produkter och tjänster?
13. Hur tror Du att kunderna upplever kvaliteten på era produkter och tjänster efter ett besök?

Problemområde 3: Kundlojalitet

14. Är Era kunder lojala?
15. Ligger tonvikten på att få nya eller att behålla befintliga kunder?
16. Läger ni ner mycket resurser på det?
17. Har Ni några speciella erbjudanden till kunderna?
18. Anser Du att Ni levererar en god servicekvalitet?
19. Har ni någon kundhanteringsutbildning för personalen?

Bilaga 4

Enkätundersökningen

ENKÄTUNDERSÖKNING



Hej!

Vi är två studenter på Södertörns Högskola som med anledning av vår magisteruppsats i företagsekonomi undersöker den svenska kontaktlinsmarknaden och dess kunder. Syftet med denna enkät är att mäta kunders val av optikföretag, vilka parametrar de anser vara av vikt för val av optiker samt deras förväntningar och upplevda kvalitet.

För att detta arbete skall kunna genomföras vill vi be dig, som är användare av kontaktlinser, att besvara följande enkät.

Enkäten består av 13 kryssfrågor som tar ca 5 minuter att besvara. Ditt svar är anonymt.

Vänliga hälsningar

Annika Lange och Pernilla AArskog

12. Hur nöjd är Du efter ett besök hos optikern alternativt när du fått dina linser levererade? (sätt kryss på skalan)

1

Missnöjd

2

3

4

5

Mycket nöjd

13. Brukar Du rekommendera din optiker eller att beställa linser via nätet till någon?

Ja

Nej

Tack för Din medverkan!

Bilaga 5

Prisunderlag

		Lensway	Your lenses	Lensbuddy	Netlens	Synsam på nätet
Dagslinser	Focus dailies, 90 linser/box	395	365	-	379	419
	Focus dailies, 30 linser/box	145	121	150	130	153
	1-day acuvue, 90 linser/box	655	564	-	-	649
	1-day acuvue, 30 linser/box	241	201	205	229	249
Månadslinser	Acuvue, 6 linser/box	249	179	182	-	-
	Focus Visitint, 6 linser/box	249	202	210	194	269
Linsvätskor	Optifree Express	85	-	-	-	-
	Renu Multi-purpose	79	-	-	-	-
Fraktkostnad		49	39	49	39	49

Prisexempel

Årsvis Beställning	Focus dailies, 30 linser x 24 inkl 1 frakt	3529	2943	3649	3159	3721
	skillnad mellan dyrast och billigaste	778				
Månadsvis Beställning	Focus dailies, 30 linser x 2 inkl frakt:12 ggr/år	4068	3372	4188	3588	4260
	skillnad mellan dyrast och billigaste	888				
Årsvis	1-day acuvue, 30 linser x					

Beställning	24					
	inkl 1 frakt	5833	4863	4969	5535	6025
	skillnad mellan dyrast och billigaste	1162				
Månadsvis Beställning	1-day acuvue, 30 linser x 24					
	inkl frakt	6372	5292	5508	5964	6564
	skillnad mellan dyrast och billigaste	1272				

Bilaga 6

Sammanställning kundenkät

1. Är Du

Kvinnor	Män	Totalt
78	28	106

2. Hur gammal är Du?

	Kvinnor	Män	Totalt
18-25	47	9	56
26-40	26	18	44
41-65	4	1	5
65-	1	-	1
	<hr/> 78	<hr/> 28	<hr/> 106

3. Vilken månadslön har Du?

	Kvinnor	Män	Totalt
0-20 000	66	18	84
21 000-30 000	8	6	14
31 000-	4	4	8
	<hr/> 78	<hr/> 28	<hr/> 106

4. Var köper du Dina kontaktlinser?

	Kvinnor	Män	Totalt
Via Internet	21	9	30
Hos traditionell optiker	57	19	76
	<hr/> 78	<hr/> 28	<hr/> 106

Åldersfördelat kvinnor

	Internet	Traditionell optiker	Totalt
18-25	13	34	47
26-40	8	18	26
41-65	-	4	4
65-	-	1	1
	<hr/> 21	<hr/> 57	<hr/> 78

Åldersfördelat män

	Internet	Traditionell optiker	Totalt
18-25	3	6	9
26-40	6	12	18
41-65	-	1	1
65-	-	-	0
	<hr/> 9	<hr/> 19	<hr/> 28

Inkomstfördelat kvinnor

	Internet	Traditionell optiker	Totalt
0-20 000	19	47	66
21 000-30 000	2	6	8
31 000-	-	4	4
	<hr/> 21	<hr/> 57	<hr/> 78

Inkomstfördelat män

	Internet	Traditionell optiker	Totalt
0-20 000	7	11	18
21 000-30 000	1	5	6
31 000-	1	3	4
	<hr/> 9	<hr/> 19	<hr/> 28

5. Hur länge har Du varit kund hos*Kvinnor*

	Internet	Traditionell optiker	Totalt
0-1 år	8	6	14
1-5 år	12	26	38
5 år-	1	25	26
	<hr/> 21	<hr/> 57	<hr/> 78

Män

	Internet	Traditionell optiker	Totalt
0-1 år	-	1	1
1-5 år	8	9	17
5 år-	1	9	10
	<hr/> 9	<hr/> 19	<hr/> 28

6. Har Du någon gång funderat på att byta optiker?*Ja*

	Internet	Traditionell optiker	Totalt
Kvinnor	15	25	40
Män	2	5	7
	<hr/> 17	<hr/> 30	<hr/> 47

7. Om Ja, i såfall varför?*Kvinnor*

Internet 12 billigare alternativ
3 flytt till ny bostadsort

Traditionell optiker

14 billigare alternativ
4 dålig service
4 vill byta till internet
3 byte pga flytt

Män

Internet

Traditionell optiker

2 billigare alternativ

4 billigare alternativ

1 hitta bättre linser

8. Vad är mest avgörande för att du väljer just din optiker?

	Internet		Traditionell optiker		Tc
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	
Priset	19	7	13		3
Produkten	1	-	10		2
Bra service	-	1	13		3
Bekvämlighet	1	1	3		5
Kompetent optiker	-	-	7		1
Har förtroende för min optiker	-	-	8		4
Har en god relation med min optiker	-	-	1		1
Trevlig personal	-	-	-		-
Annat (svar: bra undersökning samt linser finns ej på nätet)	-	-	2		-
	21	9	57		19

9. Vad tycker Du om servicen hos din optiker?

	1 (dålig)	2	3	4	5 (
<i>Kvinnor</i>					
Internet	1	2	7		4
Traditionell optiker	1	-	12		21
	2	2	20		25
<i>Män</i>					
Internet	-	-	2		4
Traditionell optiker	-	-	2		9
	0	0	4		13
<i>Totalt kvinnor och män</i>					
Internet	1	2	10		8
Traditionell optiker	1	-	14		30
	2	2	24		38

10. Vad tycker Du om personalens bemötande hos din optiker?

	1 (dåligt)	2	3	4	5 (
<i>Kvinnor</i>					
Internet	1	-	7		8
Traditionell optiker	1	2	8		22
	2	2	15		30

<i>Män</i>				
Internet	-	-	3	3
Traditionell optiker	-	-	2	6
	0	0	5	9
<i>Totalt kvinnor och män</i>				
Internet	1	-	10	11
Traditionell optiker	1	2	10	28
	2	2	20	39

11. Hur höga förväntningar har Du före ett besök hos optikern alternativt innan du beställer dina linser?

	1 (låga)	2	3	4	5 (
<i>Kvinnor</i>					
Internet	-		3	8	7
Traditionell optiker	2		-	19	22
	2		3	27	29
<i>Män</i>					
Internet	1		-	3	4
Traditionell optiker	-		-	9	6
	1		0	12	10
<i>Totalt kvinnor och män</i>					
Internet	1		3	11	11
Traditionell optiker	2		-	28	28
	3		3	39	39

12. Hur nöjd är Du efter ett besök hos optikern alternativt när du fått dina linser levererade?

	1 (missnöjd)	2	3	4	5 (
<i>Kvinnor</i>					
Internet	-		-	4	10
Traditionell optiker	1		-	5	28
	1		0	9	38
<i>Män</i>					
Internet	-		-	1	3
Traditionell optiker	-		3	3	7
	0		3	4	10

Totalt kvinnor och män

Internet	-	-	5	13	12
Traditionell optiker	1	3	8	35	29
	1	3	13	48	41

13. Brukar Du rekommendera din optiker eller att beställa linser via nätet till någon?

	Internet		Traditionell optiker		Totalt
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	
Ja	19	7	24	8	58
Nej	2	2	33	11	48
	21	9	57	19	106