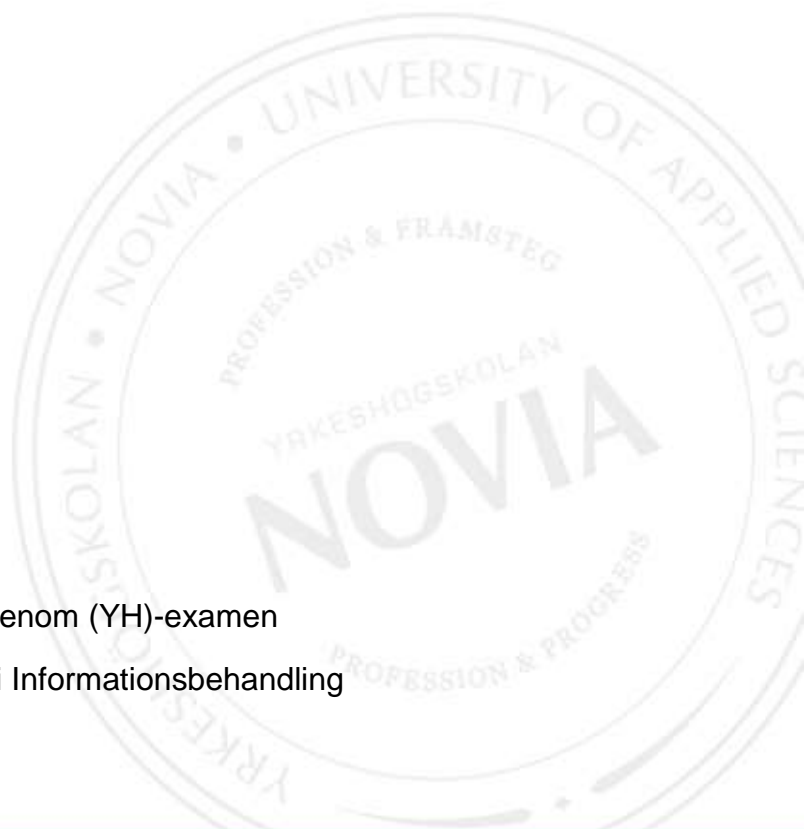




Webbutiker i Raseborg

Jenny Loskin

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet i Informationsbehandling
Raseborg 2016



EXAMENSARBETE

Författare: Jenny Loskin

Utbildningsprogram och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Klaus Hansen

Titel: Webbutiker i Raseborg

Datum: 10.02.2016

Sidantal: 31

Bilagor: 1

Abstrakt

I examensarbetet undersöker jag hur det är att starta och försöka upprätthålla en webbutik i Raseborg. I undersökningen har jag tagit reda på varför de fyra tillfrågade företagen valt att starta webbutik. Jag vill också ta reda på hur de marknadsför webbutiken, varifrån kunderna kommer och vilken av försäljningskanalerna som kunderna använder sig mer av.

Som metod har jag använt mig av undersökning, jag har intervjuat fyra företag i Raseborg. I alla fyra fall intervjuades ägaren i de tillfrågade företagen. De färdig framställda frågorna var endast riktlinjer vid intervjuerna.

I resultatet av undersökningen kom det fram att i tre av fyra fall så startade de även en webbutik för att nå ut till flera kunder. Det kom även fram att det är enkelt att starta en webbutik, men att marknadsföra den och locka till sig kunderna kostar och tar tid. Bara ett av företagen använde sig av relationsmarknadsföring för att locka till sig de gamla kunderna.

Den informationen som framgår ur min undersökning kan komma att vara till nytta om ett företag funderar på att starta en webbutik. Då kan de om de läser examensarbetet få en djupare bild över vad de behöver fundera på, när de får dyrbar information från andra företag som satsat på att starta webbutik.

Språk: Svenska

Nyckelord: webbutik, Raseborg, kunder, marknadsföring

BACHELOR'S THESIS

Author: Jenny Loskin

Degree Programme: Business Information Tecnology , Raseborg

Supervisor: Klaus Hansen

Title: Online business in Raseborg

Date: 10.02.2016

Number of pages: 31

Appendices: 1

Summary

In my thesis I have researched how it is to start an online business and maintain an online business in Raseborg. In my research I have among other things tried to find out for what purpose the four interviewees started their own online business. I have also tried to find out how they are marketing their online shops and if they use relationship marketing.

To be able to do my research I studied four businesses in Raseborg. In all four cases I interviewed the owner. The prepared questions were only guidelines. The respondents had the opportunity to respond freely and with their own experience.

The result of my research shows that in three of four cases online businesses were set up to reach more customers. The result also shows that it is easy to start an online business, but marketing and attracting new customers cost a lot and take time. Only one of the businesses used relationship marketing to attract old customers back.

The information in my research can be helpful for any company owner who considers starting an online business. By reading my thesis they can get a better picture over what they need to pay special attention to. They get valuable information from other companies that have started online businesses.

Language: Swedish

Key words: online business, Raseborg customers, marketing

Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	SYFTE OCH MÅL.....	1
1.2	AVGRÄNSNINGAR.....	1
2	NÄTHANDEL	2
2.1	HISTORIK FÖR NÄTHANDEL	2
2.2	UTVECKLING OCH NÄTHANDEL I DAG.....	3
3	STARTA WEBBUTIK	4
3.1	STRATEGISKA FRÅGOR.....	4
3.2	KÖPPROCESSEN.....	6
3.2.1	Behovsidentifikation	7
3.2.2	Informationssökning	7
3.2.3	Alternativutvärdering.....	7
3.2.4	Genomförandet av köpet.....	8
3.2.5	Utvärdering efter köpet.....	8
4	MARKNADSFÖRING	9
4.1	MARKNADSFÖRING AV WEBBUTIK PÅ MINIMAL BUDGET.....	10
4.2	MARKNADSFÖRA WEBBUTIK MED BETALD ANNONSERING.....	10
5	KUNDVÅRD	11
5.1	RELATIONSMARKNADSFÖRING	12
5.2	NÖJDA KUNDER, FÖR- OCH NACKDELAR SOM KUNDEN KAN KÄNNA	13
6	TRYGGHET OCH SÄKERHET	15
6.1	LAGAR VID NÄTHANDEL	16
6.2	SÄKERHET PÅ INTERNET.....	16
6.3	SÄKERHET OCH BETALNING	18
7	UNDERSÖKNING.....	20
7.1	INTERVJUER.....	20
7.2	ANALYS.....	25
8	SLUTDISKUSSION.....	30
	KÄLLOR	32
	FIGURKÄLLOR	34
	BILAGA 1 – INTERVJUFRÅGORNA.....	35

1 Inledning

Internethandeln ökar hela tiden och utbudet på varor är stort. I det här examensarbetet för utbildningsprogrammet i informationsbehandling vid Yrkeshögskolan Novia, Ekenäs, kommer jag att undersöka varför de som har en webbutik valt att erbjuda sina kunder möjligheten att handla via nätet. Raseborg är en liten stad och utbudet på varor är inte alls i samma skala som i de större städerna. Butikerna stänger också oftast redan på eftermiddagen. Då näthandeln hela tiden ökar så tror jag också att människorna i Raseborg använder sig av att köpa varor bekvämt via internet. Allt flera människor även i de äldre åldersgrupperna börjar bli mera vana att använda sig av datorer och därför tror jag inte att näthandeln kommer att minska i framtiden, utan att den bara ökar.

1.1 Syfte och mål

Syftet med min undersökning är att ta reda på i vilket syfte vissa butiker i Raseborg har valt att starta både webbutik och fysisk butik. Jag vill också försöka ta reda på om de erbjuder samma utbud i båda butikerna. Syftet med undersökningen är också att få en uppskattning över vilken av försäljningskanalerna som kunderna använder sig mera av och om ortsborna i Raseborg använder sig av webbutik eller om kunderna kommer från andra platser i Finland. Syftet är att ta reda på om de marknadsför sin webbutik på något speciellt sätt och om de har någon form av relationsmarkandsföring för att locka gamla kunder att göra återköp. Jag kommer också att få reda på om de satsat extra på säkerheten för att få kunderna att känna sig säkra med att handla via webbutiken. Slutligen försöker jag få en fri kommentar från varje butik om just deras webbutik.

1.2 Avgränsningar

Jag intervjuar företag som har både webbutik och fysisk butik. Jag kommer inte att fråga kunder hur de upplevt någon av företagets webbutik, utan endast få ägarnas åsikter om hur det är att ha en webbutik i Raseborg. Eftersom jag endast vill få en överblick över hur det är att ha en webbutik så kommer jag inte att gå in på att ge några exakta siffror över antal kunder eller försäljning. Jag kommer inte heller att försöka få fram vad det kostat att starta webbutik för företagen eller vad

de nu kan tänkas lägga ut i att upprätthålla webbutiken. Jag är intresserad över i vilket syfte de startat webbutiken och hur det ligger till just nu. Jag kommer inte att fråga hur företagen kommer att satsa på att utveckla sina webbutiker i framtiden.

2 Näthandel

Näthandel är försäljning av varor eller tjänster till konsumenten via nätet. För att kunderna ska vara intresserade av näthandel så måste den vara bättre på något sätt än den traditionella handeln. Fördelar med nätbutiker är att de har öppet dygnet runt, det har ingen betydelse var butiken ligger och utbudet är oftast större än i den traditionella butiken. Tre branscher dominerar näthandeln i dagsläget: böcker, elektronik och kläder. (Pihlsgård och Skandevall 2012, 10-70)

Att ha en webbutik är också en stark kanal för att marknadsföra sina varor och tjänster till konsumenterna och även att upprätthålla kundvården. På sin webbutik kan butiken enkelt visa upp sina produkter för människor som även bor på andra platser utan desto större kostnader. Många konsumenter använder sig av internet för att skaffa information innan de köper sina varor. Även om företagets försäljning sker helt eller delvis genom andra kanaler är det därför viktigt för företaget att finnas på internet. Om ett företag finns på nätet så har de också lättare att hålla kontakt med kunderna. Det är vanligt att man låter kunderna kommentera och betygsätta produkterna på hemsidan. Många webbutiker skickar också ut e-postreklam till sina kunder. (Pihlsgård, Skandevall och Svensson 2010, 24)

2.1 Historik för näthandel

I slutet av 1960-talet började redan den allra första e-handeln. E-handeln var då att större företag handlade genom att byta elektroniska filer mellan varandra. Den e-handel som idag riktar sig till konsumenter är mycket yngre än den elektroniska handeln mellan företag. I slutet av 1990-talet så startade många sin verksamhet inom webbutikerna. Internet var då ett nytt fenomen i hemmet, bandbredden var låg och hemsidorna var mycket enkla. De som valde att starta sina webbutiker testade sig fram och blev pionjärer. För några som började då gick det bra för, medan det för andra gick sämre. Adlibris startade sin verksamhet då och för dem gick det väldigt bra. (Bjerre och Lindstedt 2009, 18-19)

När de första webbutikerna dök upp 1994 blev de mycket omtalade i media. Många hade stora förväntningar att försäljningen via internet skulle bli väldigt stor väldigt snabbt, företagen och privatpersonerna satsade stora pengar på näthandeln. Tyvärr uteblev kunderna och försäljningen kom inte igång så som många förutspått och många nätbutiker tvingades läggas ner efter några år. Många gjorde det stora misstaget att använda sig av internets möjligheter utan att ha desto mera kunskap om handel eller ens ha en bra affärsidé. För många var näthandel en olönsam verksamhet i början, då pionjärerna fick utveckla allt på egen hand med stora kostnader innan näthandeln slog igenom på allvar. (Pihlsgård och Skandevall 2010, 12-13)

2.2 Utveckling och näthandel i dag

Tack vare ny teknik och bättre internet i hemmen så har näthandeln ökat. Som konsument får du snabbt upp olika sidor och när det går snabbt och enkelt så har det även blivit roligare för människorna att använda sig av webbutiker. Då allt fler använder sig och blir bekanta med datorer, mobiler och internet så känns det inte lika främmande att handla via internet som tidigare. Men även sökmotorer som google hjälper till för människor att hitta produkter och nätbutiker. I dagens läge är butikernas hemsidor mycket användarvänliga. Företagen har utvecklat sina marknadsföringsmetoder på internet, de använder sig av annonser på internet men även på sociala medier. Reklam påverkar konsumenterna och vi handlar mer. Säkerheten i webbutikerna blir allt bättre och allt flera konsumenter vågar betala sina köp med kortkort på nätet än tidigare, då säkerheten var sämre. Transporten har även utvecklats, många nätbutiker lockar kunder med snabba leveranser. (Pihlsgård och Skandevall 2010, 13-15)

Av befolkningen i Finland i åldern 16-89 år använder 86 procent internet och 64 procent använder internet flera gånger per dag. Det blir allt vanligare att använda sig av sociala medier, t.ex. bloggar och diskussionsforum. Nästan alla i de yngre åldersgrupperna använder sig redan av internet så ökningen var i åldersgruppen över 55 år. Av hushållen använder 30 procent en pekdator och andelen finländare som använder smarttelefon ökade 2014 till 60 procentenheter från året innan då det endast var 10 procentenheter som använde sig av smarttelefoner. Av befolkningen hade 48 procent under de tre senaste månaderna gjort inköp eller

beställningar via internet, en ökning på fyra procentenheter. Jämför man med 2009 har andelen som använder sig av nätbutiker blivit en och en halv gång större. Finländare köper mest inkvarteringstjänster, rese-och inträdesbiljetter samt kläder och skor. Det är vanligare med näthandel i stora städer än tätortskommuner och landsbygdskommuner. (Harala, 2014)

3 Starta webbutik

För att lyckas med sin webbutik och näthandel så måste företagaren förstå kunderna och deras behov. (Pihlsgård m.fl. 2010, 34)

Kunden kan använda sig av hemsidan på många olika sätt, skaffa information, ladda ner manualer, roa sig, få tips och möjlighet att påverka företaget. Företaget får möjlighet att be kunderna svara på frågor så de får information om sina kunder, låta dem blogga, skriva inlägg, delta i tävlingar osv. Några funktioner som en hemsida kan ha är att den kan vara informativ, säljande eller relationsskapande. Många företag väljer att sälja sina produkter och tjänster via nätet. I dagens läge är det många företag som endast satsar fullt ut på näthandel och då handlar det om detaljhandel. (Pihlsgård och Skandevall 2010, 136-143)

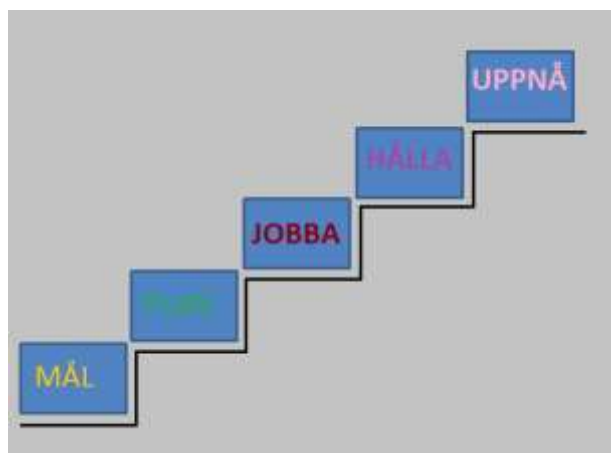
3.1 Strategiska frågor

När butikerna väljer att starta e-handel så krävs det att företaget gör tydliga mål med hela sin verksamhet. Grundfrågan som varje företag måste ställa sig är varför man startar e-handel. Kräver kunderna det, handlar det om marknadsföring, har konkurrenterna alla webbutiker, vill man nå nya marknader, vill företaget sänka sina kostnader eller öka försäljningen, är e-handelssatsningen strategisk för företaget eller handlar det bara om en ytterligare marknadsföringskanal eller vill man bara erbjuda en till inköpskanal för redan existerande kunder? För kunderna är en viktig fråga leveransen vid köp via webbutiker, den frågan är viktigare för kunderna än vad företagaren tror. Urvalet av leveransvillkor är en avgörande faktor vid val av webbutik. Generellt vill konsumenterna få små och billiga varor hem till brevlådan och tunga varor med hemleverans medan små och dyra varor vill kunden oftast hämta till en avhämtningsplats. Enligt många handelsrapporter så kommer mobil e-handel att öka hela tiden, så många kunder förväntar sig av webbutikerna att ha en bra lösning för mobil e-handel. Webbutiker som kan

skräddarsy kundupplevelsen för enskilda kunder kommer att vara framtidens vinnare på e-handelsmarknaden. Bra service, bra vägledning och valfrihet i köpprocessen kommer att vara viktiga. (bring, u.å)

När ett företag börjar med näthandel så är det viktigt att företaget funderar ut vad de vill nå för mål med sin näthandel, gör man inte det så kommer företaget aldrig kunna utvärdera satsningen. Gör man inte upp tydliga mål så kommer det kunna leda till att man får felaktiga bilder över hur lyckad satsningen egentligen var. När man tar fram målen så bör man också ta fram vissa delmål, samt en tidsplan för att utvärdera dem. När man inför ytterligare en kanal i sin verksamhet så stärker man företagets varumärke. Det signalerar utåt när man startar näthandel att företaget följer i sin tid. Ska man förstärka ett företags varumärke förutsätter det att man levererar i samma kvalité som i de andra kanalerna. En nätbutik som har dålig kvalité stärker inte varumärket, utan tvärtom. Tack vare näthandel så vill många företag nå hela landet utan dyra investeringar i butikslokaler och man har också möjlighet till internationell expansion. Tack vare nätet så kan man ha som mål med sin nätbutik att nå nya målgrupper. Yngre målgrupper är ofta på nätet och det blir den naturliga platsen att knyta an till dem. På nätet kan ett företag fokusera mera på en specifik målgrupp än vad de kanske väljer att göra i de andra kanalerna. Det är inte alltid självklart att näthandel är billigare än annan typ av handel, men visst går det att spara pengar genom att satsa på näthandel. För att det ska vara möjligt så måste den totala omsättningen öka eller att man ändrar resurserna inom företaget. Många företag vill erbjuda sina kunder bättre service och skaffar därför näthandel som möjlighet för sina kunder. De ger sina kunder en kanal som är öppen 24 timmar om dygnet varje dag i stället för att endast erbjuda dem service när den fysiska butiken är öppen. Eftersom många kunder gör research på nätet innan de handlar i andra kanaler så blir en e-butik lika mycket en marknadsföringskanal som en säljkanal. Det finns många aktörer som endast ser sin nätbutik som marknadsföring. Som mål med en webbutik kan också vara att företaget vill lära känna sina kunder bättre. Företaget får reda på kundernas kön, ålder och bostadsort. Satsar företaget också på interaktiva tjänster som bloggar, chattar, recensioner och betygsättning kan man bygga upp en starkare relation till kunderna på nätet. På nätet kan små butiker i den fysiska världen

konkurrera med betydligt större aktörer. (Bjerre och Lindstedt 2009, 30-34) Se i figur 1 hur en målsättningsplan kan se ut för ett företag.



Figur1: En målsättningstrappa för företag

3.2 Köpprocessen

När man startar med näthandel så måste handlaren förstå hur kunderna tänker för att kunna göra innehållet på hemsidan så enkelt som möjligt för kunderna att göra beslutet att köpa från webbutiken. Köpprocessen, är när kunderna gör sina köp i olika steg. Kunden vet inte alltid om att man gör köpen i olika steg.

Dessa steg är:

- Behovsidentifikation
- Informationssökning
- Alternativundersökning
- Genomförande av köpet
- Utvärdering av köpet

De olika stegen kan ta olika tid för varje kund och man kan ibland hoppa över vissa av stegen om det handlar om rutinemässiga köp. (Pihlsgård m.fl. 2010, 63-64)

3.2.1 Behovsidentifikation

För att kunden skall göra ett köp överhuvudtaget så behöver kunden känna ett behov, butiken måste kunna para ihop utbudet av sina varor med kundernas behov. Det finns två olika typer av behov. Handlar det om behov om överlevnad, mat för att orka, någonstans att bo och så vidare så pratar man om fysiologiska behov. Har kunden behov som inte är nödvändiga för överlevnaden men som gör vardagen roligare och enklare så är det psykologiska behov. Först så måste varje människa försöka tillgodose sina fysiologiska behov och först när de är tillfredsställda så kan man börja tänka på de psykologiska behoven och hur man ska få dem uppfyllda. (Pihlsgård m.fl. 2010, 64)

3.2.2 Informationssökning

Oftast gör kunderna ingen informationssökning, för varje köpprocess ser olika ut. Många av köpen som konsumenterna gör bygger på erfarenheter och då hoppar man vanligtvis över en eller flera steg. Ska kunden göra större köp som man inte gör så ofta så söker man också vanligtvis efter information. Det finns olika sätt för kunderna att söka sin information inför ett köp, de går till de fysiska butikerna för att titta på olika varor, de frågar sina vänner och letar information på internet. De vanligaste platserna på internet som kunderna använder sig av är google, produktens hemsida, traditionella butikers hemsidor, prisjämförelsesajter, näthandlare och bloggar. Det är många kunder som även tittar i de traditionella katalogerna som skickas hem eller finns i butikerna för att söka upp varor men som sedan i slutet ändå utför köpet via webbutik. Många tycker att det är lättare att titta i de katalogerna och därför har de inte helt försvunnit fast det finns samma information på nätet. Det ska vara lätt för kunden att hitta information och därför är det viktigt att nätbutiken erbjuder sina kunder information om de olika varorna. (Pihlsgård m.fl. 2010, 65-66)

3.2.3 Alternativutvärdering

När kunden gör informationssökning så försöker kunden ta reda på vilka olika valmöjligheter som kan vägas mot varandra. Förr i tiden så samlade kunder in informationen från broschyrer, bilder och reklamblad för att kunna jämföra olika produkter. Så gör förstås många ännu idag, men tack vare näthandel så finns det

andra alternativ som kan erbjudas åt kunder. Nätbutikens mål är att försöka underlätta för kunden valet av produkt och så att kunden kan gå vidare och genomföra köpet. Många webbbutiker ger sina kunder möjligheten att kunna kommentera och betygsätta de olika produkterna som de säljer. Det kan också finnas länkar från andra sajter som satt betyg på de olika produkterna. Detta underlättar kundernas alternativsökning. Det här leder till att kunden får en känsla av att man samtalar om produkten och kan hjälpa till att skapa en trygghet inför köpet. Och det hjälper butiken att veta hur kunderna uppfattar produkterna. (Pihlsgård m.fl. 2010, 66-67)

3.2.4 Genomförandet av köpet

När besökaren sökt upp all information och tagit reda på de sista detaljerna så vill besökaren genomföra köpet och då går besökaren över till kund. Vid det skedet är det viktigt att erbjuda kunden en enkel och rak procedur för köpet. En tydlig kundvagn, enkla och tydliga formulär är exempel på hur butiken kan göra det enkelt för kunden. Det ska vara tydligt informerat som villkor, fraktkostnader och annat som inte får komma som en överraskning vid kassan. Därför är det viktigt att inte krångla till det, för konkurrenterna är bara ett klick borta. (Salmivuori, 2013)

Många kunder väljer att köpa från inhemska näthandlare även om det kan finnas en utländsk butik med samma vara för ett billigare pris. De kan tveka för de känner att det kan finnas risker vid betalningen och att det kan vara svårt att veta hur mycket moms eller tullavgifter som uppstår vid köpet. Kunden vill ofta ha möjlighet till att veta hur leveransen fortskrider. Webbbutiker erbjuder ofta sina kunder godsspårning så att kunden kan följa med var på vägen som varan befinner sig. Om den redan har skickats iväg, om varan kommit en bit på vägen eller om den varan redan finns på en utlämningsplats. (Pihlsgård m.fl. 2010, 68-69)

3.2.5 Utvärdering efter köpet

När köpet är genomfört och kunden fått sin leverans och packar upp varan och börjar använda sig av den köpta produkten. Tyvärr går det så att ibland är inte köpet så som kunden tänkt sig från början. Då är det viktigt för kunden att nätbutiken har en bra reklamationshantering och returmöjligheter. Uppstår det eventuella missnöjen är det viktigt att tillgodose kunden behovet av trygghet på ett

positivt sätt. Många traditionella butiker och butikskedjor har en samling regler för hur missnöjda kunder ska hanteras och det behöver också nätbutiker. När företaget gjort upp sina regler så ska man lägga upp dem på hemsidan så att kunderna kan se dem. De uppgifter som bör vara med är bytesrätt och återköp, försenad leverans, hur reklamationer ska hanteras och vem som står för kostnaderna vid en retur.

Ibland så kommer webbutiken inte att klara av att leverera varan till kunden inom utlovad tid. När kunderna gör köp via nätet ska de alltid få reda på när butiken räknar med att kunna leverera. Skulle det hända att varan blir försenad ska butiken meddela detta till kunden. När man hanterar kundernas reklamationer är det bra om företaget har som grundregel att lyssna på kunden och vara positiv. Förutom vad det står i lagen om vad som gäller vid felleverans så kan säljaren utöver det ge garantier som utvidgar kundernas rättigheter. Det bör vara så enkelt som möjligt för kunden att göra reklamationer. För att klara eventuella reparationer som kan uppstå på varorna kan det vara bra om företaget har avtal med andra företag som lätt kan fixa sådant arbete. Har man en generös inställning till reklamationer så vinner oftast företaget på det i längden. Kompenserar man kunden för det besvär som han eller hon haft så gör man oftast en glad och nöjd kund som berättar om företaget till sina vänner. (Pihlsgård m.fl. 2010, 70-71)

4 Marknadsföring

För att få de tilltänkta kunderna att uppmärksamma när ett företag startar sin verksamhet, lanserar en ny produkt eller tjänst så behövs det en insats från företaget i fråga. Om kunderna och inkomsterna uteblir så blir företaget eller produkten/tjänsten inte långlivade. För att få vinst måste företaget tjäna pengar, det gör att marknadsföringen går ut på att företaget ska tjäna pengar och att det gäller att få ut maximalt av de insatser som görs. För att skapa en efterfrågan på företagets produkter eller tjänst så använder man sig av marknadsföring, och till hjälp så kan företaget använda sig av en mängd verktyg. (Expowera, 2014)

4.1 Marknadsföring av webbutik på minimal budget

För att det ska komma kunder till sin webbutik så behöver företaget marknadsföra den. Företaget kan välja att sökmotoroptimera allt innehåll i sin webbutik, det hjälper till att på ett effektivt sätt få fler besökare till webbutiken. Sökmotoroptimering hjälper till att företaget klättrar högre upp i resultatlistan i Google. Man ska försöka att hela tiden uppdatera innehållet i sin webbutik. Om man hela tiden uppdaterar sitt innehåll så kommer Google känna av att butiken är aktiv och således ge dig bättre resultat vilket ger mera besökare till företaget. Om man gör ofta uppdateringar så ger det också kunderna en orsak att återkomma till butiken för att se om det kommit nya produkter. Företaget kan också försöka vara så aktiv som möjligt på sociala medier. På sociala medier så kan företaget lätt kommunicera med sina potentiella kunder. Ett problem som företaget kan känna är att hur man ska sticka ut från mängden på sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram, då alla syns där. Utan följare så är företagets sidor på sociala medier helt öde och utan betydelse. Ett första steg kan vara att bjuda in vänner och be dem dela till sina bekanta. När man valt att skapa konton och sidor så gäller det att vara social på dessa, man kan söka upp personer och företag inom samma bransch och prata med och följa dem. Det löner sig att vara snabb på att svara på sidans följare om de ställer frågor via sociala medierna. Om man svarar snabbt på frågorna så visar det att företaget värdesätter bra kundservice. (Östermar, 2014)

4.2 Marknadsföra webbutik med betald annonsering

Man kan välja att betala för att slippa på de översta platserna på sökmotorerna. Google AdWords är det vanligaste systemet och där köper företaget de översta sökträffarna och de i högerspalten. Tack vare att använda sig av dessa så får företaget en relevant och intresserad publik eftersom företaget kan välja vilka sökord annonsen ska visas. Skillnaden mellan dessa sökordsannonseringar och annonsering i vanlig tidning är att vid dessa så betalar företaget endast då någon klickar på en länk jämfört med att i en vanlig tidning betalar man för antalet visningar oberoende om någon kommer ringa eller besöka hemsidan. Företaget kan försöka ge sina besökare möjligheten att anmäla sig till ett få nyhetsbrev. I nyhetsbreven kan företaget ge unika erbjudanden och tips på hur de kan använda

produkterna. Man ska inte endast fokusera på erbjudanden utan bygga förtroende till mottagarna av nyhetsbrev genom att ge tips och artiklar. För att marknadsföra en webbutik så kan man också använda sig av traditionella annonser, till traditionell marknadsföring så räknas annonser i TV, tidningar och radio. Det kan kosta en hel del att använda sig av dessa annonser, men de är också ett bra sätt att bygga upp sitt varumärke på och man når en massa potentiella kunder med företagets budskap. Företaget måste på något sätt locka konsumenterna att besöka webbshoppen då det inte går genom ett klick att komma till webbutiken via TV-, radio- och tidningsannonser. För att lyckas med så behöver annonsen sticka ut från övriga annonser och ett bra sätt kan vara genom ett riktigt bra erbjudande, en rolig reklamfilm eller genom referenser som bygger förtroende för webbutiken. (Östermar, 2014)

5 Kundvård

En av de viktigaste förutsättningarna för att lyckas som företagare är att ha en stark kundvård och god kontakt med företagets kunder. Många företagare tror tyvärr ännu idag att de tjänar pengar på varorna de säljer och behandlar därför kunderna sämre än produkterna. För det är ju så att det är kunderna som går omkring med en del av företagets vinst och lönerna till personalen i sina plånböcker. (Visma, u.å)

Nöjda kunder är viktiga för företaget, för det är dessa kunder som kan bli företagets positiva budbärare och ambassadörer på marknaden. I dagens läge så finns det en stor skillnad mellan att vara en nöjd kund och en lojalt mycket nöjd kund. Man kan uppskatta att den nöjd kund är endast 25 procent sannolik att förbli trogen till företaget vid uppvaktande av konkurrenters erbjudanden, medan en mycket nöjd kund är 75 procent trogen till företaget. Detta ger tydligt budskapet att det inte räcker med endast nöjda kunder för företaget. Det som gör att en nöjd kund blir en mycket nöjd kund är att kunden känner en personlig relation eller handling. Det behövs att kunden känner och uppskattar att en person från företaget i fråga har gjort ett intryck eller en handling som uppskattas från kundens sida. Därför blir det för företaget en utmaning att inte slarva bort kontakten mellan kunden och företaget. (Möregårdh, 2010)

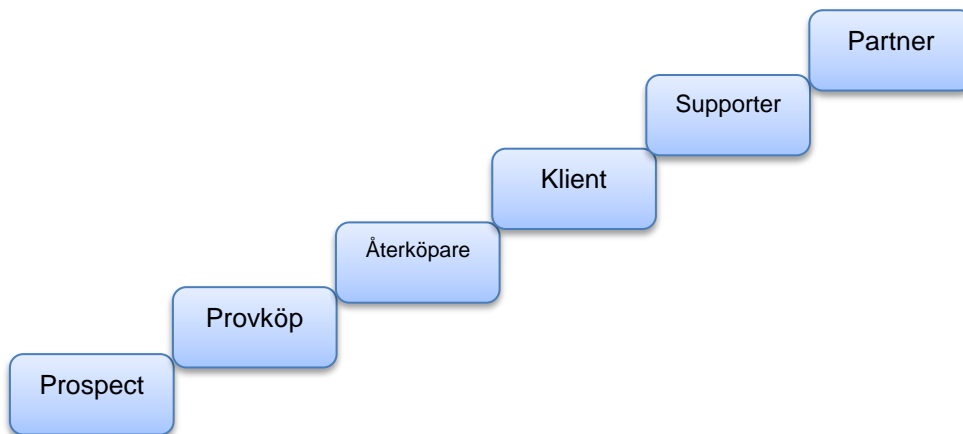
5.1 Relationsmarknadsföring

Sedan 1990-talet har relationsmarknadsföring varit ett viktigt begrepp inom marknadsföringen. Tack vare den tekniska utvecklingen med datorer, internet och mobiltelefoner så har möjligheterna att bedriva och utveckla kundrelationer med större kundgrupperna ökat. Både intäkterna ökar från en lojal kundgrupp samtidigt som marknadsföringskostnaderna kan hållas nere, så det är lönsamt att skapa relationer med kunderna. För ett företag är relationsmarknadsföring en affärsstrategi och inte endast ett sätt att marknadsföra företaget och dess produkter eller tjänster. Företaget väljer att ha en ömsesidig dialog med kunderna, som leder till att många i det egna företaget är med i själva relationsskapandet. Samtal med kunden kan leda till många andra saker än planerat från början, det kan leda till utvecklandet av nya produkter och tjänster, till specielltillverkade produkter och att personalen från företagets marknads- och säljavdelning har ömsesidiga kontakter med kunderna. Förut har det varit viktigare att skapa kontakter mellan företag och företag, men det blir allt viktigare att även göra det på konsumentmarknaden. Traditionell marknadsföring använder vanligtvis verktygen produkt, pris, plats och promotion, för att kunna skapa relationer, interaktion och nätverk med kunder. Ett företag som väljer relationsmarknadsföring vänder på synsättet och sätter i centrum interaktion, relationer och nätverk. Väljer ett företag att arbeta med relationsmarknadsföring så måste företaget förstå att det måste genomsyra hela företaget, det är en affärsstrategi där det är individuella kunder som ska betjänas.

Företag som vill arbeta med RM så bör företaget ha:

- Produkten eller tjänsten som företaget erbjuder bör ha ett värde som är tillräckligt stort för att det ska vara motiverat med ett större engagemang.
- Erbjuda en produkt eller tjänst som kunden använder mer än någon enstaka gång.
- Ur kundens perspektiv så behöver produkten eller tjänsten vara viktig, betydelsefull, skapa engagemang osv.
- För att kunna hantera relationsmarknadsföring på rätt sätt så bör organisationen kunna hantera det rätt gällande både personal och teknik.

Det har blivit allt vanligare på företagsmarknaden med Key Account Management, det vill säga innebörden att koncentrera sig på nyckelkunder. Det är de viktigaste kunderna som klassificeras som nyckelkunder och att satsa på dessa kunder är ofta strategisk betydelse. (expowera, 2014) Se i figur 2 hur en kund kan gå vidare i kedja för företaget om de använder sig av relationsmarkandsföring



Figur 2: En trappa över hur en kund kan gå vidare inom företaget vid relationsmarknadsföring.

5.2 Nöjda kunder, för- och nackdelar som kunden kan känna

Ett företag ska sträva till att få nöjda kunder för att nå framgång. Då ska de ställa sig frågan hur företaget behandlar sina kunder egentligen. Såklart tänker företaget att de ger en bra kundservice, men tycker företagens kunder samma sak? Här är några exempel på vad företaget kan tänka på för att få nöjdare kunder:

- Ha som företagare rätt mentala inställning. Tänk dig själv som en vinnare istället för en förlorare. Se inte problem utan se möjligheterna. De som blir och gräver ner sig vid motgångar eller alltid säger nej till förändringar kommer inte komma långt med sitt företag.
- Var vänlig mot dina kunder. Bemöt kunderna artig och visa intresse för vad de har att säga.
- Håll dina löften till dina kunder. Har du lovat att höra av dig till någon kund så gör det också.

- Prisargumentera till potentiella kunder. Förklara för kunderna varför priset är det som det är. Berätta om företagets styrkor, berätta om varför servicen är bra.
- Ha roligt med ditt företag. När det går som inte planerat så välj att fokusera på det positiva. Det smittar av sig till kunderna om det är bra stämning överlag på företaget.
- Var nyfiken över kunderna och över dina konkurrenter. Ta reda på vad konkurrenterna har för pris på sina varor. Om du väljer att vara nyfiken och ta reda på saker så kan det gynna ditt egna företag.
- Fakturera snabbt och följ upp. Om du verkligen vill ta reda på vad kunderna tycker så är det bäst att ta reda på genom att fråga kunderna vad de tyckte. Man kan välja att kontakta kunderna på olika sätt. (Rosell, 2009)

Det kan alltid uppstå problem som kunden kan känna vid handel via nätet. Vid ett köp via nätet så kan en potentiell kund tycka att det är ett problem när man inte kan känna och se på produkten i verkligheten. Ett sätt att lösa det för företaget är att lägga upp en större bild och att kunden kan se produkten ur olika vinklar. Bild eller video när produkten används av en person är också bra att ha med. Det blir inte samma personliga kontakt mellan kunden och försäljaren i webbutiker som i en vanlig affär. För att ge kunder ändå den personliga kontakten så ska företaget se till att det är lätt att kontakta företaget och ställa frågor och få svar på dem var kunden än befinner sig i e-butiken. Många kunder kan uppfatta att det är krångligt om de behöver returnera en vara de köpt eller om det till exempel levererats fel vara eller om varan inte passar. Företag ska se till att det inte är krångligt för kunder att returnera de varor som de köpt. En del av kunderna som vill köpa via nätet kan känna att de saknar den kunskap som de tycker att behövs för att handla via internet. Gör det så tydligt som möjligt, låt inte köpet vara mer än tre klick bort och gör det möjligt att kunden ser var exakt i köpprocessen som de befinner sig. Som företag så ska man vara tydliga att de följer konsumentskyddslagen, så att kunden inte behöver känna oro inför sina köp. Upplever kunden att hemsidan för företaget är dålig så kan kunden skrämmas bort att köpa från den sidan. Lös det som företag genom att skapa en hemsida som är trevligt för ögat. Det är viktigt med tydliga menyer och knappar. Vid extra avgifter som kan uppkomma vid näthandel så ska företaget vara tydliga med dessa att det

inte blir som en överraskning för kunden i ett senare skede, motivera gärna för kunden varför dessa avgifter existerar. Många kunder känner oro och osäkerhet om betalningen samt om sekretessen sköts på ett säkert och trovärdigt sätt. Som företag kan det löna sig att ha information om betalningssätt och sekretess för att ta bort kundernas oro. (Olsson, 2015)

Kunder känner inte endast nackdelar med att handla via nätet utan det finns också en massa fördelar som kunder känner med näthandel istället för att gå till den traditionella butiken för att göra sina inköp. Kunderna kan känna att tillgängligheten är bättre med en webbutik istället för att handla i en vanlig affär. Det kan uppfattas att det är snabbare och smidigare att göra sin beställning på nätet och förhoppningsvis så är leveransen av produkterna snabb och smidig. Kunden behöver inte förflytta sig från hemmet för att handla på nätet så som man måste göra för att besöka en vanlig butik, så kunden sparar tid. Ofta så är utbudet av varor större i webbutikerna än i den fysiska butiken och priset på varorna brukar vara lägre i nätbutiken. Det kan bero på att företaget inte behöver hyra en lokal för sin butik eller anställa personal som sköter om butiken. (Olsson, 2015)

6 Trygghet och säkerhet

Det är både viktigt att tänka på tryggheten för kunden vid köp via webbutiker men också tryggheten för handlaren. Båda parterna måste vara tillfreds med betallösningen. Men utöver det så måste butiken balansera säkerheten mot enkelheten för kunden. En trygg webbutik uppger alltid företagets namn, organisationsnummer, gatuadress, e-post och telefonnummer. På sidan ska det också framgå när butikens kundsupport är öppen. Totalpriset ska alltid framgå, även moms och skatter, avgifter och leveranskostnader. Den maximala leveranstiden ska anges och kan inte butiken leverera varan inom tid konsumenten utan dröjsmål informeras om detta och få en ny leveranstid. Finns det garantier ska dessa tydligt framgå. Varans ångerrätt ska kunden bli informerad om och även få namn och adress dit man kan vända sig vid ånger. Vill kunden göra reklamationer om sina köp så det informeras om vart kunden då skall vända sig. Kräver produkten kunden köpt manualer så ska kunden få dessa. Minderåriga får inte ingå avtal utan målsmans godkännande. Företaget ska uppvisa god finansiell stabilitet och god kreditvärdighet. Företaget ska kunna sakra att känslig

kortinformation krypteras efter köp och ha säkerställda rutiner för hur man hanterar konsumentens kort- och personuppgifter efter transaktionen. (Bjerre och Lindstedt 2009, 53-54)

6.1 Lagar vid näthandel

När en köpare väljer att köpa en vara via en nätbutik så kan köparen inte i allmänhet prova produkten före köpbeslutet. Skulle kunden ångra sitt köp så har han eller hon rätt att returnera en oanvänd produkt inom två veckor efter att han eller hon fått produkten levererad till sig. Väljer kunden att returnera en vara så är han eller hon skyldig att meddela detta till försäljaren, det räcker inte att kunden endast lämnar tillbaka produkten. Om säljaren inte frivilligt betalar returkostnaderna så är det kunden som ansvarar för returkostnaderna. Beställer en kund från en finländsk nätbutik så är butiken skyldig att leverera produkten inom 30 dagar efter beställningen till kunden. (Suomi.fi, 2015)

6.2 Säkerhet på internet

När en kund väljer att köpa varor via webbutiker så är det viktigt att använda sig av skyddad förbindelse, man kan vara säker att det är en skyddad förbindelse när adressen på webbläsarens adressrad börjar https: (inte http:). Finns det dessutom ett stängt lås i nedre högra kanten på webbläsaren så visar webbläsaren att det är en skyddad förbindelse. Sidor med krypterad förbindelse lagras inte i datorns cacheminne. Det är viktigt att logga ut sig från alla program och tjänster om man använder sig av samma dator som andra när man lämnar datorn, så att inte andra har tillgång till den använda informationen. Det är alltid bra att tömma datorns cacheminne om man använt sig av tjänster som behandlat konfidentiell information. Cacheminnet tömmer man genom att avlägsna temporära Internetfiler från datorn. De webbsideadresser som användaren samlar uppgifter från sparas förutom i cacheminnet även i webbläsarens sidohistoria, sidohistorialistan berättar om vilka webbsidor som använts från en viss dator. Det finns anvisningar att följa om man vill tömma webbläsaren från dessa uppgifter. (suomi.fi, 2015)

Förutom att man själv som kund kan påverka säkerheten när man köper via e-handel så innebär det alltid när man är uppkopplad på internet även att man

utsätter datorn för risken att drabbas av virus, trojaner eller någon annan typ av skadlig kod. Det finns program som kan komma åt att förstöra innehållet på hårddisken, kopiera filer eller öppna datorn för obehöriga och dessa program heter malware. Om man använder sig av uppdaterade virusprogram och en brandvägg så brukar man kunna skydda sig mot dessa malwares. De vanligaste malwarehoten är virus och trojaner och man kan börja misstänka att datorn utsatts för dem om till exempel datorn inte svarar när man ger kommandon via tangentbordet eller musen. När en dator utsätts för virus så är virus ett program som kan förstöra innehållet i ens dator. Viruset kan göra allt från att endast störa datorn eller skicka ut e-post till dem som finns i adressboken till att radera bort viktiga program som användaren använder sig av. En dator kan utsättas för virus när användaren besöker vissa hemsidor eller tar emot e-post. Är det ett större och farligare virus så kan det hända att datorn måste formateras för att kunna användas felfritt igen. Det finns virus vars uppgift är att spridas mellan olika datorer och de kallas maskar. Maskarna gör skada genom att de tar kontroll över datorn och kan till exempel användas för att överbelasta minnet, webbplatser och datanät. Det är förstås olagligt att sprida virus medvetet. Program som kan följa med e-post som skickas till en e-postadress eller program som laddas ner är trojaner och deras uppgift är att göra det möjligt för en annan användare att ta över en annans dator. En användare behöver inte alls märka att han eller hon laddar ner en trojan. Blir en användare utsatt för en trojan så kan det hända att alla lösenord, e-postadresser, bilder med mera kommer i fel personens händer. För att man som användare kan skydda sig mot virusangrepp så måste datorn ha ett virusprogram, som även användare måste uppdatera. Använder man sig av bredbandsuppkoppling så måste datorn även ha en brandvägg. Brandväggens uppgift är att lyssna på trafiken som användarens dator tar emot. Om brandväggen uppfattar att något inte stämmer så slår den till och hindrar den trafik till din dator som inte skall vara tillåten. Även om man använder sig av virusprogram och brandväggar så är det också viktigt att tänka på det egna beteendet när man är ute och surfar på nätet. Risken att få olika malwares ökar ju fler program som användaren väljer att ladda ner. Om man klickar jag på alla pop up-fönster som kommer på de olika hemsidorna som man går till är risken också stor att man utsätter sin dator för virus. Öppna inte e-post från avsändare som man inte känner till, redan vid förhandsgranskning av e-post så riskeras datorn att

utsättas för ett skadligt program. Massutskickad reklam är spam. En del reklam så tackar man frivilligt ja till när man besöker sidor och laddar ner program. Spam är när man får en massa reklam från avsändare som man aldrig har haft kontakt med. Spamreklam är egentligen olagligt för det är endast tillåtet att skicka reklam via e-post till konsumenter som gett sitt medgivande till det. Om man har en egen hemsida med e-postlänk kan den adressen hamna i ett spamregister. (Pihlsgård och Skandevall 2010, 111-116)

6.3 Säkerhet och betalning

Om man hittar ett företag som man vill köpa ifrån via nätet så ska man som kund se till att man vet så mycket som möjligt om företaget i fråga. Ett bra sätt att göra det är att man läser igenom andras recensioner om företaget, om det finns sådana. Före man beställer hem så för att vara säker på att det inte uppkommer oväntade uppgifter så ska man som kund kontrollera vad som gäller för moms, fraktkostnader, expeditonsavgifter och eventuell tull. För att man inte ska i onödan bli och vänta på varan så kan man kolla om varan finns för tillfället i lager och leveranstiden som butiken har. Det är vanligt att betalningen sker med kort och därför om det uppkommer problem så kan kunden oftast reklamera till företaget eller till kortutgivare och så kan eventuellt innehålla betalningen om det blir så att det dröjs ut på leveranstiden. Alla ska komma ihåg att aldrig lämna ut sitt kortnummer vid något annat tillfälle än när man gör ett köp och betala endast om man känner att sidan är säker och kolla alltid på kontoutdraget att rätt summa gått till företaget. Det kan alltid uppstå problem vid köp och därför är det viktigt att spara orderbekräftelsen och all kontakt som man haft med företaget, det kan vara det som avgör i en eventuell tvist. Om man gör köp inom EU så har man som kund alltid minst sju dagars ångerrätt, utanför EU finns det andra regler som man kan vara bra att ha koll på innan köp. (Andersson, u.å.)

Det finns flera olika metoder att välja mellan när man ska betala sina köp man köpt via nätet och här är några av de vanligaste:

Bankkort eller Kreditkort

De flesta nätbutiker erbjuder sina kunder att betala med bankkort eller kreditkort. Skillnaden mellan dessa två är att ett bankkort är kopplat till ett konto som det dras

direkt pengar ifrån, medan med kreditkort så betalar man senare sina köp. Det är mera som ett lån. Om man väljer att betala med kreditkort så får kunden extra skydd om varan inte levereras inom utsatt tid. Kunden kan då ta kontakt med kreditgivaren. Det som kunden behöver tänka på vid betalning med kort är att inte lämna ut kortuppgifter över en osäker anslutning. Ingen utomstående kan avlyssna kommunikationen om det är en säker anslutning. Man bör också kolla sitt kontoutdrag efter betalning att rätt summa har dragits bort från kontot. Kunderna bör komma ihåg att aldrig lämna ut sina kortnummer i okrypterad sida eller i ett e-postmeddelande.

Postförskott

Många webbutiker erbjuder sina kunder möjligheten att betala för varan i samband med att man tar emot den. I det fallet så slipper kunden oroa sig för att betala för en vara som inte levereras. Dock så många gånger så kostar det här alternativet mera för kunden än att betala för varan i förskott. Det som kunden ska tänka på vid betalning med postförskott är att kolla om paketet utsatts för fysisk skada, om kunden uppfattar att det syns skador på paketet så kan kunden begära att kontrollera hur innehållet ser ut innan kunden tar emot och betalar för det.

Betalningsförmedling

Det finns att välja mellan flera olika betalningsförmedlingstjänster på internet, vissa mera säkra än andra. De mest kända betalningstjänsterna på nätet är PayPal och Western Union. PayPal anses ofta vara säkert och används av flera väletablerade e-handelsföretag. Medan Wester Union är mera ett företag som erbjuder överföringstjänster till personer som känner varandra sen tidigare och Wester Unions tjänst lämpar sig därför inte för kommersiella köp. I fall där man använder sig av betalningsförmedling så kan betalningar och leverans vara problematiska för säljare och köpare vet inte alltid om de kan lita på varandra. På grund av oron som man kan känna så föredrar många att använda sig av betalningsförmedlare, ecrow-bolag, speciellt när kunderna gör dyrare inköp. I de fall man använder sig av betalningsförmedlare så fungerar dessa som en neutral tredje part. Processen går till så att köparen betalar köpesumman till förmedlaren som sätter in den på ett speciellt konto. Efter att köparen lagt in summan så meddelare förmedlaren säljaren att pengarna finns på kontot och att säljaren kan skicka varan. Nästa steg

är att köparen tar emot varan och inspekterar varan och meddelare sedan till förmedlaren att sända pengarna till säljaren. Innan man börjar använda sig av escrow-bolag ska man göra noggranna efterforskningar för det finns bedragare som utger sig att vara betalningsförmedlare. (Konsumenteuropa, 2015)

Faktura

Faktura hör också till ett av de vanligaste betalningssätten inom näthandel. Konsumenterna uppskattar faktura för det ger dem möjlighet att se och kontrollera varan de beställt innan de betalar för den och så uppfattas det som enkel att genomföra. Om kunden tycker om faktura så är det inte lika fördelaktigt för butiken i fråga. Butiken tvingas skicka iväg produkter till okända människor som de hoppas på att betalar också för sina beställningar. Många näthandlare har i dagens läge sålt sina fakturor till factoringbolag som tar över fordran på kunden. Detta har gjort att näthandlaren inte längre behöver känna risk men självklart så sker det till ett pris för factoringbolaget kräver några procent av beloppet i provisionen. (Rådmark, u.å.)

7 Undersökning

Jag har valt att använda mig av kvalitativ metod, det vill säga intervjuer i mitt examensarbete. Processen i kvalitativa studier är inte lika klart bestämda utan man har möjlighet att ändra den ursprungliga planläggningen. Det går att skilja mellan öppna och mer strukturerade eller fokuserade intervjuer. Jag kommer i mitt arbete att använda mig av en blandning mellan öppen och strukturerad intervju. I öppen intervju är målsättningen att informanten ska få berätta så fritt möjligt om sina erfarenheter, och det är vad jag vill att mina intervjuobjekt ska ha en viss möjlighet att göra. Men då jag har vissa frågor på förhand uttänkta så därför kommer också intervjuerna att till en viss del att vara strukturerade då jag kommer att rikta in intervjuerna på förhandsbestämda ämnen. (Dahlen 2007, 27-32)

7.1 Intervjuer

Företag 1 – Seaside life i Ekenäs

Seaside life i Ekenäs öppnade både sin fysiska och webbutik samtidigt i mars 2014. Ägaren valde att öppna en webbutik för att göra den till ett utvidgat skyltfönster för den fysiska butiken men också som en extra marknadsföringskanal. Ägaren tycker att webbutiken varit ett värdefullt komplement till butikens tjänster och hon är glad att hon öppnade den.

I seaside lifes fysiska butik så finns ett bredare sortiment än vad som erbjuds kunderna i webbutiken, för vissa produkter passar bättre att endast sälja i fysiska butiken. De vill inte lägga varor i webbutiken vars bytes- eller returneringsrisk är hög. De vill inte heller lägga varor upp på webbutiken som de inte har så bra foto på och dessutom så finns det varor som endast ett exemplar av varje storlek. De flesta väljer ändå att komma in i butiken för att göra sina inköp. Då Ekenäs är en sommarstad så finns det under sommaren en massa sommargäster som gärna kommer in i butiken hellre än köper via nätet. På vintern är webbutiken väldigt användningsbar för sommargästerna då de kan köpa via den. Många kunder kommer långt ifrån för att köpa varor även om de skulle ha möjlighet att köpa via nätet.

De flesta av företagets kunder som använder sig av webbutiken kommer annanstans ifrån i Finland än från Raseborg. En del kunder är till och med från Sverige eller Norge, men de flesta är ändå från Finland för det kommer postavgifter till om man köper från utlandet. Webbutiken marknadsförs endast via företagets facebook och instagram sida och bland de som följer dessa finns det också raseborgare. Ägaren har inte mycket marknadsfört webbutiken och har inte ännu erbjudit relationsmarknadsföring. I framtiden kommer de säkert att erbjuda att man kan få nyhetsbrev från webbutiken. Från webbutiken finns företagets facebook sida som man kan gå in på och följa om man vill.

I webbutiken så använder de sig av check-out betalningstjänst, där man kan betala direkt från kontot eller av de vanligaste kreditkortet på ett säkert sätt. Det är kunden som får betala för postavgifterna vid beställningen och det bidrar till antalet att de som bara beställer och skickar tillbaka för nöjets skull minskar. Att returnera de köpta varorna är enkelt, men returnering ska alltid först komma överens på förhand. Detta bidrar också till de som bara beställer något för nöjets skull.

Webbutiken är ett bra komplement till den fysiska butiken och är ett modernt skyltfönster och i dagens läge en viktig marknadsföringskanal tycker ägaren till företaget. Med webbutiken så erbjuds kunder att köpa företagets varor 24 timmar i dygnet och oberoende var man befinner sig. Då webbutiken fungerar som en separat säljkanal så innebär det extra inkomster samt täcka kostnaderna för marknadsföring och så kan man välja att investera mera om situationen kräver.

Företag 2 – DesignWest, Ekenäs

DesignWest öppnade sin webbutik för kunder för cirka fyra år sedan. Ägaren valde att även starta upp en webbutik vid sidan om den fysiska butiken för få en större marknad för företagets varor. Det finns samma utbud i de båda butikerna och uppskattningsvis är försäljningen lika stor i de båda försäljningskanalerna.

De som väljer att köpa via nätbutiken kommer annanstans ifrån i Finland än från Raseborg. Raseborgarna handlar inte från företagets webbutik. Webbutiken marknadsförs via Google Adwords och via sociala medier. Företaget har sin egen facebook sida och Instagram konto. Ännu har man inte använt sig av relationsmarkandsföring så som att skicka ut e-posterbjudanden eller nyhetsbrev till de som köpt via nätbutiken. Men ägaren är mycket aktiv på facebook och Instagram. Förstås har kunderna helt normal returrätt. För att reklamera så kan man använda sig av en blankett som printar ut på via nätet, men de flesta som vill reklamera någon vara de köpt ringer eller skickar e-post.

När man handlar via företagets webbutik så sker alla betalningar via Klarna, och då blir det tryggt för både kunden och butiken tycker ägaren. DesignWest tycker att det är väldigt lätt att starta en nätbutik vid sidan om den fysiska butiken, men att det är marknadsföringen av webbutiken som tar mycket tid och att frakterna är dyra.

Företag 3 –DinoDina, Karis

DinoDina startade sin webbutik i oktober 2012. Till en början så var webbutiken den huvudsakliga försäljningskanalen. Men i efterhand så startades också en

fysisk butik som komplement till webbutiken. Ägaren valde att satsa på webbutik eftersom hon var medveten om att näthandeln var på uppgång.

Utbudet i webbutiken samt fysiska butiken är helt detsamma. Det är svårt att uppskatta på rak arm vilken av butikerna som kunderna använder sig mera av då det rör sig om helt olika kundgrupper. Kunderna som använder sig av webbutiken kommer i huvudsakligen inte från Raseborg, utan från andra platser i Finland. De som bor i trakten besöker oftast den fysiska butiken medan näthandeln går till övriga delar av Finland samt till utlandet.

Markandsföringen av webbutiken har mest marknadsförts via sociala medier för att locka kunder till webshopen, men ägaren tror också att den marknadsföringen har lockat en hel del kunder att komma in i butiken. DinoDina har använt sig av olika slag av relationsmarknadsföring. Det finns en sida på Facebook som kan man följa och även ett Instagram konto, som inte är så väldigt aktivt. Det finns även den möjligheten att man kan prenumerera på butikens nyhetsbrev.

Om man väljer att köpa något via webbutiken så använder sig butiken av ett utomstående betalprogram som heter Check-out. De använder sig av det för att göra det säkert för både kunderna att handla och även så att de ska få sina pengar. De erbjuder betalning via direktbetalning från bank, på kredit samt på faktura/delbetalning. Tyvärr så läggs DinoDinas verksamhet ner den sista januari och webbutiken stängdes några veckor tidigare. Men så här har det fungerat under tiden som webbutiken fanns och de hade då en fungerande verksamhet.

Företag 4 – Popana, Ekenäs

Popana valde att starta sin webbutik i maj 2013. De valde att starta webbutiken vid sidan om den fysiska butiken för att kunna vara med i den ökande konkurrensen på nätet. De ville också skapa ett komplement till försäljningen samt att få mera sysselsättningen i butiken då det inte alltid händer så mycket i den. De vill också att webbutiken ska vara en marknadsföringskanal för de som inte vågar/vill/kan komma in till den fysiska butiken. De vill också att kunderna ska kunna "jämföra" priserna med andra butiker som säljer samma produkter. Webbutiken har visat sig att fungera som komplement och marknadsföringskanal men det har tagit tid att få

den att göra det. Först nu efter att webbutiken funnits i två och ett halvt år så har det börjat komma in beställningar varje vecka. Det har dock inte gjorts så mycket markandsföring för webbutiken, ägaren har köpt Google-Klicks och försöker optimera produktnamnen så att de är lätta att hitta för de som använder sig av google.

Det finns inte på webbutiken exakt alla produkter som också säljs i den fysiska butiken, en orsak är att det är svårt att skicka jätte stora saker. För det mesta så finns det på webbutiken sådana produkter som det finns flera antal av. T.ex. om de bara har en lampa av en viss sort så finns det inte till försäljning på nätet för kunden till oftast ha originallådan till den och det finns möjlighet att förvara alla tomlådor – så det är ett praktiskt hinder. Dels är också tidsbrist en faktor till att alla varor är insatta på nätet men så småningom kommer flera produkter från olika kategorier. De har just börjat sälja mattor på webbutiken och de har sålt väldigt bra. Frakterna blir såklart dyrare för tyngre produkter så det måste också övervägas.

Det går ännu inte alls att jämföra webben och den fysiska butiken försäljningsmässigt. Ägaren tror att det tar ännu säkert flera år och mera satsning på markandsföringen för att få webbutiken att sälja lika mycket som den fysiska butiken. För Popana är ännu den fysiska butiken den viktigaste. Kunderna som köper från webbutiken kommer från hela Finland, uppskattningsvis kommer de flesta från huvudstadsregionen. Men det finns kunder från hela landet. Det finns också kunder från Sverige, kanske en gång i månaden kommer det en beställning därifrån, så inte så ofta. Tack vare webbshopen så har de också fått beställningar från andra ställen i Europa, vilket de tycker är jätte kul. Någon gång så har även kunder från Raseborg använt sig av att köpa från webbutiken och då har man möjlighet att plocka upp varan, då går det till mest så att man bara köper varan och de lägger undan den i butiken så kommer någon och hämtar ut den från butiken.

Popanas kunder kan registrera sig så att de kan få butikens nyhetsbrev. Men ännu så har de inte riktigt fått det att fungera ordentligt så de har inte börjat skicka ut dessa nyhetsbrev. Så de använder sig inte ännu av relationsmarkandsföring, men

de tror att de ska jobba vidare med det i framtiden. De använder sig mera av sociala medier. De är aktiva på facebook och instagram där kunderna kan följa butiken. De har använt markandsföring via facebook medan instagram används mest som inspirationskälla.

Säkerheten för kunderna garanteras av deras samarbetspartner som tar hand om transaktionerna på webben. Ägaren är inte så involverad i den saken, men samarbetspartners verkasamhet bygger på att köpen sker tryggt och säkert och det har hon litat på. Det finns att betala på flera olika sätt för kunden, betalning direkt via en bank eller via kreditkort. Reklamationerna sköter butiken med största allvar och försöker göra dem så snabbt som möjligt, de bygger deras kundförhållande på förtroende.

Ägaren tror att det skulle vara mycket utmanande att börja med "bara" webbshop. Det tar lång tid att köra in, säkert mins tre år tror hon. Ännu efter två och ett halvt år är de inte helt inkörda. Hon tror också att vill man gå snabbare fram så måste man säkert marknadsföra sig mycket mera än de vad de gör. Hon tycker det finns en massa olika sätt att marknadsföra webbutiken och ställen och det kan bli hur dyrt som helst och kanske inte ge det försäljningsresultatet man önskat sig.

7.2 Analys

I analys delen av undersökningen kommer informationen från intervjuerna att användas som är relaterade till examensarbetets syfte och problemformuleringar. Som stöd kommer teorin att användas för analysering av intervjuerna och problemformuleringarna och det kommer även finnas en liten jämförelse mellan de olika butikerna.

Syftet med denna undersökning var att ta reda på varför de tillfrågade butikerna valt att satsa på både webbutik och fysisk butik och om det finns samma utbud i de båda olika butikerna samt vilken som uppskattningsvis används mera av kunderna. Syftet med forskningen var också att ta reda på om det är ortsborna som köper via nätet eller om det är andra som mest använder sig av webbutiken. Syftet var också att ta reda på om de marknadsför sin webbutik på något speciellt sätt för att locka till sig mera kunder och om de använder sig av

relationsmarkandsföring för att få gamla kunder att köpa igen. En del av intervjun försöker också ta reda på hur butiken satsat på säkerheten för att få kunderna att känna sig säkra med att handla via webbutiken och till sist fick varje butik även ge en kommentar fritt om just deras egen webbutik.

Företag 1 öppnade sin webbutik samtidigt som sin fysiska butik. Den huvudsakliga orsaken till öppnande av webbutiken var att göra den som en extra markandsföringskanal för den fysiska butiken. Alla varor som finns i fysiska butiken finns inte till försäljning i webbutiken, på grund av olika orsaker. Flest kunder använder sig av att göra sina inköp i den fysiska butiken. De flesta kunder som köper via webbutiken kommer annanstans i Finland ifrån än Raseborg, en del kunder kommer också från Sverige eller Norge. De marknadsför webbutiken endast via företagets Facebook och instagram sida och de erbjuder inte ännu relationsmarkandsföring till sina kunder. Som betalningstjänst erbjuder de checkout, där kunderna kan betala direkt från kontot eller med de vanligaste kreditkorterna på ett säkert sätt. Att returnera de köpta varorna är enkelt, men det måste komma överens om det på förhand. Ägaren är mycket nöjd med att webbutiken är ett bra komplement till den fysiska butiken och en markandsföringskanal som är öppen 24 timmar i dygnet.

Företag 2 öppnade sin webbutik för fyra år sedan. Huvudorsaken var att nå ut till en större marknad för företagets varor. Det säljs samma varor och försäljningen är uppskattningsvis lika stor i de båda försäljningskanalerna. Det är inte ortsbor som använder sig av webbutiken utan kunderna kommer från andra ställen i Finland. Webbutiken marknadsförs via Google Adwords och sociala medier, som Facebook och instagram. Ännu har det inte varit aktuellt med relationsmarkandsföring. Det är normal returrätt på de köpta varorna. Betalningen av kundernas köp sker via Klarna. Ägaren tycker att det är lätt att starta en webbutik men att det är marknadsföringen som tar mycket tid och att frakterna är dyra.

Företag 3 startade sin webbutik i oktober 2012 och till en början var det den huvudsakliga försäljningskanalen, men efterhand så startades också en fysisk butik som komplement. Ägaren valde att starta webbutiken eftersom hon visste att näthandel var på uppgång. Utbudet i de båda butikerna är helt det samma. Det är

svårt att uppskatta vilken som kunderna använder sig mera av. Kunderna som köper via nätet är inte från Raseborg, ut från andra orter. Mest har webbutiken marknadsförts via sociala medier så som företagets facebook och instagram. Företaget har också använt sig av relationsmarkandsföring, det har funnits möjlighet att prenumerera på butikens nyhetsbrev. Vid betalning har företaget använt sig av check-out, där kunderna har kunnat betala direkt från sin bank, på kredit eller via faktura/delbetalning.

Företag 4 startade sin webbutik i maj 2013 och orsaken var att kunna vara med i den ökande konkurrensen på nätet. De ville också att webbutiken skulle fungera som marknadsföringskanal för dem som inte kan komma in i butiken. Markandsföringen av webbutiken har gjorts via Google-Klicks. Utbudet på webbutiken är inte lika brett som i den fysiska butiken. Ännu är den fysiska butiken den som flest kunder använder sig av. Kunderna i webbutiken kommer från hela Finland, bara några enstaka ortsbör göra sina köp via webbutiken. Finns även ett litet antal kunder från Sverige och från andra ställen i Europa. Webbutikens kunder kan registrera sig att få nyhetsbrev, men ännu har det inte börjat skickas ut nyhetsbrev. De ska börja satsa mera på det i framtiden. Företaget marknadsför webbutiken via sociala medier, så som företagets Facebook samt Instagram. Kunderna kan betala för sina köp på nätet via direktbetalning via bank eller via bank- eller kreditkort. De har en samarbetspartner som sköter betalningarna. Reklamationerna sköter de så snabbt som möjligt för att bygga förtroende hos kunden. Ägaren tycker det är mycket utmanande att börja med bara webbshop för det tar lång tid att bli inkörd i det.

I undersökningen intervjuades fyra företag och ett av dem höll på att läggas ner så det är inte så lätt att göra så stora jämförelser mellan de olika företagens webbutiker. En stor skillnad var att det företag 3 var det enda företaget som först satsade på att starta webbutik och sedan den fysiska butiken. I det fallet så visste de att näthandeln hade ökat. I de andra tre fallen så startade företaget sina webbutiker för att kunna nå ut till mera kunder än vad endast den fysiska butiken når. Att ha en webbutik är också ett väldigt bra sätt att marknadsföra sina varor på för där kan man lätt visa vilka produkter man säljer. Och i dagens läge så kan kunderna allt mer känna att det är positivt att handla via nätet då tillgängligheten är

bättre med webbutik än att handla i en vanlig butik. I alla fall så fanns det en klar orsak till valet att starta på webbutik vilket det behövs för att lyckas. I alla fall så har webbutiken funnits redan i några år. Alla företag verkade nöjda med att webbutiken uppfyllt sin ursprungsuppgift att nå ut till större marknad och ha webbutiken som en extra marknadsföringskanal. Det är just viktigt att ha tydliga mål från början vid startningen av webbutiken, för gör man dem inte tydligt så kommer företaget att inte kunna utvärdera korrekt om satsningen lönat sig och det kan uppstå felaktiga bilder över hur lyckad satsningen egentligen var.

I två av de fyra webbutikerna så fanns det exakt samma utbud på varor som i både den fysiska och webbutiken. Förstående hade två av butikerna inte samma utbud på grund av flera orsaker. Orsakerna hade att göra med att få nöjda kunder och kan det uppstå missnöjdhet så satte de inte upp alla varor. För det kan alltid uppstå problem när kunden inte kan se och känna på varan i verkligheten. I de två företag som sålde exakt samma varor så uppskattningsvis så var också försäljningen lika stor i de båda försäljningskanalerna. I ett av fallen så var försäljningen lite större i den fysiska butiken och i det sista fallet så var helt klart den fysiska butiken viktigast för företaget i fråga.

I alla fyra företag så är kunderna i webbutiken inte från trakten utan från annanstans i Finland. Även så fanns det kunder från andra länder tex Sverige. Där kommer det fram att man når ut till en massa kunder oberoende var kunderna bor och de behöver inte lämna hemmet utan kan handla från butiker överallt i landet och till och med från ett annat land. För alla fyra företag så marknadsförde de sina webbutiker via sociala medier. Företagen visste att om man inte syns utåt så vet inte kunderna om att man existerar som butik. Alla hade en facebook sida samt instagram konto för att locka till sig kunder till webbutikerna. Företagen hade alla förstått att det är lätt att använda sig just av dessa sociala medier för att gratis kunna kommunicera med kunderna, men för att lyckas där så måste företagen få följare. Två av företagen använde sig även av Googles tjänster för att marknadsföra webbutiken. De andra två använde sig endast av sociala medierna. I ett av fallen erbjöd företaget relationsmarkandsföring, det vill säga att kunderna kunde prenumerera på företagets nyhetsbrev. Förvånansvärt att endast ett företag hade relationsmarkandsföring för en viktig förutsättning att lyckas är att ha en stark

kundvård och då skulle relationsmarkandsföring vara ett enkelt val att hålla kontakten med kunder efter att de gjort sina inköp. I ett av fallen så har börjat planera så att kunderna kan få nyhetsbrev och i de andra två fallen så har de inte ännu börjat planera någon speciell relationsmarkandsföring.

I alla fyra fall så vill de erbjuda sina kunder en bra säkerhet vid köp av företagets produkter. En osäker och otrygg webbutik kan göra att potentiella kunder inte köper från den. I tre av fallen så erbjöds kunderna flera olika betalningssätt vid check out. I ett av fallen så fanns det endast faktura. I alla fyra fall så använde sig företaget av en samarbetspartner vid betalningen för att erbjuda kunderna en säkerhet men också att företaget kan vara säker på att de får in sina pengar. För det är lika viktigt för kunden och handlaren att känna trygghet vid köp. Alla fyra vill bygga förtroende till kunden och tar reklamationerna på allvar, fanns vissa små skillnader på hur de vill att kunderna ska gå tillväga vid reklamationer.

I flera fall så kommenterade ägarna att det är lätt att börja webbutik, men att det tar tid att komma in i det och att det är markandsföringen av webbutiken som tar lång tid och är kostsam för företaget.

Som slutsats till analysen så kan det dras att det som togs upp i teori delen också kommer fram i intervju svaren. Företagen i fråga gjort som det kommer fram i teorin och själva tänkt på de frågor som bör tänkas på i startning av en webbutik. Viktigt är att ha ett syfte och mål med sin webbutik, och det hade de alla. De ville kunna erbjuda sina kunder att bli nöjda med varorna och undvika missförstånd så tex då hade två butiker valt att inte lägga upp alla varor på webbutiken. Säkerheten vid betalning hade alla tänkt på då de vill erbjuda kunderna en trygghet men också göra det säkert att de själva får pengarna. Den största skillnaden mellan teori och de tillfrågade butikerna är att tre av fyra butiker inte valt att satsa på relationsmarkandsföring. Det finns forskning som visat att det lönar sig att satsa på kundvård och få kunder att göra återköp och då är relationsmarkandsföring ett bra sätt att locka tillbaka kunder till webbutiken. Förutom denna avvikelse så kan slutsatsen dra att intervjuerna stämmer överens med teorin i denna forskning.

8 Slutdiskussion

Examensarbetet har hållit sig inom ramarna för avgränsningen och syftet och de forskningsfrågorna har besvarats både i den teoretiska och empiriska delen av undersökningen. Målet med min undersökning var att få reda på hur det har varit att starta och ha en webbutik i en liten ort som Raseborg ur ägarens synvinkel vilket jag tycker min undersökning besvarar. Då det inte finns så många butiker i Raseborg som har webbutik vid sidan om den fysiska butiken så fanns det inte så många att intervjua, och det skulle varit intressant att intervjua flera butiker och deras upplevelser.

Examensarbete kan fungera som stöd och hjälpmedel till framtida företag som vill starta en webbutik för att utöka sin verksamhet. Den kan fungera som stödmaterial till vad som man som företagare bör tänka på för att locka till sig kunder både genom att läsa teorin och andra företags upplevelser. Jag anser att man även utan förkunskaper kan börja med att läsa undersökningen för att få en bra grund till att fortsätta vidare med att bygga en blivande webbutik.

Jag valde att skriva om ämnet då jag tycker det är intressant. Jag hade endast upplevt webbutiker då jag köpt via dem, så jag hade ingen kunskap om hur det är att starta en webbutik och få den att fungera. Jag valde att fokusera på vissa frågor som jag hade som syfte och mål att behandla i teori och sen försöka få svar på från företagarna. Jag anser nu i efterhand att forskningen hjälpt mig att få en mycket djupare inblick i vad man bör tänka på om man vill starta en webbutik. En viktig sak som man bör tänka på vid start av en webbutik är att det är lätt att starta upp en webbutik, men att det är svårare och tar tid att få kunderna lockade till den och få dem att göra inköp. Och det är det som man måste fokusera pengar och tid på.

Som avslutningen till examensarbetet så skriver jag egna personliga åsikter om hur jag tror att utvecklingen kan tänkas vara i en liten ort gällande näthandel. Jag baserar mina åsikter på den kunskap som jag fått in från att göra min undersökning. Min åsikt är att jag tror det även i framtiden kommer bli mycket vanligare även för små butiker i mindre orter att skaffa en webbutik vid sidan om den fysiska butiken för att kunna få sin verksamhet att rulla på. Det blir allt

vanligare att de flesta människorna använder internet varje dag och kommer då att göra en del av sina inköp via internet. Även om kunderna inte gör sina inköp just då så tror jag att de vill kunna se vad företaget i fråga erbjuder och finns man inte då på internet så tror jag att kunderna något annat företag. Jag tror inte att bara för att man startar upp en webbutik så kan man som företagare tror att man kommer lyckas, utan jag tror man måste satsa allt mer på att locka till sig kunderna, men också att få kunderna att göra återköp. Jag tror man måste bygga upp webbutiker som är tilltalande för kunden grafiskt, men också så att webbutikerna är lätt att använda med bra bilder och beskrivningar. Som företag tror jag också att det är viktigt att bygga upp ett bra förtroende till kunden genom att leverera varorna inom utsatt tid och göra det lätt för kunden att ta kontakt vid frågor och reklamationer. För tappar man kundens förtroende så finns det säkert ett annat företag som kunden kan vända sig till som lever upp till det som är lovat och då är sannolikheten liten att den kunden kommer tillbaka för att göra köp. Då det i dagens läge inte fanns så många butiker som har webbutik i Raseborg så tror jag att situationen ser helt annorlunda ut om 5-10 år och en uppföljare till det här examensarbetet skulle säkert vara intressant att läsa.

Källor

Andersson, S (u.å) *Näthandel A - Säkerhet på internet*

<http://saaannie.weebly.com/saumlkerhet-paring-internet.html> (hämtat 5.11.2015)

Bjerre, L. och Lindstedt, U. 2009. *E-handlarens handbok, Vägen till framgångsrik e-handel* Stockholm: Liber AB

Bring (2014) *Goda råd för bättre konvertering*

<http://www.bring.se/hela-bring/ehandel/ehandelsartiklar/goda-rad-for-battre-konvertering> (hämtat 10.2.2015)

Dalen, M. 2007. *Intervju som metod* Malmö: InterGraf AB

Expowera (2014) *Realtionsmarknadsföring*

<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/relationismf1.htm> (hämtat 19.2.2015)

Expowera (2014) *Varför marknadsföring*

<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/varfor.htm> (hämtat 18.11.2015)

Harala, R (2014) *Hälften av Finländarna använder sociala medier*

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_sv.html (hämtat 8.12.2015)

Konsumenteuropa (2015) *Betalning vid e-handel*

<http://www.konsumenteuropa.se/Amnesomraden/E-handel/E-handel-inom-EU/Betalning-vid-e-handel/> (hämtat 27.10.2015)

Möregårdh, C (2010) *Bara nöjda kunder räcker inte*

<http://download.vismaspcs.se/du-och-datorn/driva-foretag/fskola52x.pdf> (hämtat 3.11.2015)

Olsson, F (2015) *Fördelar med att handla via internet*

<http://seotree.se/e-handel/fordelar-kunder-upplever-med-att-handla-via-internet>
(hämtat 14.10.2015)

Olsson, F (2015) *Nackdelar som kunder kan uppleva med att handla på internet*
<http://seotree.se/e-handel/nackdelar-som-kunder-upplever-med-att-handla-pa-internet> (hämtat 14.10.2015)

Pihlsgård, A. och Skandevall, B. 2009 *E-Handel – att göra affärer på Nätet.*
Näthandel A Stockholm: Liber A

Pihlsgård, A., Skandevall, B. och Svensson, P. 2010 *Försäljning på nätet – från affärsidé till färdig nätbutik!* Näthandel B Stockholm: Liber A

Rosell, A (2009) *10 sätt att få flera nöjda kunder*
<http://www.driva-eget.se/guider/forsaljning/10-satt-att-fa-fler-nojda-kunder> (hämtat 21.10.2015)

Rådmark, H (u.å) *Rätt väg till lyckad e-handel - Säkerhet och risker*
<https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/ratt-vag-till-lyckad-e-handel/sakerhet-och-risker/> (hämtat 5.11.2015)

Salmivuori, S (2013) *Köpprocessen - Stöd köpprocessen med innehållet*
http://www.tornfalken.se/nl_6_08.asp (hämtat 10.2.2015)

Suomi.fi (2015) *E-handel och elektroniska tjänster*
http://www.suomi.fi/suomifi/svenska/service_enligt_tema/lag_och_rattsskydd/konsumentskydd/e-handel_och_elektroniska_tjanster/index.html?services= (hämtat 17.2.2015)

Suomi.fi (2015) *Informationssäkerhet*
<http://www.suomi.fi/suomifi/svenska/e-tjanster/informationssakerhet/index.html>
(hämtat 18.2.2015)

Visma (u.å.) *Kundvård bygger företagets framgång*

<https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/driva-eget-foretag/kundvard> (hämtat 3.11.2015)

Östemar, S (2014) *Marknadsför din webshop del 1: På minimal budget*
<http://www.smelink.se/marknadsfora-webshop-del-1.html> (hämtat 18.11.2015)

Östemar, S (2014) *Marknadsför din webshop 2: Betald annonsering*
<http://www.smelink.se/marknadsfora-webshop-del-2.html> (hämtat 18.11.2015)

Figurkällor

Figur 1: En målsättningstrappa för företag. Hämtad: 21.1.2016. Tillgänglig:
<http://yottaa.com/company/blog/application-optimization/does-your-ecommerce-analytics-framework-include-these-5-metrics/>

Figur 2: En trappa över hur en kund kan gå vidare inom företaget vid relationsmarknadsföring. Hämtad: 6.1.2016. Tillgänglig:
http://kraftprov.nu/affutvbok_v_1/4_5.asp?m_m=4&s_m=5

Bilaga 1 – Intervjufrågorna

1. Bakgrundsfrågor

- Hur länge har er webbutik funnits?
- Varför valde ni att starta en webbutik? T.ex. som en extra marknadsföringskanal, utöka verksamheten osv.
- Känner ni att den uppfyllt sin ursprungliga funktion?

2. Produktfrågor

- Har ni samma utbud i webbutiken som i den fysiska butiken?
- Vilken av butikerna (webb eller den fysiska) skulle ni säga att kunderna använder sig mera av?

3. Kunderna och marknadsföring

- Kommer kunderna i webbutiken från Raseborg eller är de från en annan ort?
- Marknadsför ni webbutiken på något speciellt vis för att locka kunder?

4. Relationsmarknadsföring

- Har ni relationsmarknadsföring till era kunder som använt sig av webbutiken. T.ex. skickar ut e-mails med erbjudande, kan man prenumerera på nyhetsbrev, har kunderna möjlighet att följa er på sociala medier.

5. Säkerhet

- För många kunder är säkerheten det viktigaste vid val av webbutik. Har ni satsat extra på att erbjuda en bra säkerhet för kunderna. (t.ex. flera alternativ för betalningen, lätt att reklamera)

6. Övriga kommentarer.

- T.ex. vill ni vara anonyma, berätta fritt om något kring er webbutik.

Tack för att ni svarat på frågorna.