

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

# ÅLÄNDSKA FÖRETAGARE PÅ INTERNET

- en kvalitativ studie om användningen av  
onlinebutiker hos några åländska  
hantverksföretagare

Anton Engblom, Daniel Nyholm



2018:07

Datum för godkännande: 16.05.2018

Handledare: Thor-Björn Wik

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Företagsekonomi
<b>Författare:</b>	Anton Engblom, Daniel Nyholm
<b>Arbetets namn:</b>	Åländska företagare på internet - en kvalitativ undersökning av användningen av onlinebutiker hos några åländska hantverksföretagare
<b>Handledare:</b>	Thor-Björn Wik
<b>Uppdragsgivare:</b>	Högskolan på Åland

### Abstrakt

Det här arbetet har gått ut på att skapa en fördjupning inom möjligheterna att driva en onlinebutik som företagare på internet och åländska företagens syn på onlinebutiker. I arbetets teoridel tar vi upp tillvägagångssättet från att skapa innehåll, till att skapa trafik, till att konvertera kunderna för att slutligen behålla kunderna via lojalitet.

Förutom denna teoretiska del tar vi även upp Ålands, som är fokusgruppen, svårigheter med att handla med resten av Europa i och med den annorlunda skattezonen.

Empirin i arbetet skedde genom kvalitativa intervjuer med två företagare på Åland som var inom hantverksbranschen och skötte sin onlinebutik härifrån Åland. Svaren vi fick gällande vad företagarnas syn på onlinebutiker var uppfattade vi framförallt vara bundna till tid, men också påverkade av skattegränsen.

### Nyckelord (sökord)

Åland, Onlinebutik, Digital marknadsföring

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
07:2018	1458-1531	Svenska	35 sidor

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
16.05.2018	16.05.2018	18.05.2018

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Business Administration
<b>Author:</b>	Anton Engblom, Daniel Nyholm
<b>Title:</b>	Åland-based Entrepreneurs on the Internet - a Qualitative Study on the Use of Online Stores by Åland-based Handicraft Entrepreneurs
<b>Academic Supervisor:</b>	Thor-Björn Wik
<b>Technical Supervisor:</b>	Åland University of Applied Sciences

<b>Abstract</b>
<p>The goal of this study has been to deepen our knowledge about managing an online store, and what the entrepreneurs think about that. In the theory section we delve into how to create content, how to create traffic, how to convert buyers and finally how to keep the customers through loyalty programs. Apart from these theories we have also touched on the difficulties regarding VAT when doing business between Åland Islands and other European countries.</p> <p>The empirical part of the thesis is built around two qualitative interviews with entrepreneurs from the Åland Islands that do business in the field of handcrafted merchandise who manage their own online stores.</p> <p>The answers we got from the entrepreneurs indicated that online stores are very time consuming, but also that the special tax issues is something that influenced the market.</p>

<b>Keywords</b>
Åland Islands, Online store, Digital marketing

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
07:2018	1458-1531	Swedish	35 pages

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
16.05.2018	16.05.2018	18.05.2018

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1 INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte och frågeställningar	6
1.3 Hypoteser	7
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Begreppslista	7
<b>2 METOD</b>	<b>8</b>
2.1 Forskningslinjer	8
2.1.1 Deduktion	8
2.1.2 Induktion	8
2.1.3 Abduktion	8
2.1.4 Val av forskningslinje	8
2.2 Ansatser	9
2.2.1 Kvalitativ ansats	9
2.2.2 Kvantitativ ansats	9
2.2.3 Val av ansats	9
2.3 Intervjutyper	9
2.3.1 Standardisering	9
2.3.2 Strukturering	10
2.3.3 Val av intervjutyp	10
2.4 Urval	11
2.4.1 Subjektivt urval	11
2.5 Praktiskt tillvägagångssätt	11
<b>3 TEORI</b>	<b>13</b>
3.1 Handla online	13
3.1.1 Statistiken visar på en stigande trend	14
3.1.2 Förbereda sig för julhandeln	14
3.2 Ålands exportsituation	14
3.3 Skapa Innehåll	15
3.3.1 Content marketing	15
3.4 Skapa Trafik	16
3.4.1 Banners	16
3.4.2 Google Adwords	16
3.4.3 Sökordsoptimering	16

3.4.4 Köp sökord	17
3.4.5 Google Adwords som sökordsstöd	17
3.4.6 Snabb sajtanalys för företagare	18
3.4.7 Titeltaggen	18
3.4.8 Ingående länkar	18
3.4.9 Nyckelordsspridning	18
3.4.10 Bloggar	19
3.4.11 Uppföljning av optimering	19
3.4.12 Cookies	19
3.4.13 Remarketing	20
3.5 Konvertering	20
3.5.1 Barriärer	21
3.5.2 Tunga leveranser	21
3.5.3 Kläm och känn-faktorn	22
3.5.4 Säkerhet	22
3.5.5 Lönsamhet	22
3.6 Lojalitet	22
3.6.1 Lojalitetsprogram	22
3.7 Big Data	23
3.8 Analys av kunder	24
<b>4 SALT INTERVJU</b>	<b>25</b>
<b>5 GULDVIVA INTERVJU</b>	<b>27</b>
<b>6 RESULTATANALYS OCH AVSLUTANDE ANALYS</b>	<b>29</b>
6.1 Egna tankar	30
6.2 Reliabilitet	31
6.3 Validitet	31
6.4 Vidare studier	32
<b>KÄLLOR</b>	<b>33</b>
<b>BILAGA 1</b>	<b>35</b>
Intervjufrågor	35

# 1 INLEDNING

I detta kapitel kommer vi att beskriva bakgrund, syfte, frågeställningar och eventuella hypoteser som är väsentliga för detta examensarbete. Utöver detta kommer vi diskutera våra avgränsningar och eventuella definitioner som är väsentliga i samband med arbetet.

## 1.1 Bakgrund

Internet blir en alltmer vanlig del av människors liv vilket betyder att nya möjligheter skapas för företag att nå ut till potentiella köpare. Genom att ta ett enkelt kliv in i cybervärlden kommer man snabbt i kontakt med olika former av försök att intressera kunder att klicka sig in på någon av alla företagsplattformar för att vidare ögna igenom deras sortiment, utan att ens behöva fara hemifrån. Intresset till denna uppsats kom ifrån att vi funderade på varför denna situation som nämnts om internetbaserad handel inte är lika väl representerad på Åland. Online närvaron för många företag på Åland kan ännu ses vara bristfällig så vi ville försöka förstå vad detta berodde på.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att få en djupare bild av hur några hantverksföretagare på Åland använder och ser på användningen av onlinebutiker. Förutom detta vill vi även gå djupare in i och förstå själva vilka möjligheter som finns för att få en onlinebutik att fungera.

Frågeställningarna med vår undersökning är om ett urval företag på Åland:

1. Aktivt sköter om sina onlinebutiker?
2. Vad dessa onlinebutiker har för lösningar för konsumenter?
3. Vad företagens syn är överlag på deras onlinebutik?
4. Vad företag har för sätt att synliggöra sin onlinebutik?
5. Vad företaget gör för att locka trafik?
6. Om/Hur företaget analyserar trafiken?

### 1.3 Hypoteser

Vår första hypotes är att företag på Åland inte ser en tillräckligt hög monetär vinst i att lägga ner pengar på onlinebutiker då företag kanske har synen att man säljer mera om kunderna tar sig in till den fysiska butiken. Vår andra hypotes var att man i företagen inte lägger ner mycket tid på att arbeta med onlinebutikerna.

### 1.4 Avgränsningar

Våra avgränsningar är företagare belägna på Åland som idkar fysisk försäljning till kunder på Åland och även har en onlinebutik. Vi har även valt att avgränsa oss till företag som har ett sortiment med ett flertal olika produkter. Vidare bör det i företagen finnas personal som jobbar med onlinebutiken från Åland så att affären inte enbart agerar mellanhand på Åland.

### 1.5 Begreppslista

Här nedan kommer nämnas en del begrepp som kan behöva få en extra förklaring

- **Population** - alla inom det intressanta studieområdet.
- **Black Friday** - Ursprungligen från USA, men har kommit att anammas även i stora delar av Europa. Black Friday är en enorm readag som i princip startar hela julhandeln.
- **PPC-lösning** - Pay Per Click lösning dvs. betala per antal klick annonsen får.
- **Sökord** - Ordet som skrivs i en sökmotor för att få fram ett resultat.
- **Sökmotor** - Internetbaserade sida som gör det möjligt att söka andra hemsidor.
- **Avslutsfrekvens** - Antalet genomförda köp.
- **SEO** - Search Engine Optimization, begreppet som används när man anpassar sin hemsida så att personer som är intresserade hamnar till just din hemsida.
- **Track & Trace** - En lösning för leveranser där konsumenten kan se precis var den köpta varan är.
- **Landing page** - Den sida på hemsidan en person hamnar till då den klickar på en viss länk.

## **2 METOD**

I det här stycket kommer vi gå igenom de alternativ som ställdes framför oss och vilken väg vi valde att ta rent metodiskt vid genomförandet av detta arbete. Den första delen kommer gå igenom de valen av forskningslinje, ansats, intervjutyp och slutligen urval. I det andra stycket kommer vi gå mer in på hur vi skall praktiskt gå tillväga med genomförandet var arbetet.

### **2.1 Forskningslinjer**

#### **2.1.1 Deduktion**

Vid deduktiv slutledning är tanken att slutsatser dras om enskilda företeelser mot bakgrunden allmänna principer. Med detta menas att en teori finns i bakgrunden som säger hur något bör se ut i praktiken. (Olsson & Sörensen 2011, s. 48)

#### **2.1.2 Induktion**

När syftet är att utföra en induktiv studie handlar det om att en forskare går ut i verkligheten och upptäcker en företeelse. Efter en företeelse har upptäckts sammanförs detta till allmänna principer som sedan formar en teori. (Olsson & Sörensen 2011, s. 48)

#### **2.1.3 Abduktion**

Vid abduktiv forskning använder man sig av en sorts blandning av induktiv och deduktiv forskning. Fördelen med abduktiv forskning är att forskaren inte låses fast i ett visst sätt att arbeta. Nackdelen är att alla är färgade med erfarenhet och tidigare forskning vilket skapar en risk där forskaren väljer sin väg och sina hypoteser utgående från vad just den specifike forskaren har för tidigare erfarenhet. (Patel & Davidsson 2003, s.24)

#### **2.1.4 Val av forskningslinje**

Vi har valt oss av att använda en deduktiv bakgrund i denna studie. Valet mellan deduktivt, induktivt och abduktivt arbetssätt gjordes baserat på att vi inte gjort något liknande tidigare och såg det då vara mer naturligt att se vad teorin säger och sedan pröva den i verkligheten.

## **2.2 Ansatser**

### **2.2.1 Kvalitativ ansats**

Tanken med en kvalitativ ansats är att man som forskare skall vara subjektiv och ha en långvarig kontakt med “försökspersonen”. När man väljer att använda sig av kvalitativ ansats är målet att successivt fördjupa frågeställningarna under arbetets gång för att få en mer fördjupad blick av problemet. Resultatet grundar sig i jämförelse mot kvantitativ ansats på en väldigt liten studiegrupp. (Olsson & Sörensen 2011, s. 18)

### **2.2.2 Kvantitativ ansats**

I en kvantitativ ansats skall forskaren hålla sig objektiv och då alltså stå “utanför”, man har oftast ingen kontakt med försökspersonerna. Frågeställningarna här är strukturerad i förväg och har färdiga svar för studiegruppen att fylla i. Resultaten i kvantitativ ansats grundar sig på en stor studiegrupp. Man vill med svaren i en kvantitativ ansats kunna generalisera något som man har lagt som en hypotes, därför vill man att svaren skall vara entydiga och valida. (Olsson & Sörensen 2011, s. 18)

### **2.2.3 Val av ansats**

Vi har valt oss av att använda en kvalitativ metod i denna studie. Valet att använda oss av en kvalitativ ansats gentemot en kvantitativ kommer främst ifrån att målet för detta arbete är att komma närmare och förstå de få företag som jobbar med onlinebutiker på Åland. Om en kvantitativ ansats skulle gjorts istället skulle antalet enkäter blivit så få att det är svårt att dra några slutsatser på frågor som inte kan vara lika djupgående som i en intervju.

## **2.3 Intervjutyper**

### **2.3.1 Standardisering**

När en intervju genomförs finns två viktiga faktorer att hålla reda på, standardisering och strukturering. Standardisering handlar om hur väl planerad intervjun är, alltså hur varierbar intervjun är från fall till fall. Standardisering kan handla om saker som om frågorna ställs i samma ordning och kontext. Frågorna i en högt standardiserad intervju har ofta fasta svarsalternativ. Denna standardisering formar en intervju där målet är att minska inflytandet

intervjuaren har på intervjun och således ta bort risken med att olika personer genomför intervjun. (Olsson & Sörensen 2011, s. 132-133)

### 2.3.2 Strukturering

Den andra faktorn att ha i åtanke är strukturering. I fallet strukturering är frågorna formulerade så att alla tillfrågade bör uppfatta frågorna på samma sätt. En låg grad skapar istället en miljö där den intervjuade friare kan tolka ämnet utgående från dennes egna erfarenheter.

Med dessa två begrepp i åtanke kan man forma en matris baserat på dessa två faktorer (se figur 1):

	Hög grad av strukturering	Låg grad av strukturering
Hög grad av standardisering	Enkät/intervju med fasta svarsalternativ. Kvantitativ analys av enkät/intervjusvar	Enkät/intervju med öppna frågor. Projektiva metoder, t.ex. Rorschach-test
Låg grad av standardisering	Läkarens upptagning av tidigare sjukdomshistoria. Fokuserade intervjuer	Kvalitativ analys av intervjusvar. Journalistiska intervjuer

Figur 1 Matris som visar graderna av strukturering och standardisering, egen bild baserad på (Olsson & Sörensen 2011, s. 132-133)

Denna bild illustrerar fyra olika typer av intervjuformer, den högt strukturerade och högt standardiserade intervjun med fasta svarsalternativ, den lågt strukturerade men högt standardiserade projektiva metoden, den högt strukturerade men lågt standardiserade fokuserade intervjun och slutligen den lågt strukturerade och lågt standardiserade journalistiska intervjun. (Olsson & Sörensen 2011, s. 132-133)

### 2.3.3 Val av intervjutyp

Då vi bestämde intervjuform valde vi den journalistiska intervjun eftersom vi kände att det intressanta för oss var att ta reda på hur företagen såg på detta område och själva tolkade det. Digital marknadsföring är globalt sett i tillväxtfasen och det finns utrymme för alla företagare

att ha sina egna tolkningar på hur man skall gå tillväga, inte minst på ett litet samhälle som på Åland vilket består av runt 29 000 invånare (Åsub 2017).

## **2.4 Urval**

Ett urvals uppgift är att kunna skapa ett system som skapar möjligheten att få fram ett svar på det som undersöks som kan generaliseras. Urvalet är ett sätt att nå fram till en grupp man vill undersöka som kan representera det man vill ha svar på, detta eftersom man ofta realistiskt inte kan få svar av hela populationen. Det finns ett brett antal olika former av urval som kan användas för att nå resultatet som är relevant. Några som kan nämnas är slumpmässigt urval, som sker utgående från en lista som slumpmässigt genererar vilka som bör kontaktas, ett annat är kvoturval som istället vill nå ett visst antal av en viss variabel exempelvis 200 kvinnor och 200 män. Under nästa rubrik kommer vi gå in mer på subjektivt urval som är det urvalet vi har valt. (Olsson & Sörensen 2011, s. 113-115)

### **2.4.1 Subjektivt urval**

När det gäller subjektivt urval är det forskaren som själv väljer ut vilka som borde vara representativa för ändamålet. Risken som uppkommer är att de som intervjuas kanske inte alls är representativa för resten av population och att urvalet blir så skevt att det kan vara svårt att skapa en generalisering av svaren man fått. (Olsson & Sörensen 2011, s. 113-115)

Ett subjektivt urval kan ses som effektivt i en explorande studie då målet i första hand är att se hur verkligheten ser på det man utför forskning om. Efter att man fått en fördjupad förståelse om ämnet både teoretiskt och i verkligheten kan ett större mer representativt urval göras för att skapa en generalisering av ämnet. (Befring 1994, s. 44)

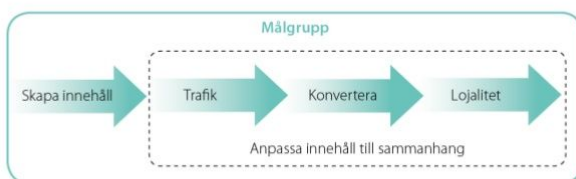
## **2.5 Praktiskt tillvägagångssätt**

Tanken är att vi på förhand kommer lägga upp vilka frågor vi anser vara relevanta att få svar på med tanke på teorin vi har studerat och sedan ta kontakt med subjektivt utvalda företag och se vilka som är intresserade. De företag som visar sig vara intresserade av att delta kommer vi försöka boka en tidpunkt för intervju som passar både dem och oss. Efter att en tid bokats kommer vi skicka ut de frågor vi tänker använda oss av under intervjun så de ges möjligheten att förbereda sig om de vill.

Vi kommer sedan fara ut till dessa intresserade företag och genomföra vår intervju med de berörda personerna på företaget. Inledningsvis är tanken att presentera arbetet ytterligare och beskriva hur vi kommer använda oss av datan vi samlar in. Vi kommer även fråga om de vill vara anonyma i arbetet som vi skriver. Vi kommer också tillfråga vår intervjuade person om möjligheten att spela in intervjun för att göra det lättare för oss att få med all information i vårt arbete. Under intervjun ser vi det möjligt att en person antecknar medan den andra ställer frågorna. Eftersom vårt mål är att genomföra en öppen intervju så tänker vi att det är väsentligt att det är samma person som kommer genomföra intervjun för att man således inte skall stöta emot problemet att man under intervjuerna tycker att man fått in tillräckligt med data vid olika mängd baserat på att de som genomför intervjun tänker olika (Lantz 2007, s.54-55). Efter intervjuerna är klara kommer vi först skriva ner svaren vi fick och därefter tolka dessa svar mot den teorin vi har valt att följa.

## 3 TEORI

I teoridelen av denna uppsats kommer vi följa en modell som kan hittas i boken Digital Marknadsföring som vi använt oss av i teori arbetet (se figur 2). Tanken med bilden som visas här nedanför är att skapa en logisk väg från att intressera kunden till att ha kvar kunden. Vi kommer alltså jobba med teorin från varför det är viktigt att vara på internet och hur man skall agera online, hur man får konsumenter att komma till just din hemsida, hur man får konsumenterna att handla på din hemsida och slutligen avrundar vi det med hur man kan få kunder att stanna kvar genom både lojalitetsprogram och bakgrunden till dessa program nämligen big data analys av trafiken på hemsidan.



Figur 2 Struktureringsflöde för teoridelen (Ström & Vendel, 2015. s. 94)

### 3.1 Handla online

Inledningsvis kan sägas att handla online är något som vi ser bli vanligare och vanligare i länder som blir alltmer digitalt anpassade. Att handla online kan vara något av en lättnad för många konsumenter då de helt enkelt kan se över ett produktsortiment när de vill under en dag även fast den fysiska affären har stängt för dagen. I och med detta är dagens kund mycket mer engagerad i köpprocessen än vad den varit tidigare och därför borde den digitala kundens köpprocess hanteras väldigt annorlunda jämfört med den gamla köpprocessen. Kunden idag är oftast mycket längre gången i köpprocessen då information finns tillgänglig dygnet runt om i princip allt på internet. Detta medför för butiksägare att de måste vara beredda på att kunder är längre gångna i köpprocessen än tidigare och därför behöver betjänas baserat på denna nya köpprocess för att skapa ett positivt värde hos kunden. Att få en kund att hitta till just din butik på nätet samt att genomföra ett köp på din hemsida medför många risker under vägen, dessa risker är något vi kommer försöka tydliggöra med denna uppsats.

### **3.1.1 Statistiken visar på en stigande trend**

Då vi lever i en tid som blir alltmer tidskrävande blir tiden väldigt mycket värd för konsumenter. Att kunna göra dina köp någon dag i förväg och utan att behöva fara den där extra sträckan via den där affären du borde åka till är något som skapar enorma kundvärden för konsumenten. Enligt E-barometern som är en hemsida som presenterar statistik gällande köp på internet uppgick den svenska julhandeln år 2017 till  $\frac{1}{3}$  av all julhandel vilket pekar på att om du vill ta del av denna delen av marknaden bör du också skaffa en onlinebutik. Statistiken utgår från cirka 1500 företag och en konsumentundersökning som 1000 konsumenter svarat på. (HUI, 2017)

### **3.1.2 Förbereda sig för julhandeln**

Skulle julhandeln börja med Black Friday så är det viktigt att konvertera dessa kunder till lojala kunder, under Black Friday finns det ingen lojalitet hos kunderna då handlar allt om priset. Men efter Black Friday finns det en stor potential till att behålla kunderna som fortsätter att shoppa hos ett företag. Under julhandeln kan man ta fullt pris för produkter, se till att istället ta hand om nya kunder och skapa ett intresse genom att göra rekommendationer från tidigare köp, ge julklappstips anpassade för om julklappen är till ett barn eller till en partner. Skicka gärna även några vänliga hälsningar med i leveransen. Planera e-handeln före butikerna så kan man täcka upp för alla sorts julhandlare, alltså både de som shoppar i god tid och för de som kommer in till butiken i sista minuten. (Postnord, 2017)

## **3.2 Ålands exportsituation**

Åland är med i EU:s tullområde men dock inte i EU:s skatteområde. Åland hör till så kallade särskilda skatteområden. Då varor levereras över skattegränsen ska en tulldeklaration göras. I praktiken så gör ett företag en tulldeklaration för export av varor och sedan behöver kunden i exempelvis Sverige göra en införetullning för att kunna hämta ut varan. (Tulli, 2016)

Detta kan leda till att kunden tycker det är för avancerat att beställa varor från Åland samt att det tar tid för företaget att göra det administrativa arbetet kring detta. Då handel inom EU inte präglas av inkomstskatte tullhantering kan detta uppfattas som svårförståeligt från en konsument i Sverige som annars får en produkt från exempelvis Tyskland direkt till postlådan, varför skulle Åland vara annorlunda?

Anledning till att denna undantagssituation finns grundar sig i något kallat Ålandsprotokollet. Undantagen i sig kom från att landskapet Åland ville försäkra sig om Ålands möjlighet till framtida utveckling genom att kunna behålla möjligheten att sälja tax-free ombord på färjorna mellan Åland och närliggande hamnar. Att gå miste om tax-free handeln ansågs helt enkelt vara en för stor förlust för den ekonomiska utvecklingen på landskapet Åland. (Lagtinget, 2018)

### **3.3 Skapa Innehåll**

#### **3.3.1 Content marketing**

Content marketing handlar om att dela med sig av färsk, relevant och kanske även användbar information till konsumenter. Målet med detta är att genom att sprida information som utifrån inte ser ut som marknadsföring, engagera konsumenter till ens varumärke. Man kan utföra content marketing på plattformar som når konsumenter dvs. allt från hemsidor, tidningar, sociala medier och magasin. (Marketing-Schools, 2012)

Sättet företag utnyttjar content marketing på varierar mellan företag men generellt sätt kan det handla om att man visar vilka nya produkter man fått in i sortimentet eller informerar om vilka nya trender som är på inkommande inom den sektorn man jobbar inom. Det kan också handla om att lyfta fram en person som gör sitt arbete väl inom företaget i en intervju, vilket skapar ett intresse för varumärket hos konsumenten. Vid genomförande av content marketing bör man vara medveten om att den plats man publicerar materialet på skall vara egenbetald, tanken är att konsumenter skall komma dit för att hämta upp kunskapen och sedan sprida den, inte att konsumenterna betalas för att sprida informationen. (Kntnt, 2017)

Content marketing funkar bra att använda i syftet att bygga en publik till ditt företag. När man samlat denna publik behöver du inte fortsätta med content marketing för att påverka publiken till att köpa detta kan även genomföras med andra val av marknadsföringskanaler. (Kntnt, 2017)

Det viktiga att ha i åtanke när man sysslar med content marketing är att hålla informationsflödet uppdaterat. Kunder skall inte komma in till en nyhetswebbsida där nyheterna är från förra året eller äldre. (Marketing-Schools 2012)

## **3.4 Skapa trafik**

### **3.4.1 Banners**

En banner är en annons som syns på webbsidor, denna slags annonsering används mest i samband med sökmotormarknadsföring. Detta är en bra metod att använda sig av för att driva trafik till en webbsida. Ett av de vanligaste sättet att betala för denna slags annonsering är PPC-lösning, alltså att man betalar bara då någon klickar på annonsen. Den här typen av annonsering går oftast till så att en webbplatsägare säljer annonsplatser på sin webbsida och tar sedan betalt av annonsören antingen för klick eller antal visningar. (Getupdated, 2018)

### **3.4.2 Google Adwords**

Google Adwords är något man kan använda sig av för att få flera besökare till en webbplats, öka försäljningen eller se till att kunderna kommer tillbaka till webbplatsen. Webbplatsen syns på Google för just de personer som är ute efter det man erbjuder, man kan välja att annonsera lokalt eller globalt, genom att välja exempelvis en särskild stad där annonsen ska synas. Det kostar ingenting att registrera sig på Google Adwords, man betalar bara när någon faktiskt klickar på annonsen. Man väljer hur mycket pengar man vill spendera på annonserna, allt från cirka tio euro till flera hundratals euro. Google har ett team som ser till att kontot är konfigurerat på bästa sätt utan någon extra kostnad, dock behöver man annonsera för tio euro om dagen eller mera. (Google, 2018)

### **3.4.3 Sökordsoptimering**

Med sökordsoptimering menar man att locka så mycket trafik som möjligt till hemsidan genom sökmotorernas sökresultat. Detta görs genom att ta reda på vilka sökbegrepp som användarna använder och att sedan försöka få hemsidan så högt upp som möjligt på sökmotorernas sökresultat. Alltså förstå hur Google och andra sökmotorer utvärderar hemsidor för att sedan anpassa hemsidan efter hur sökmotorerna arbetar. Detta är inte något lätt arbete eftersom det inte finns någon officiell information hur sökmotorerna arbetar, sökmotorerna justerar även ofta sina arbets sätt. Det finns två vanligare sätt att försöka få

hemsidan att synas, det första är att göra hemsidan så relevant som möjligt eller att lura sökmotorerna. Att försöka lura sökmotorerna kan vara frestande då hemsidans tekniska struktur gör det svårt för sökmotorerna att analysera hemsidans innehåll. Problemet gällande detta är att sökmotorerna oftast upplever detta som ett lurendrejeri. För att få det bästa resultatet så gäller det att sökmotormarknadsföringen sker på deras villkor, alltså att skapa hemsidor med ett innehåll som är intressant för sökmotorerna och för den som söker. (Frankel, 2007, s. 86-87)

#### **3.4.4 Köp sökord**

Om man skall optimera sin hemsida kan det vara värt att köpa sökord för några hundra euro för att få hjälp om vilka ord som är de optimala. Man kan registrera sig som annonskund hos Google Adwords eller Yahoo Search Marketing där man kan köpa sökfraser och sökord brett. I dessa program ser man exakt hur många klick ett enskilt sökord genererar. Efter detta kan man ta bort sådana ord och fraser som inte fungerar. (Lindstedt & Pettersson, 2006, s. 67)

#### **3.4.5 Google Adwords som sökordsstöd**

Google erbjuder ett sökordsverktyg vilket är gratis för dem som registrerar sig hos Google Adwords. Om man skriver in ett allmänt ord i sökrutan får man förslag på sökfraser som kombinerar dina sökord med andra ord. Verket tillhandahåller inte antal sökningar på olika nyckelord, bara på hur många klick en annonsör kan räkna med. Skulle man exempelvis skriva in "bredband" så föreslår Google specifika fraser såsom telia bredband, webmail bredband, trådlöst bredband osv. Med detta verktyg kan du hitta flera specifika sökfraser. Mindre användare söker dock på mer avgränsade sökfraser. Men det blir enklare att ranka högt på dessa sökfraser. Att bli rankad som nummer ett på ett ord som bredband är väldigt svårt. Ju mera specifik sökningen är, desto större chans att den som söker är närmare ett avslut. Detta bör ge en högre avslutsfrekvens, det är ju de besökarna som verkligen intresserade av produkterna, alltså de kunder du vill få till din hemsida. (Lindstedt & Pettersson, 2006, s. 68)

#### **3.4.6 Snabb sajtanalys för företagare**

Om man haft sin hemsida uppe ett tag så lär den finnas med på de stora sökmotorerna såsom Google, MSN Search och Yahoo. Det viktigaste är hur hemsidan rankar till de viktigaste sökorden, hamnar hemsidan på topp 3 så har man gjort ett bra arbete, vilket högst troligen lär

generera kunder. Men kommer man högt upp idag behöver man inte göra det om en månad, därför är det viktigt att kontrollera med jämna mellanrum hur man rankar mot viktiga sökord. (Lindstedt & Pettersson, 2006, s. 75)

### **3.4.7 Titeltaggen**

Med titeltaggen menas den klickbara texten som dyker upp när du söker på något på en sökmotor som tar dig vidare till själva hemsidan. Titeltaggen är det viktigaste och enklaste sättet att synas i sökmotorerna. De stora sökmotorerna lägger stor vikt vid titeltaggen. Den är även avgörande för hur hemsidan presenteras i sökmotorernas träfflistor. Titeltaggen bör visa klart och tydligt vad hemsidan handlar om och innehålla de viktigaste nyckelorden man vill ranka bra på. En titeltagg bör vara kort och klatschig. Titeltaggen bör innehålla fem till tio ord alternativt 69 till 75 tecken. (Lindstedt & Pettersson, 2006, s. 76-77)

### **3.4.8 Ingående länkar**

Det var Google som revolutionerande sök med sitt patent på att ranka sajter utgående från ingående länkar. En hemsida rankas högre ifall fler har länkat till den. Den värderas högre även ifall det är en större sajt som länkar hemsidan, exempelvis om Aftonbladet länkar den så har det större betydelse än om någon liten hemsida länkar den. (Lindstedt & Pettersson, 2006, s. 77)

### **3.4.9 Nyckelordsspridning**

För att sökmotorerna ska förstå att det är just din sida som är intressant för de sökord du valt, bör hemsidan optimeras mot nyckelorden som finns i olika former av formateringar. Orden som är i början av texten är viktigare än de som kommer i slutet av texten enligt sökmotorerna. Man ska dock inte ha för många nyckelord på en sida, eftersom kan bli bestraffat av sökmotorerna. Nyckelorden bör inte vara mer än 15% av alla ord i en text. (Lindstedt & Pettersson, 2006, s. 82)

### **3.4.10 Bloggar**

Små bloggar brukar kunna komma högt upp i sökmotorerna. Så har man en blogg på hemsidan kan den hjälpa hemsidan att få en högre rankning. fördelarna med att ha bloggar på hemsidan är följande.

- Flera ingående länkar. Oftast är bloggare snälla med att länka till varandra.
- En blogg är oftast fokuserad på ett eller några få ämnen, så det blir fokuserade inlägg.

- Det är korta inlägg.
- Uppdateringarna sker kontinuerligt.
- Är bloggen välskriven och intressant så kan den bli väldigt populär.

Man behöver dock tänka på att man tänker mycket på bloggen, gör man det lite halvdant så kommer det inte fungera, ingen vill länka till en sådan blogg. (Lindstedt & Pettersson, 2006, s. 83)

### **3.4.11 Uppföljning av optimering**

Tar man hjälp av de interna statistikverktygen kan man se hur mycket trafik man får med hjälp av sökmotorerna både före och efter optimeringen. Man ser även antal besök som genereras genom olika sökord. Har man uppföljning på detta så kan man på längre tid få en möjlighet att följa upp eventuella SEO-konsulters arbete. (Lindstedt & Pettersson, 2006, s. 84)

### **3.4.12 Cookies**

Cookies är textfiler som lagras i webbläsaren när man besöker en viss hemsida eller en webbutik. Cookies gör så att ägaren till hemsidan kan få statistik om besöket på hemsidan. Det finns två olika sorters cookies, tidsbestämda cookies och sessionscookies. Tidsbestämda cookies fungerar så att de sparas på datorn för en längre tid, detta används bland annat för att visa vilket innehåll man missat på hemsidan på det senaste besöket. Sessionscookies används när man är på en hemsida och raderas efter att du kryssat ner webbläsaren, dessa används bland annat till att komma ihåg vilket språk man valt för att slippa ändra språket varje gång man går till en undersida på hemsidan. Cookies används främst till att ge besökarna på hemsidan en bättre upplevelse, detta fungerar genom att cookies sparar information om besökarens handlingar. Om man använder Google analytics så är cookies bra att använda sig av för vill man få statistik hur många unika besökare hemsidan haft så är cookies ett måste för att kunna ta reda på det. Annars skulle det vara så att varje gång en person besöker hemsidan skulle det räknas som ett unikt besök vilket skulle resultera att statistiken blir missvisande. (Smelink, 2015)

Cookies används även när man har en webbutik, ett exempel på när cookies används i en webbutik är när en kund lägger till en vara i varukorgen så kan kunden surfa vidare i

webbutiken utan att varorna i varukorgen raderas. Man behöver meddela besökarna om att hemsidan eller webbutiken använder sig av cookies, det ska visas tydligt och även visa vad cookies är för något. Besökaren ska även ha rätten att godkänna användandet av cookies. Cookies är alltså något som är nödvändigt för att ge besökarna en bra helhetsupplevelse av hemsidan såsom inloggningar, varukorgar, språk och andra funktionaliteter som inte skulle fungera lika bra om man inte använde sig av cookies. (Smelink, 2015)

### **3.4.13 Remarketing**

Remarketing är ett hjälpmedel för att nå ut till kunder som besökt din hemsida tidigare, alltså en besökare som varit in på ens hemsida och sedan i ett senare skede gått vidare till en annan hemsida så kan man nå ut till den potentiella kunden genom att ge ut riktade annonser till personen som dyker upp när personen är inne på en annan hemsida. Några fördelar med remarketing är följande:

- Kunderna känner redan igen varumärket och ligger högst troligen längst fram i köprocessen
- Man har möjlighet att rikta budskapen baserat på hur kunden rört sig på hemsidan vilket kan bli väldigt relevant i kunddialogen.
- Det kan förhöja värdet och effekten av andra marknadsinvesteringar.
- En av de mest kostnadseffektiva marknadsinvesteringen man kan göra
- Kan påminna kunderna om ens varumärke och produkterna under en lång tid efter deras senaste besök på hemsidan. (Brandson, 2018)

## **3.5 Konvertering**

Efter att kunden har hittat till just din hemsida blir utmaningen att få kunden att genomföra ett köp. När ett köp genomförs på din hemsida säger man att en konvertering har genomförts. Detta behöver dock inte betyda enbart ett köp på din hemsida utan kan även innefatta att en kund kommer in till din fysiska affär efteråt på grund av att den sett en produkt på din onlinebutik. Ser man att kunden bestämt sig för att avbryta sin sökning behöver detta inte betyda att kunden inte kommer tillbaka om en stund efter att den letat upp annan viktig information eller som tidigare nämnts, kommer in till din fysiska affär. (Ström & Vendel 2015, s. 167)

Konverteringen på din hemsida kan ökas baserat på exempelvis hur väl anpassad informationen är för kunden på din hemsida. Utöver informationens anpassning spelar utseendet och snabbheten på din hemsida roll för att hålla kvar kunden. Det som kan ha i åtanke är även att se till att kunden uppfattar att hemsidan är kvalitetssäkrad. En kvalitetssäkrad hemsida bygger förtroende hos kunden för dig som ägare av hemsidan. (Ström & Vendel 2015, s. 167)

I genomsnitt är konverteringsgraden runt en procent, detta varierar starkt beroende på konsumenters sökbeteenden och konverteringsgrad, alltså hur villiga de är att faktiskt genomföra ett köp. Att identifiera de segment som betar sig på ett visst sätt i sitt sökande och möta deras behov kan höja konverteringsgraden på det segmentet radikalt. (Ström & Vendel 2015, s. 167)

### **3.5.1 Barriärer**

Då kunden blir intresserad av en produkt stöter man på s.k. digitala barriärer som kan påverka kundens avslut. Det finns många barriärer som är utmanande för e-handeln, som ger den fysiska handeln fördelar. Vi ska titta på HUI:s barriärer. (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015, s. 52)

### **3.5.2 Tunga leveranser**

En av utmaningarna är att försöka skapa så bra lösningar som möjligt för att lösa logistiken för produkter som är stora och skrymmande som kräver att kunden är hemma och tar emot leveransen när leveransen kommer. Ett exempel på detta är företag som levererar byggvaror och möbler. (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015, s. 52)

### **3.5.3 Kläm och känn-faktorn**

Enligt HUI så är detta e-handelns stora nackdel. Man kan uppvisa många bilder och filmer på produkten men kläm och känn faktorn lär alltid vara en nackdel för e-handeln. Genom att använda sig av fria returer kan man försöka minska ner denna nackdel. Men produkter som har en hög kläm och känn-faktor såsom kläder, möbler och mat utgör detta ett hinder. (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015, s. 53)

### **3.5.4 Säkerhet**

Enligt HUI så känner sig fortfarande konsumenterna osäkra med att handla på nätet, främsta orsaken är risken med betalning, en annan orsak kan vara att produkten faktiskt ska motsvara förväntningarna vid leverans och om leveransen faktiskt kommer då den ska. Dock så minskar dessa risker då handelsvanan konstant ökar. (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015, s. 53)

### **3.5.5 Lönsamhet**

Just nu är det ingen självklarhet att det är lönsamt att bedriva en e-handel, på grund av komplicerad logistik så finns det risk att priserna skenar iväg. Detta gör att affärsmodellen i alla företag mer kritiskt. Olika sorters företag har olika förutsättningar och syfte med deras verksamhet. Digitala postorderföretag har en modell, nystartade småföretag har sin egen logistik och de stora butikskedjorna kan se detta som en service till sina kunder. Det finns även stora olikheter i kostnaderna beroende på bransch, klädhandeln lär ha en retur på cirka 20-40 procent medans de som driver en bokhandel eller en mathandel har en retur på närmare noll procent. Om ett företag ska vilja satsa på näthandel så behöver det finnas en lönsam affärsmodell som visar en positiv omvandling på branschen. (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015, s. 54)

## **3.6 Lojalitet**

### **3.6.1 Lojalitetsprogram**

Man brukar tala om lojalitetsprogram när man menar marknadsföring som är riktad mot gamla kunder i det avseendet att de handlat hos en förut. Man vill genom lojalitetsprogram motivera kunder till att fortsätta handla hos en och undvika kundavhopp dvs. att kunder slutar handla hos en. Dessa kunder kan lockas till återköp genom system gällande rabatter, specialerbjudanden eller bonussystem. Med rabatter och specialerbjudanden menas speciella sådana riktade till konsumenter baserat helt på att de varit kunder tidigare, detta kan synas genom exempelvis "eftersom du köpte från oss tidigare får du nu detta specialerbjudande på den här produkten". Det viktiga här är att försöka undvika att en person får rabatt på en vara som den redan köpt eftersom det kan påverka hur nöjd kunden är med sitt ursprungliga köp. Därför sätts även vikt på att notera de kunder som använder sig av flera kanaler för att handla

på affären, kanske både fysiskt och digitalt. Kunden bör känna att erbjudandet är personligt eftersom det ökar upplevelsen gentemot företaget. (Ström & Vendel 2015, s. 88-93)

Med bonussystem brukar man oftast syfta på en bonus du tjänar in på de tidigare köpen du gjort hos företaget, köp mer så får du dra av mer i ett senare skede. Generellt kan man säga att långtidsackumulerande program för bonus uppskattas mer än de kortsiktiga då man har en positivare upplevelse till en större klumpsumma än många små.

Utöver dessa gamla kunder kan även lojalitetsprogram användas för att locka tillbaka avhoppade kunder. Många avhopp hos kunder baseras på att man "bara inte blev att handla där" vilket oftast tyder på att valet kom med tiden inte medvilligt. Dessa kunder kan oftast intresseras för nya köp hos företaget om de ges möjligheten att få en positiv attityd till företaget. (Ström & Vendel 2015, s. 88-93)

Ett sätt i den digitala världen att "klistra fast" en kund hos sig är genom att kunden ges möjlighet att skapa ett användarkonto där bonussumman möjligtvis kan ses. På detta sätt har kunden redan investerat tid i företaget och kommer då med stor sannolikhet att komma tillbaka till företaget eftersom de känner att de har en egen plats på onlinebutiken. (Ström & Vendel 2015, s. 88-93)

### **3.7 Big Data**

Allt vi gör online lagras på ett eller annat sätt och bildar till slut en uppfattning av vem du är som konsument. Big Data är fenomenet man döpt all denna information som flyger omkring på internet till. Eftersom trafiken på hemsidorna skapar sådan enorma mängder data till företagare kan man säga att detta skapat en extremt informationsrik miljö med allt från ålder till intressen till köpbeteende. Även fast man kan säga att informationen har blivit större för företagare som idkar digitalhandel behöver detta inte innebära att man förstår den. Det man strävar efter som företagare är att skapa ett system för sig så att man klarar av att förstå den information som ligger tillgänglig för företagen. (Caesarius & Hohenthal 2016, s. 122)

### **3.8 Analys av kunder**

Då man ska försöka analysera sina kunder kan man använda sig av CRM, Customer Relationship Management, vilket är en verksamhetsstrategi som används för att uppnå högre omsättning och lönsamhet, minska kostnaderna och få en högre kundlojalitet. Detta handlar kort och gott om att sätta kunden främst. En bra utarbetad CRM-lösning plockar ihop information från alla avdelningar inom företaget och ger sedan en helhetsbild av kunden i nutid. Detta ger en möjlighet för personalen med kundansvar att ta kvicka och motiverade beslut. Det kan röra sig om merförsäljning och att kunna ge en högre kvalitet i kundkommunikationen och svarsfrekvensen. Informationen ger en bra bild och kan användas för att utföra lyckade sälj- och marknadskampanjer. I dagens läge har man väldigt många konkurrenter och priserna är pressade, så det gäller att ta hand om sina kunder. Känner kunden inte sig välbemött kan kunden väldigt snabbt byta till en konkurrent då priserna ofta är väldigt likvärdiga. Därför är det bra att ha ett CRM-system för att ta hand om sina kunder väl så att de trivs och inte väljer en konkurrent istället. (Superoffice, 2018)

## 4 SALT INTERVJU

Vi kontaktade Salt per mail för att fråga dem om de kunde ställa upp på en intervju, efter att vi diskuterat via mail kom vi fram till att de gärna ville ställa upp på en intervju. Vi möttes den 27.02.2018 klockan 15.00 i deras lokal i sjökvarteret och fick sedan ha vår intervju i ett skilt rum. Vi hade vår intervju med Siv Linney, hon började först med att presentera kort vad Salts verksamhet går ut på. Salt är ett andelslag som ägs av fem hantverkare som säljer sina produkter genom Salt och också administrerar Salt. På Salt tillverkar produkter av textil, silver, keramik, glas, trä och järnsmide. De får ingen lön för att jobba i butiken utan först då de säljer sina egna hantverk får de vinsten.

Det var fyra år sedan de startade upp sin webshop. Orsaken varför de valde att skaffa en webshop var att kunderna efterfrågade det. De valde att skapa webshopen helt själva då det kostar en hel del att starta upp en webshop. Deras leverantör av e-handelsplattform är Textalk och leverantören av betalningssystem är Klarna. Deras webshop finns på två språk, svenska och finska. De har valt att endast skicka paket inom Finland, de valde att inte skicka paket till exempelvis Sverige eftersom skattegränsen ställer till det för mycket. Då inte webshopen används av så många skulle det kosta mera än de tjänar eftersom det administrativa kring skattegränsen kräver en del arbete.

Alla deras produkter finns inte på deras webshop eftersom arbetet kring att lägga upp nya produkter är väldigt krävande, först skall det tas ett bra foto på den nya produkten sedan behöver den läggas upp på flera ställen i webshopen och texten om produkten ska översättas till finska. De har inte heller något lagarsystem kopplat till webshopen så därför skulle det vara problematiskt att till varje produkt behöva minska lagret manuellt. Det Siv påpekar som en positiv sak med webshopen är att den fungerar som ett "skyltfönster", kunder går in och tittar på produkterna i webshopen och kommer sedan in i butiken där de berättar att de tittat på webshopen och vill "klämma och känna" på produkten. Då det är hantverk de säljer vill kunderna alltså se produkten i verkligheten innan de väljer att köpa den.

Då en kund väljer att köpa en produkt via hemsidan så får Salt en orderbekräftelse från Klarna att kunden beställt och betalat en produkt, efter detta får de själva med produkten till posten. Webshopens användning har minskat men den har inte haft stor användning överlag heller. Därför är de lite osäkra vad som kommer hända med den i framtiden, ska de ha kvar den och den får fungera som "skyltfönster" eller ska de försöka utveckla den? Det är även en fast avgift per månad som de behöver ta i beaktande om det är lönsamt eller inte att ha den.

De har arbetat lite smått med sökordsoptimering, provat lägga in olika former av sökord för att konsumenter lättare ska hitta till deras webshop på google, vilket de tycker har fungerat helt bra. De har inte använt sig av google annonser. Salt använder sig utöver webshopen av sociala medier såsom Facebook och Instagram, där de lägger upp nyheter och händelser i sjukvarteret. De använder sig förutom sociala medier av att marknadsföra sig i hantverkartidningen Taito. Hon påpekar att hon tror det är viktigt att inte bara lägga upp produkter utan även händelser i vardagen.

## 5 GULDVIVA INTERVJU

Vi kontaktade Guldviva per mail för att höra om de var intresserade att ställa upp på en intervju vilket de gärna ställde upp på. Vi möttes den 28.02.2018 klockan 11:00 i deras lokal i sjukvarteret där de hade ett kafferum var vi höll intervjun. Det var Lara Darby som ställde upp på intervjun vilket var logiskt eftersom det är hon som ansvarar för webshopen. Deras verksamhet går ut på att förse ålänningar och andra nationaliteter med smycken med känsla och god kvalitet, de försöker ibland koppla smycken till nutid, exempelvis Finland 100 år, alltså smyckena ska betyda något. Då det finns väldigt mycket smycken runt om i världen är det viktigt att ha något som sticker ut.

De säljer smycken, har ett varulager av smycken i Sverige och putsning av smycken ingår i priset. Alltså har man köpt ett smycke kan man komma in när man vill och få det putsat. Lara påpekar att de har en extra service eftersom de har hela produktionen. Vissa andra företag kanske inte har hand om hela produktionen och kan således inte erbjuda samma typ av service. Exempelvis om man tappat bort ett örhänge så kan man få köpa ett nytt istället för att behöva köpa två nya. De är fyra anställda för tillfället samt några vikarier.

De har haft sin webshop i cirka 15 år, de kände att de ville sticka ut men de började i en liten skala. Det var Consilia som gjorde den första webshopen men de har satsat en del pengar för att utveckla sin webshop. De har kontaktat en finsk firma som ska hjälpa till för att utveckla deras webshop, dock behöver man kunna en del själv annars blir det svårt att upprätthålla en webshop. Lara anser att det snarare är en marknadsföringskanal än en försäljningskanal. Lara anser att det har blivit ett större måste att ha en webshop, hon har även märkt att det är mycket mer mobiltrafik genom smartphones de senaste åren. Guldviva mobilanpassade sin webshop för cirka fem år sedan. Det tar väldigt mycket tid att upprätthålla webshopen, då en ny produkt ska läggas upp på hemsidan behöver det tas foto, redigeras och en produktbeskrivning ska skrivas på fyra språk: svenska, finska, tyska och engelska. Det är mycket turister som vistas på deras webshop. Det ligger historia bakom deras smycken som drar dit turister, om exempelvis en turist från Tyskland är här och har någon släkting härifrån så kan de tycka att smyckena har en koppling till deras släkting.

Högtider bidrar stort till verksamhetens omsättning, såsom jul, konfirmation, födelsedagar och alla hjärtans dag. Webshopens användning ökar hela tiden, fast de inte marknadsför den på nätet eftersom de känner att konkurrensen är så stor.

Då kunden beställer en produkt så genomför kunden först betalningen, lägger till eventuella önskemål kring produkten, sedan registreras det att kunden köpt en vara, detta medför sedan en bonus till kunden sedan skickas produkten i ett kuvert med posten. De skickar sina produkter inom hela världen, skall produkten skickas till Sverige eller något annat land inom EU så har de löst problemet med skattegränsen genom att ha ett varulager i Sverige. Guldviva har ett lojalitetsprogram som fungerar så att om ett nytt smycke kommer ut så får man 20% rabatt om man köper det inom cirka två veckor från att det kommit ut till försäljning. De får även en bonus på sina inköp, varje år i november räknar de ut hur mycket kunden intjänat i bonus som sedan delas ut. De anser att bonusen lockar tillbaka kunden, kunden ser den som en service. Exempelvis hjälp på traven till en julklapp.

Guldviva marknadsför sin webshop som en säker webshop, de lagrar inte kortuppgifter, de anser att det är viktigt att kunden känner sig trygg då de ska betala för sina produkter de beställt. Guldviva har använt sig av Google analytics men berättar även att de skulle kunna använda sig mera av det, de ser exempelvis säsongstrender. De har diskuterat att använda "Remarketing" men kommit fram till att det finns positiva och negativa saker med det. Vill kunderna exempelvis få upp en massa reklam när de är inne på en annan hemsida? Lara anser att det finns hur mycket som helst att göra med webshopen men att det tar väldigt mycket tid.

## 6 RESULTATANALYS OCH AVSLUTANDE ANALYS

Resultatet från företagen var i stort väldigt ögonöppnande för oss som genomförde intervjun och gav oss en helt annan syn på situationen än den vi hade med oss till intervjuerna.

Hypoteserna vi hade med oss in i arbetet motsvarade inte fullständigt situation som faktiskt var i företagen. Vår grund att det bara skulle handla pengar var inte alls sann, och vår åsikt om tid var alltför undervärderad med tanke på tidsmängden som faktiskt lyftes fram av företagen. Att nämna först är att båda företagen är medvetna om vikten av att finnas online i dagens samhälle vilket vi tyckte var väldigt positivt att höra. Båda företagen hade gett sig in på att använda sig av content marketing i deras marknadsföring och försökt integrera det i sina dagliga rutiner, vilket är toppen.

Det som lyftes fram för oss som det största problemet var tiden man behövde lägga ner på att hålla sin onlinebutik uppdaterad. För oss blev det självklart att situationen för företagen blev väldigt olika då ena företaget hade en som jobbade med just denna del av företaget medan det andra företaget hade en person som skötte det vi sidan av sitt eget hantverkande. Tiden det tog att få något upplagt på hemsidan var längre än vad vi hade tänkt oss att det skulle ta och för att inte tala om de översättningar man dessutom behövde vänta på.

Att synas på internet var något som företagen i vart fall gjorde. Bägge företag hade kollat igenom möjliga sökord kunder skulle kunna söka på och valt dem. Något större arbete kring detta hade inte gjorts men genom att söka på "onlinebutiker Åland" så kom båda företagen fram på första sidan vilket förstås skapar mer intresse än att dyka upp på andra sidan på google.

Synligheten var inte något de hade lagt ner alltför mycket tid på då de inte kände att de kunde slåss mot de andra jättarna inom området. Målet för företagen var att knyta goda kontakter med de som kom till dem och handlade och hoppades på det sättet att man kunde få återkommande kunder och att dessa skapade i sin tur värde för företaget genom att marknadsföra sig till andra konsumenter.

Att analysera trafiken på onlinebutikerna var ännu inte nått till 100% för företagen, något de eftersträvade men man ännu inte uppnått. Att kunna analysera trafiken var dock inte något de var främmande för. Värdet sågs, men även här var det kanske en fråga om tidsaspekten som tog emot.

Något som de arbetat med och som kunder tycker är viktigt är att en webbshop är säker gällande betalning, företagen använder sig av olika lösningar men båda har en säker webbshop. Dock diskuterade vi att detta är något kunderna tar för givet i dagens läge, skulle en kund bli utsatt för att få sina kortuppgifter stulna skulle det vara katastrofalt marknadsföring för företaget.

Den åländska marknaden påpekades för oss inte vara så het när det kom till att handla online från dessa företag. Företagen förklarade för oss att det ofta handlade mer om att en kund kommit in till affären och sagt något i stil med "jag såg det här på er onlinebutik och ville komma in och kolla". Att en kund ändå kommit in via denna väg ser vi vara en form av utförd konvertering då början till intresset skapades på deras hemsida. Dessa händelser är troligtvis varför dessa onlinebutiker ändå var kvar i företag då de kunde användas i marknadsföringssyfte.

En av de stora svårigheter till att nå ut till kunder utanför Åland visade sig vara vår skattegräns. Att Åland är utanför den europeiska skattezonen skapade problem att nå ut till kunder som annars är vana att handla utan att behöva "tulla" in sina varor inom EU handel. Att få genomgå den processen berättade företagen att kunder kunde se som skrämmande och varför de valde att möjligtvis handla från något annat ställe.

## **6.1 Egna tankar**

Det som skapade funderingar för oss var huruvida man engagerar den åländska marknaden till att börja handla online mera. Något som kom upp i våra tankar var att så länge vi ännu inte har digitaliserad livsmedelshandel kommer folk behöva fara ut för att handla och chansen är då stor att man åker via de åländska entreprenörerna när man ändå är ute och handlar.

Livsmedelsköp är ännu någonting många människor gör runt två gånger i veckan och bidrar alltså till att onlinehandeln troligtvis inte behövs för många konsumenter.

Något annat att fundera på är förstås skattegränsen. Vi har förstås fördelen med att vi livnär oss på taxfreen som sker på våra båtar och att detta trycker ner priserna för att resa mellan fasta Finland och Sverige. Frågan man måste ställa sig är hur situationen skulle sett ut digitalt för åländska entreprenörer om handeln inte skulle behöva gå via tullen utan direkt till konsumenter i närområdet.

## **6.2 Reliabilitet**

Reliabilitetens uppgift i ett forskningsarbete är att se till att samma resultat uppnås vid varje mätning. Ett vanligt sätt att testa detta är genom att göra om forskningen med ett tidsrum däremellan, s.k. test-retest modellen. Ett problem som uppkommer i reliabiliteten är vid attitydmätningar då målgruppen kan ha ändrat sig baserat på vad som sades i det första testet. (Olsson & Sörensen 2011, s. 123-124)

Reliabiliteten i uppsatsen är något som klart kan diskuteras, finns det faktorer som kunde påverkat svaren annorlunda? Då studien genomförts bara en gång är det svårt att säga ifall svaren har hög reliabilitet. Det man kan ha i åtanke är att uppsatsen har ett utforskande syfte och alltså inte försöker skapa en generalisering för hur något faktiskt ser ut.

## **6.3 Validitet**

Validiteten menar den förmåga studien har att faktiskt få rätt svar på det man frågar, att rätt sak mäts. Ett typiskt glapp i validiteten kan ses där exempelvis utfrågade personer skulle ha svarat vet ej till frågor som ställts eller att frågor inte skulle förstås. (Olsson & Sörensen 2011, s. 123-124)

Om validiteten i studien kan sägas att även fast vi inte fick de svaren vi hade förväntat oss möttes vi ändå av en generell förståelse av vad vi var ute efter. Att inte alla delar var integrerade ännu i företagen är inget vi anser sänka validiteten.

## 6.4 Vidare studier

Utgående från det vi har kommit fram till i den här studien kan andra vägar tas för att få ett fastare grepp om detta ämne. Då studien genomförts kvalitativt med ett subjektivt urval skulle det kunna vara intressant att se över att göra en studie på ett bredare urval. Något annat som vore intressant är en kvantitativ analys på åländska konsumenters digitalhandelsvanor för att se hur mogna konsumenterna här är på att handla digitalt. En riktigt intressant studie skulle vara att studera åländska företagens benägenhet till att finnas online om inte Ålandsprotokollet skulle gälla, skulle det vara mer aktuellt för dem eller vad anser de?

# KÄLLOR

Befring, E. (1994) *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur Ab

Brandson. (2018) Vad är Remarketing? Hämtad 2018-03-23 från  
<https://www.brandson.se/remarketing/>

Caesarius, L. M., & Hohenthal, J. (2016). *Kunskapsbaserad marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur Ab

Frankel, A. (2007) *Marknadsföring på internet*. Malmö: Liber

Getupdated. (2018) Vad är bannerannonsering? Hämtad 2018-03-19 från  
<https://www.getupdated.se/verktygsladan/ordlista/bannerannonsering/>

Google. (2018) Visa din annons på Google i dag. Hämtad 2018-04-02 från  
[https://adwords.google.com/intl/sv\\_se/home/](https://adwords.google.com/intl/sv_se/home/)

HUI. (2017) E-handeln i Sverige. Hämtad 2018-03-17 från  
<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen*. Stockholm: Liber

Kntnt. (2017) Vad är content marketing? Hämtad 2018-03-26 från  
<https://www.kntnt.se/vad-ar-content-marketing/15651>

Lagtinget. (2018) Åland och EU. Hämtad 2018-04-02 från  
<https://www.lagtinget.ax/sjalvstyrelsen/aland-och-eu>

Lantz, A. (2007) *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur Ab

Lindstedt, U., & Pettersson, C. (2006). *Sökmotormarknadsföring*. Årsta: Miguru Media Ab

Marketing-Schools. (2012) Content Marketing. Hämtad 2018-03-10 från  
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/content-marketing.html#link3>

Olsson, H. Sörensen, S. (2011) *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber

Patel, R., & Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur

Postnord. (2017). E-barometern. Hämtad 2018-03-17 från  
<https://www.postnord.se/globalassets/sverige/pdf/rapporter/e-barometern-q3-2017-low.pdf>

Smelink. (2015) Vad är cookies? Hämtad 2018-03-20 från  
<https://www.smelink.se/vad-ar-cookies.html>

Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning

SuperOffice. (2018) Vad är CRM? Hämtad 2018-04-02 från  
<https://www.superoffice.se/resurser/artiklar/vad-ar-crm/>

Tulli. (2016) Tull- och skattedeklarationer vid import och export av varor över den åländska skattegränsen. Hämtad 2018-03-22 från  
<http://tulli.fi/documents/2912305/3915975/tull-och-skattedeklarationer-vid-import-och-export-av-varor-over-den-alandska-skattegransen/d64f8087-30bf-4f26-9ac4-17168321ca96>

Åsub. (2017) Invånarantalet 31.12.2017. Hämtad 2018-04-04 från  
<http://www.asub.ax/sv/statistik/invanarantalet-31122017>

# BILAGA 1

## Intervjufrågor

1. Skulle ni kortfattat kunna beskriva vad er verksamhet går ut på?
2. Varför valde ni att skaffa en webshop?
3. Hur gick ni tillväga för att få en webshop?
4. Hur länge har ni haft en webshop?
5. Känner ni att en webshopslösning var ett "måste" för ert företag?
6. Kommer folk in eller shoppar de online? Märker ni någon exempelvis säsongstrend?
7. Hur har användningen av webshoppen sett ut? Hur har utvecklingen sett ut?
8. Hur kommer en köpt vara från er till kunden?  
-Finns det något i leveranskedjan ni skulle vilja påverka?  
-Track and Trace?
9. Hur synliggör ni er hemsida för konsumenter? Exempel SEO/Adwords/Banners
10. Hur agerar företaget utåt online på exempelvis sociala medier? Hur interagerar företaget online?
11. Har ni någon form av lojalitetsprogram för trogna kunder? Exempelvis specialerbjudanden för kunder baserat på vad de köpt tidigare?
12. Använder ni er av någon form av cookies så att kunder som besökt er sida kan få reklam om ert företag på andra hemsidor?
13. Använder ni er av någon form av "landingpage" vid kampanjer där era kunder direkt kommer till den sökta produkten från exempelvis Google?
14. Har ni något program för att återintressera gamla kunder?
15. Har ni möjlighet att analysera kundbeteenden via er hemsida/webshop, exempelvis ålder, kön?