

Nya webbsidors effekt utifrån ett e- marknadsförings perspektiv

Case Dieta Oy

Thomas Laitinen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2834
Författare:	Thomas Laitinen
Arbetets namn:	Nya webbsidors effekt utifrån ett e-marknadsföringsperspektiv - Case Dieta Oy
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Dieta Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att redogöra för vilka fördelar Dieta Oy har av att ha nya hemsidor och sökmotoroptimering samt att undersöka hur kunderna hittar till de nya hemsidorna.</p> <p>Den teoretiska referensramen fokuserar sig på elektronisk marknadsföring och konsumentbeteende. I den elektroniska marknadsföringsdelen diskuteras dess för- och nackdelar, Internetmarknadsföring, bra hemsidors krav och dessutom diskuteras webbanalyseringsverktyg. I konsumentbeteende –delen tar jag upp kundbehov, faktorer som påverkar B2B –konsumentbeteende, kundlojalitet och konsumentbeteende på Internet.</p> <p>Den empiriska delen av arbetet baserar sig på en kvantitativ undersökning i form av en enkät. Undersökningen skedde med ett frågeformulär som skickades ut åt kunder som registrerat sig på Dieta Oy:s webbutik. Dessutom hade vem som helst möjligheten att svara på frågorna i enkäten via en länk på Dieta Oy:s första sida på hemsidorna.</p> <p>Resultatet av undersökningen visar att Dieta Oy är på rätt väg med hemsidorna, de anses vara intressanta, logiska och hemsidornas layout fick huvudsakligen goda vitsord. Dessutom gjordes framsteg i att få veta hur kunderna söker information på Internet om produkter Dieta Oy säljer och hur kunderna hittar till Dieta Oy:s hemsidor.</p>	
Nyckelord:	Dieta Oy, e-marknadsföring, konsumentbeteende, hemsidor, Internetmarknadsföring, webbenkät
Sidantal:	43
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	2834
Author:	Thomas Laitinen
Title:	The effects of a new website from a e-marketing perspective – Case Dieta Oy
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Dieta Oy
<p>Abstract:</p> <p>The research objective for this thesis is to define Dieta Oy's advantages to have new corporate website, search engine optimizing and to find out how the customers finds the website.</p> <p>The theoretic framework focuses on electronic marketing and consumer behavior. The e-marketing part discusses themes such as e-marketing's pros and cons, Internet marketing, the requirements of a good websites and also web analyzing tools. In the consumer behavior part I discuss consumer needs, factors that affect B2B –consumer behavior, consumer loyalty and consumer behavior on the Internet.</p> <p>The empirical part of the study is a quantitative research, a web enquiry, that was sent to customers registered in Dieta Oy's webshop. It was also posted as link on the opening page of Dieta Oy's website.</p> <p>The results of the study shows that Dieta Oy is on the right track, with the pages being interesting and logical whereas the layout got a good grade from the respondents. Advances have been made on getting to know how customers search information on the Internet about the products Dieta Oy sells and how the customers finds Dieta Oy's website.</p>	
Keywords:	Dieta Oy, e-marketing, consumer behavior, website, Internet marketing, web enquiry
Number of pages:	43
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Uppdragsgivaren och bakgrund	8
1.2	Frågeställning	8
1.3	Syfte	9
1.4	Avgränsning.....	9
2	ELEKTRONISK MARKNADSFÖRING	10
2.1	För- och nackdelar med elektronisk marknadsföring och -handel	11
2.2	Marknadsföring på Internet	14
2.3	Krav på bra hemsidor	14
2.4	Webbanalyseringsverktyg	16
2.4.1	<i>Snoobi</i>	16
2.4.2	<i>Google Analytics</i>	17
3	KONSUMENTBETEENDE.....	17
3.1	Kundbehov	18
3.2	Faktorer som påverkar B2B - konsumentbeteende	20
3.3	Kundlojalitet.....	22
3.4	Konsumentbeteende på Internet.....	23
4	METODDISKUSSION.....	24
4.1	Val av undersökningsmetod	25
4.2	Enkäter	25
4.3	Genomförandet av undersökningen.....	26
5	DIETA Oy.....	27
5.1	Historia	27
5.2	Försäljningskanaler	28
6	RESULTATREDOVISNING	29
6.1	Kontaktuppgifter och dess användning i Dieta Oy:s marknadsföring	29
6.2	Har Ni tidigare besökt Dieta Oy:s hemsidor?	30
6.3	Hur hittade Ni till Dieta Oy:s hemsidor?	31
6.4	Var på Internet hittar Ni information om produkten som skall anskaffas?.....	32
6.5	Hur tydliga/logiska är Dieta Oy:s nya hemsidor?	33
6.6	Hur tycker Ni att Dieta Oy lyckats med hemsidornas layout?	34

6.7	Hur intressanta tycker Ni att Dieta Oy:s hemsidor är?	35
6.8	Har Ni gett feedback eller lämnat kontaktagningsbegäran via Dieta Oy:s hemsidor?35	
6.9	På skalan 0 - 100 (0=långsamt, 100=snabbt) hur snabbt tycker Ni att Dieta Oy svarade eller kontaktade Er?.....	36
6.10	Hur kan Dieta Oy förbättra sina hemsidor ytterligare?	36
7	DISKUSSION.....	37
7.1	Elektronisk marknadsföring	37
7.2	Konsumentbeteende	38
8	AVSLUTNING.....	39
8.1	Slutsatser och förbättringsförslag.....	39
8.2	Reliabilitet och validitet	40
8.3	Slutord	40
	KÄLLOR	42
9	Bilagor.....	44
9.1	Bilaga 1 – Frågeenkäten	44

Figurer / Figures

Figur 1 Maslows behovshierarki (Sörqvist 2000:40)	19
Figur 2 Faktorer som påverkar B2B – konsumentbeteende (Kotler & Armstrong 2001:221).....	21
Figur 3: Japansk kökskniv	27
Figur 4: Kontaktuppgifter.....	29
Figur 5: Kontaktuppgifters användning i marknadsföring	30
Figur 6: Har Ni tidigare besökt Dieta Oy:s hemsidor?	30
Figur 7: Hur hittade Ni Dieta Oy:s hemsidor?	31
Figur 8: Hur hittade Ni Dieta Oy:s hemsidor? procentuell	32
Figur 9: Var på Internet söker Ni information om produkter som skall anskaffas?.....	32
Figur 10: Hur tydliga/logiska är Dieta Oy:s nya hemsidor?.....	33
Figur 11: Hur tycker Ni att Dieta Oy lyckets med hemsidornas layout?	34
Figur 12: Hur intressanta tycker Ni att Dieta Oy:s hemsidor är?	35
Figur 13: Har Ni gett feedback eller lämnat kontakttagningbegäran via Dieta Oy:s hemsidor?	36
Figur 14: På skalan 0 - 100 (0=långsamt, 100=snabbt) hur snabbt tycker Ni att Dieta Oy svarade eller kontaktade Er?.....	36

1 INLEDNING

I dagens läge är det så gott som ett måste för ett företag att ha en hemsida på internet, ty människan i dagens läge, bortsett från den äldre delen av populationen, har en bra internet-kunskap. En stor del av världens population har tillgång till internet, inklusive ett företags kunder. Därför är det inte endast ändamålsenligt att ha hemsidor, men även att hemsidorna är tilltalande och välgjorda.

Ämnet är aktuellt eftersom kampen för att få kunder i dagens läge är hård inom alla branscher och kampen utgörs inte mera på det traditionella sättet; försäljningsavdelningen springer Finland runt och delar ut visitkort och produktkataloger. Kampen utgörs mer och mer på internet, där kunderna har tillgång till samma produktkataloger vare sig en försäljare hunnit skicka eller personligen gett en produktkatalog åt dem. Internet har även en annan fördel än att den är öppen 24 timmar om dygnet - man kan uppdatera information i ett ögonblick. Längre behöver man inte kolla och dubbelkolla om all den fakta som står i en produktkatalog är korrekt. En tredje fördel som inte får glömmas är den relativt låga kostnaden som krävs för att uppehålla Internetsidor. I flera år har företagen betalat sig sjuka på kostnader relaterade till produktkataloger. Den tiden är förbi – E-tiden har kommit.

Mitt intresse för ämnet började när jag fick höra att företaget jag jobbar för skulle uppdatera sina hemsidor. Med uppdatering menar jag denna gång inte att endast informationen skulle uppdateras, utan hemsidorna skulle göras om helt och hållet. Layouten, innehållsmaterialet och utseendet skulle också förnyas. Även en webbshop skulle öppnas. Eftersom jag jobbat förut på Tjäreborg, som alltid haft respektabla och informativa hemsidor, var jag förundrad när jag kom till Dieta, då de inte hade ordentliga hemsidor. Dåvarande hemsidorna bestod främst av företagets kontaktuppgifter, produkterna var beskrivna ytligt och hemsidorna representerade inte alls vad Dieta Oy står för. Dessutom beslöt Dieta att hemsidorna skulle få mycket mera uppmärksamhet. Därför anställde Dieta Oy en person, vars uppgifter är bl.a. att se till att hemsidorna alltid är up-to-date och övervaka besökarantalen på Dieta Oys sidor, en sk. Web Concept Owner.

1.1 Uppdragsgivaren och bakgrund

Arbetets uppdragsgivare är företaget jag är heltidsanställd på, Dieta Oy. Ett finskt företag på storköksutrustningsbranschen. Dieta Oy är inte marknadsledare men heller inte en liten aktör – Dieta Oy har närmare 120 anställda i Finland och Estland.

Enligt en undersökning av Taloustutkimus var Dieta Oy Finlands tredje kändaste aktör, då kökspersonal och beslutsmakare inom restaurangbranschen blev tillfrågade. (Taloustutkimus 2009)

Dieta Oys verkställande direktör och delägare, Jan Söderström, har uttalat att den nyaste produktkatalogen som publicerades på hösten 2009 är den sista i pappersform. Hädanefter kommer produkterna och information gällande företaget att endast finnas i elektronisk form på internet.

Fastän Dieta Oys omsättning under företagets 17 år gamla historia ökat varje år (2009 var ett undantag, då Finland och resten av världen plågades av recession). Dieta Oys gamla hemsidor erbjöd kunderna alltför lite information om produkterna och layouten var inte heller uppdaterad. Redan år 2008 gjordes beslutet av företagets ledning att hemsidorna skall förnyas.

1.2 Frågeställning

Marknadsföring i traditionella medier så som television och radio är ännu idag reserverad för företag vars kundbas är stor och vars marknadsföringsbudget är stor. Men i.o.m internet har även små och medelstora företag möjlighet att synas i större omfattning än förut. Men vilka är de satsningar som företag måste göra för att synas på internet? Är det bara att sätta ihop en nätsida med företagets logo och vänta på att pengarna börjar rulla in på företagets konto eller måste det finnas djup och innehåll på hemsidorna? Vilka är, i stora drag, de faktorer som påverkar att ett företags hemsidor är bra och hur kan man mäta detta? Vad söker kunderna på webben? Hur hittar de till Dietas hemsidor?

I dagens läge är det varken svårt eller dyrt för ett företag att uppehålla hemsidor på Internet. Den stora kostnaden är att lägga upp sidorna, eftersom det sällan finns en Webdesigner på lönelistan och då måste företaget ge uppdraget åt ett företag som designar hemsidorna. Men hur kommer det sig då att inte alla företag badar i pengar, när det är så lätt? Kan det faktiskt vara så att kunderna har börjat mäta ett företags trovärdighet och kompetens beroende på företagets hemsidor? En skrämmande tanke för de företag vars internetsidor är utdaterade, men tanken är mer skrämmande för företag utan hemsidor på internet.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att redogöra för vilka fördelar ett företag, i detta fall Dieta Oy, har av att ha nya hemsidor och sökmotoroptimering, dvs. elektronisk marknadsföring. Dieta Oy har hittills översett potentialen som elektronisk marknadsföring för med sig, men i detta arbete har jag som delsyfte att föreslå förbättringar till de nya hemsidorna med hjälp av att höra vad kunderna har att säga. Ett delsyfte för mig är även att redogöra för hur kunderna kommer till Dieta Oys nya hemsidor.

1.4 Avgränsning

Jag har valt avgränsa arbetet till marknadsföring på Internet för Dieta Oy, inom det breda ämnet elektronisk marknadsföring. Samt kommer konsumentbeteende att behandlas i stora drag, för att förstå varför konsumenten tycker och gör som denne gör.

2 ELEKTRONISK MARKNADSFÖRING

Elektronisk marknadsföring är att åstadkomma marknadsföringsändamål med att använda elektronisk kommunikationsteknologi. (Chaffey et al. 2006: 8) Elektronisk marknadsföring beskriver sättet hur transaktioner händer i nätverk, främst Internet. Det är processen att köpa och sälja produkter, tjänster och information. (Turban et al 2000: xxvii[förord])

Elektroniska marknadsföringens infrastruktur är datoranvändning i nätverk, som har blivit en standard inom datoriserade miljön inom hemmet, i arbetslivet och i statliga sammanhang. Datoranvändning i nätverk förbinder flera datorer och andra elektroniska apparater genom telekommunikationsnätverk. Detta möjliggör användare att få tag på information, som är sparade på ett flertal platser, och att kommunicera och samverka med andra från deras dator. (Turban et al 2000: 3-4)

Hur viktigt är elektronisk marknadsföring för företag i dagens läge? Svaret, som alltid, är ” det beror på”. Internets relativa betydelse för marknadsföring inom en organisation beror mycket på hurdan produkten är och konsumentens beteende på Internet.

(Chaffey et al. 2006: 4)

Dagens framgångsrika företag – oberoende om de är stora eller små, oberoende om de vill ha avkastning för produkterna de säljer eller om de gör det för allmän nytta, oberoende om de endast fungerar på den inhemska marknaden eller den globala – har alla stark fokus på konsumenter och en tung fokus på marknadsföring. Många tror att marknadsföring är endast att sälja och att göra reklam. Men marknadsföring kombinerar flera aktiviteter som t.ex. marknadsföringsundersökning, produktutveckling, distribution, prissättning, reklam, personlig försäljning mm. De är gjorda för att förstå, tjäna och att tillfredställa konsumentbehov samtidigt som den skall möta företagets förväntningar. Marknadsföringen verkar på en dynamisk och global miljö. Snabba förändringar kan göra att det som fungerade igår, inte fungerar mera idag. De som jobbar med marknadsföring kommer att ha många nya utmaningar och möjligheter. För att vara framgångsrik måste företag vara fokuserade på marknaden. (Kotler & Armstrong 2001: 36)

2.1 För- och nackdelar med elektronisk marknadsföring och -handel

Få innovationer i människans historia innehåller så många potentiella fördelar som elektronisk marknadsföring gör. Teknologins globala natur och låga kostnader ger möjligheten att nå hundra miljontals människor den ger interaktiva, varierande möjligheter och fiffig och snabb ökning av stödande teknologisk infrastruktur och resulterar i många potentiella fördelar för organisationer, individer och samhället. (Turban et al 2000: 14-15)

Enligt Turban et al (2000:15) kan fördelarna för organisationer/företag ses utifrån flera aspekter:

Elektronisk marknadsföring expanderar marknaden till nationella och internationella marknader. Med minimal kapitalkostnad kan ett företag lätt och snabbt hitta flera kunder, bästa leverantörerna och de mest lämpliga företagspartners världen runt.

Elektronisk marknadsföring minskar kostnaderna för att skapa, behandla, distribuera, förvara och för att återfå pappersbaserad information. Ett företag kan t.ex. spara t.o.m. 85 % av administrativa inköpskostnader med att använda e-marknadsföring.

Den ger möjlighet att skapa väldigt specialiserade företag. Som exempel, hundleksaker som man förut kunnat köpa från djurbutiken eller varuhusen i fysiska världen, säljs nu på Internet i webbutiker som säljer endast hundleksaker. Elektronisk handel ger också möjlighet till mindre inventarier genom att ge rum för ”pull”-typs leveranskedjehantering. I pull-typens system börjar processen med en beställning av kunden och resulterar med en leverans som är just och just i tid. Pull-typens system behandlingssätt möjliggör omfattande personalisering av produkter och tjänster som erbjuder konkurrenskraftiga fördelar för dem som implementerar produkterna/tjänsterna. Elektronisk handel minskar tiden mellan kapitalutläggningen och kvitterande av produkter och tjänster. Elektronisk handel ser även till att företagsprocesserna förnyas. Med hjälp av att förnya processer kan försäljningspersonalens produktivitet, arbetstagarnas kunskap samt administratörer-

na öka med 100 % eller mer. Den minskar även telekommunikationskostnader – Internet är billigare än de gamla telekommunikationsmetoderna.

Andra fördelar är förbättrad företagsbild, förbättrad kundservice, nya företagspartners, förenklade processer, komprimerad leveranstid, ökad produktivitet, minskad pappersanvändning, försnabbad tillgång till information, förminskad leveranskostnader, och ökad smidighet.

Dessutom får kunderna fördelar, när ett företag övergår till elektronisk marknadsföring. Enligt Turban et al (2000:15-16) är fördelarna bl.a.:

Elektronisk handel ger kunden möjlighet att köpa och göra andra transaktioner 24 timmar om dygnet, året runt, nästan varifrån som helst. Elektronisk handel erbjuder dessutom kunderna flera möjligheter; de kan välja från många säljare och bland flera produkter. Elektronisk handel erbjuder kunderna alltså mindre kostande produkter och tjänster genom att ge dem möjligheten att ”shoppa” på många platser och snabbt jämföra priser. Kunden kan få relevant och detaljerad information inom sekunder istället för dagar eller veckor. Elektronisk handel medför konkurrens, som i sin tur resulterar i avsevärda rabatter för kunderna.

I och med att det finns fördelar med elektronisk marknadsföring och handel, så finns det även nackdelar. Nackdelarna kan delas upp i tekniska och icke-tekniska. Turban et al (2000: 16-17) listar upp följande potentiella nackdelar.

Tekniska nackdelar

Det finns en brist på säkerhet, pålitlighet, standarder och vissa kommunikationsprotokoll samt en brist på tillräcklig telekommunikations nätverkssnabbhet, som dock förbättras hela tiden. Utvecklingen av mjukvaroredskapen utvecklas ännu och de förnyas samt uppdateras i snabb takt, vilket leder till att uppdateringar måste göras hela tiden vilket kostar företaget tid i arbetskraft och hård- och mjukvara. Det är svårt att integrera Internet- och komponenter för e-handelsmjukvara med vissa existerande applikationer och databaser och det tar lång tid att överföra information från en databas till en annan, för att det måste göras manuellt. Företaget behöver möjligen speciella webbservers och annan telekommunikationsinfrastruktur som tillägg till nätverksservers, för att de existerande verktygen inte har kapacitet till den nya teknologin. Om verktygen inte förnyas

kan inte den nya teknologin användas optimalt. Viss e-handelsmjukvara passar inte ihop med viss hårdvara eller är oförsonlig med vissa operativsystem och andra liknande komponenter.

Då man läser dessa nackdelar kan man kanske tycka att visst är dagens bredband tillräckligt snabba, men Turban et al (2000: 16) tillägger även att när tiden går framåt kommer dessa tekniska nackdelar att minska eller totalt förintas, men om man planerar noga kan man minimera nackdelarnas verkan.

Icke-tekniska nackdelar

Kostnaderna för att bygga upp e-handelskanaler inom organisationen kan bli höga och misstag pga. okunskap kan resultera i fördröjningar. Det finns många möjligheter för att låta en ett annat företag sköta det man inte själv har kunskap om, sk. outsourcing, men var och hur man skall göra det kan vara svårt att veta. För att berättiga systemet måste man hantera några immateriella förmåner (såsom förbättrad kundtjänst och reklamens värde), som är svåra att kvantifiera. Speciellt inom B2C-området är säkerhet över Internet en stor sak. Konsumenten har gjort den större än den egentligen är, eftersom stark enkryption används på Internet i dagens läge för konsumentens säkerhet. Säkerhet och privatheten på Internet förbättras hela tiden. Än anser konsumenten säkerheten som väldigt viktigt och e-handelsvärlden har en stor och viktig roll att försäkra konsumenten, att det är säkert att gör transaktioner på nätet. Konsumenten litar inte på en ansiktslös försäljare, oskriftliga transaktioner och elektroniska pengar. Så att byta från fysiska till virtuella butiker kan vara svårt. Saknaden av att man kan röra och känna på produkten online. Vissa konsumenter föredrar att kunna känna på produkter såsom kläder och de vill veta exakt vad de köper. (Ibid)

Trots dessa nackdelar eller hinder, integrerar företag, stora eller små, elektronisk marknadsföring i sin marknadsföringsmix. Då marknadsföringen på Internet växer kommer den att bli ett starkt redskap för att bygga upp kundförhållanden, förbättra försäljning, att kommunicera företags- och produktinformation och leverera produkter och tjänster mer effektivt. (Kotler & Armstrong 2001: 645)

2.2 Marknadsföring på Internet

Enligt Kotler & Armstrong (2001: 639) kan ett företag marknadsföra på Internet på fyra sätt: att göra en elektronisk närvaro på Internet, sätta ut reklam på Internet, delta i social media på Internet och genom att använda e-post online.

Ett företag kan skapa en elektronisk närvaro på webben på två sätt: den kan köpa utrymme på en kommersiell onlinetjänst eller skapa egna hemsidor. Att köpa eller hyra utrymme på en kommersiell webbsida (som t.ex. MSN – Microsoft Network) betyder att miljontals abonnenter av tjänsten har möjlighet att komma åt företagets produkter. Det vanligare sättet är att göra egna hemsidor, vilkas funktion är att ge mervärde åt kunderna, istället för att sälja produkterna direkt. Företagets hemsidor erbjuder rikligt med information och andra hjälpmedel för att besvara kundernas frågor, att bygga bättre kundkontakt och att generera intresse gentemot företaget. (Kotler & Armstrong 2001: 640)

Att skapa hemsidorna är en sak, men att få människor att besöka är en annan. Det viktiga är att skapa tillräckligt med värde och spänning att få kunderna att besöka hemsidorna och stanna kvar på dem och för att senare komma tillbaka. Detta betyder att företag måste ständigt uppdatera hemsidorna för att de skall vara fräscha och fascinerande. Detta betyder att tid och kostnader, men kostnader är nödvändiga ifall Internetmarknadsföraren vill synas i ett online-virrvarr. (Kotler & Armstrong 2001: 641)

2.3 Krav på bra hemsidor

En långsam webbsida De tre viktigaste kraven, enligt Sterne (2001: 2), på ett företags hemsidor har kristalliserats på snabbhet, användbarhet och att de skall vara intressanta.

kommer att vara emot företaget och dess mål. En intressant webbsida drar till sig människor och får dem att återvända, men en användbar webbsida drar nytta av Internet på vad den är bäst på: att få saker gjorda. (Ibid)

Varje organisation måste klargöra vad den vill få med att implementera en global, elektronisk närvaro. Ett företag sätter förvisso ner mycket tid och ansträngning på varje tidsreklam eller direkt marknadsföring. Att hålla ansträngningsnivån är även mer kritisk på Internet. Företagets budskap är tillgängligt för miljoner människor. Noga eftertanke krävs för att göra en webbsida som leder till den önskade reaktionen. Att veta vad företaget vill med webbsidan är det enda sättet att försäkra att företaget har en chans att nå målet och att mäta succén. Att veta möjligheterna hjälper inte för att det finns så många: Förbättring av företagsbilden och kundservicen eller att hitta nya intressanta prospekter och för att sedan pröva dem. Målet kan vara att öka företagets kännedom och synbarhet inom marknaden. Ifall man inte kunnat göra transaktioner tidigare på elektronisk nivå mellan kund och företag och tvärtom, finns möjligheten nu. (Ibid)

Med hjälp av hemsidorna kan man det finnas en möjlighet att finna marknader som man inte ens vetat att funnits och om hemsidorna erbjuder den information den nya marknaden är efter kan företaget penetrera marknaden relativt lätt. Ifall man har existerande stark kundkontakt kan hemsidorna förstärka den ytterligare, då man t.ex. kan erbjuda tjänster man inte gjort tidigare. Ett exempel på detta kan vara en e-butik, då kunden inte nödvändigtvis behöver ringa försäljningsavdelningen eller företagets call center för att beställa enstaka produkter. På detta sätt får kunden flera möjligheter att vara i kontakt med företaget, vilket kan förstärka kundens vilja att vara kund i företaget. (Ibid)

Då fler och fler kunder besöker e-butiken och gör små inköp där minskar även kostnaderna för företaget i arbetskraft ur ett tidsperspektiv. Hur man prioriserat målsättningarna beror på företagets och kundens mål. Men att kunna sätta mål, måste man veta vad möjligheterna är. (Sterne 2001: 2)

Allmänt avvisar företagen hemsidornas effekt i marknadsföringen och kundkommunikationen. Antingen är man för anspråkslös eller för säker att företaget har ett så bra rykte att det hjälper att behålla kunderna. Trots att engångskostnaden för bra hemsidor kan

vara höga kommer bra hemsidor att ge avkastning på lång sikt, åtminstone så länge man försörjer och uppdaterar hemsidorna. (Internetmarkkinointi 2010)

Placeringen på Googles förstasida är en förutsättning för synbarheten på Internet. Om man är av den åsikten att placeringen inte har betydelse kan man hellre placera pengarna och tiden på något annat än hemsidorna. Fast man satsat tusentals euro på det grafiska innehållet och funktionerna på hemsidorna betyder det ingenting om ingen hittar till dem. Försäljningsinriktat och rätt innehåll spelar en central roll med tanke på att hemsidornas mål är att ”sälja”. Försäljningsinriktat innehåll ger kunden en bild, vad denne har för nytta av produkten eller tjänsten. Försäljningsinriktat innehåll använder i lämplig mängd text och bilder. Det är bättre att sälja bra åt en mindre målgrupp än att sälja dåligt åt alla. Hemsidorna måste även vara logiskt uppbyggda. Det är lätt för kunden att hitta det denne söker från hemsidorna. Hemsidornas grafik bör man även satsa mycket på eftersom i Internets värld ”spelar” man med två sinnen; synen och hörseln. Hemsidornas tillräckliga grafiska tilltalighet för med sig trovärdighet. (Ibid)

2.4 Webbanalyseringsverktyg

Besökaruppföljningsverktyg har i dagens läge blivit mångsidigare och även blivit lätt tillgängliga. Ändå är deras användning för många företag obekant, trots att fungerande lösningar finns att få till och med utan användningskostnader. Uppföljning av besökare är även praktiskt då hemsidorna inte är en försäljningskanal. Men ifall hemsidornas funktion är att sälja är uppföljningsverktygen företagets bästa vän. (Blowback 2010)

2.4.1 Snoobi

Det inhemska besökaruppföljningsverktyget Snoobi är marknadsledare inom kommersiella besökaruppföljningsverktyg i Finland, vars marknadsandel 2009 var 56 %. (Snoobi 2010)

Snoobi är det mest använda verktyget inom besökaruppföljningsverktyget i Finland, och inte utan anledning, eftersom dess användningslogik och egenskaper är i egen klass. Webb –analysering är nyttigt endast då det används aktivt. Snoobis styrka grundar sig på ingående användargränssnitt, rikliga egenskaper och ordentlig kundservice, vilket skiljer Snoobi från sina konkurrenter. (Blowback 2010)

2.4.2 Google Analytics

Google Analytics är det mest använda besökaruppföljningsverktyget i Finland, med en marknadsandel på 62,7 % år 2009. (Snoobi 2010)

I Google Analytics finns egenskaper, med vars hjälp man kan verkliggöra olika nivåers besökaruppföljning, oberoende om det är frågan om en webbshop för konsumenter eller ett företag som koncentrerar sig på B2B handel. Trots att Google Analytics är gratis erbjuder den avancerade och mångsidiga verktyg i ett paket. Analytics användargränssnitt och informationens disposition är för den okunniga en aning invecklat. (Blowback 2010)

3 KONSUMENTBETEENDE

Kunskapen om konsumenter kan hjälpa ett företag att förbättra marknadsföringsstrategier med hjälp av att förstå psykologiska faktorer hur konsumenten tänker, känner, resonerar och väljer mellan produkter och tjänster som erbjuds. Konsumentens miljö (t.ex. kultur, familj) är också av stor betydelse då marknadsförare skall försöka förstå konsumentens beteende. En marknadsförare bör även förstå hur och hurdana beslut konsumenten gör då denne söker produkter eller tjänster. För marknadsförare kan läran om konsumentbeteende vara guld värd för att kunna förstå kunden och processen bakom kundens tänkande. (Perner 2010; Evans et al. 2006:13)

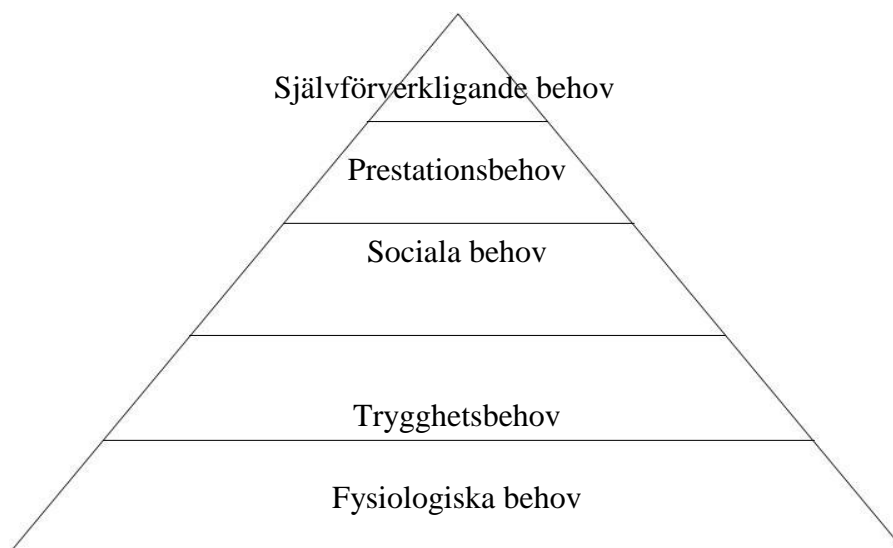
Enligt Perner (2010) är definitionen på läran om konsumentbeteendet enligt följande: "The study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society." Solomon (2006) är inne på samma noter, men specificerar att individer kan vara ett åtta år gammalt barn eller en chef för ett privat företag. Barnet kan vilja ha populära samlingskort medan företagschefen drömmer om ett dyrt datasystem, processen är så gott som den samma trots att produkten skiljer sig rejält. (Perner 2010; Solomon 2006: 7)

Varför är kunskapen om konsumentbeteende en så stor grej för ett företag, och mer detaljerat för marknadsföringsavdelningen inom företaget? Varför borde även företagsledningen bry sig om konsumentbeteende? Ett svar som verkar för enkelt för att vara sant, men som samtidigt är hård fakta, är att förstå konsumentbeteende är god affärskunskap. En baskunskap inom marknadsföring är att företag finns för att tillfredställa konsumentens behov. Dessa behov kan endast tillfredställas då ett företag förstår konsumenterna eller företagen som kommer att använda produkten eller tjänsten företaget erbjuder och att förstå dem bättre än konkurrenterna. Respons av konsumenten är marknadsföringsstrategins största prövning. Om responsen är i stort sett positiv, kommer strategin med god sannolikhet att lyckas, medan ifall den är negativ bör strategin ändras. Information om konsumenterna kan hjälpa företaget att definiera marknaden och att identifiera hot och möjligheter. (Solomon 2006: 9)

3.1 Kundbehov

Mängder av forskning har gjorts för att försöka klassificera människobehov. Psykologer har även försökt att komma fram med en universell "innehållsförteckning" av behov som skulle kunna spåras systematiskt för att förklara nästan all slags beteende. Psykologen Abraham Maslow föreslog en inflytelserik teori för motivation. Ursprungligen utvecklade han teorin för att förstå personlig tillväxt och hur man kan åstadkomma "erfarenhetens höjdpunkter". Marknadsförare har sedan fört det över till marknadsföring för

att förstå vad som motiverar konsumenter. Maslow formulerade en hierarki av biogeniska och psykogeniska behov som betonar motivens vissa nivåer. Eftersom teorins struktur är hierarkiskt betyder det att utvecklingen är bestämd på förhand. Utvecklingen sker så att en nivå måste vara avklarad innan man kan gå till nästa. Marknadsförare har omfattat denna teori eftersom den (indirekt) specificerar vissa typers produktfördelar människor letar efter, beroende på de olika nivåerna i människans utveckling eller deras miljöomständigheter. (Solomon 2006: 125-126)



Figur 1 Maslows behovshierarki (Sörqvist 2000:40, modifierad av skribenten)

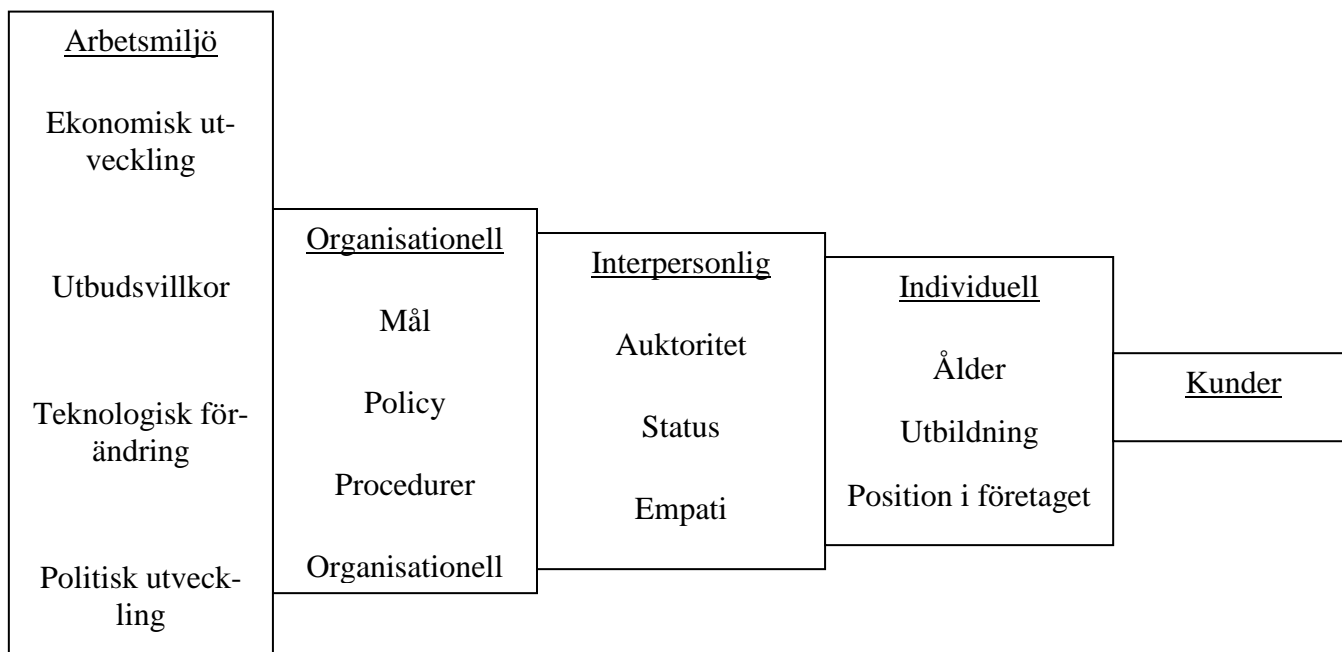
I den nedersta delen av pyramiden finns fysiologiska behov, dvs. grundbehov för människans överlevnad. Dessa kan vara t.ex. syre, vatten, mat, sömn och även sex. Då dessa behov är mättade kan människan stiga till nästa nivå som är behovet av trygghet. Människan söker efter stabilitet och säkerhet i olika delar av livet, som t.ex. i familjen, finansiellt och i arbetslivet. De sociala behoven innefattar gemenskap, att känna sig äls-

kad och tillhörighet i samhället samt mindre grupper. Den fjärde nivån är handlar om att vilja prestera och att få resultat. Med hjälp av detta kan man få erkännande av andra. Högst uppe i pyramiden är behovet att förverkliga sig själv. Människor som uppnår denna nivå kan göra det de verkligen vill göra med sitt liv. Tyvärr är denna nivå svår att nå och de flesta når denna nivå, när den endast tillfälligt. (12Manage 2010; Solomon 2006: 127)

Problemet med Maslows teori är att kulturskillnaderna i världen är så olika. Maslows teori har fått kritik för att den är västkulturellcentrerad. Människor i andra kulturer kan ifrågasätta ordningen i pyramiden. En religiös person som svurit celibat kan påpeka att inte alla fysiologiska behoven måste tillfredställas för att förverkliga sig själv. I många asiatiska kulturer anses gruppens välmående viktigare än individens. Hierarkin hjälper dock marknadsförare, ty den påminner om att konsumenter kan ha olika behovsprioriteter i olika situationer och i olika skeden av livet. Maslows teori har även kritiserats för att den är rätt så allmän. Men eftersom den är allmän har marknadsförare kunnat integrera den till den formen som passar det egna företagens strategi. (Solomon 2006: 127)

3.2 Faktorer som påverkar B2B - konsumentbeteende

Enligt Kotler & Armstrong (2001) tror marknadsförare att den största inflytelsen för konsumenter inom B2B är ekonomisk. De tror att kunden köper av leverantören som har lägsta priset, har bästa produkten eller mest tjänster. Men B2B-konsumenten reagerar även på logik och känslor. I dagens läge förstår de flesta B2B-marknadsförare att känslorna har en stor roll köpbeslut också inom B2B. Man brukar dela de olika påverkande faktorerna i fyra kategorier, arbetsmiljö, organisationella, interpersonliga och individuella. (Kotler & Armstrong 2001: 221)



Figur 2 Faktorer som påverkar B2B – konsumentbeteende (Kotler & Armstrong 2001:221)

B2B-konsumenter påverkas starkt av den gällande och den förväntade ekonomiska utvecklingen, som t.ex. nivån av grundefterfrågan, den ekonomiska utsikten och kostnaden av valuta. Konsumenter påverkas även av teknologiska, politiska och konkurrentutvecklingar i arbetsmiljön. Kultur och seder kan påverka kraftigt speciellt i en internationell marknad. Marknadsföraren måste se på dessa faktorer och försöka förstå hur förändringarna påverkar konsumenten och vända hot till möjligheter. (Ibid)

Organisationella faktorerna är även de viktiga för marknadsföraren. Det är viktigt att veta hur många som är involverade i köpprocessen, vem de är, vilka kriterier de värde- rar och vilka begränsningar det finns. Interpersonliga faktorerna påverkar då det är många som skall bestämma om en investering och hur de påverkar varandra. Det är inte alltid den med högsta titeln som gör köpbeslutet. Faktorerna är oftast väldigt fina till sin natur. Varje individ har sina egna personliga motiv, synpunkter och preferenser. De individuella faktorerna påverkas av personliga egenskaper som t.ex. ålder, inkomstnivå, utbildning, personlighet och attityd för risktagande. Dessutom har varje konsument sin egen stil att köpa. Den ena konsumenten kan vara väldigt intresserad av att göra noga kalkyler och analyseringar av offerterna medan den andra kan vara förhandlare till sin natur, som tycker om att pressa försäljaren för att få det lägsta möjliga priset. (Ibid)

3.3 Kundlojalitet

Att bygga långsiktiga förhållanden är väsentligt för varje företag som vill uppnå hållbar utveckling. Traditionell marknadsföringsteori och – praktik har fokuserat på att hitta nya kunder. I dagens läge är nya kunder förstås viktiga för företagen, men fokusen har riktat sig mot att skapa, behålla och förstärka förhållandet med existerande kunder. Varför har då trenden gått åt det hållet, kan man fråga sig? Förut tog företagen kunden som en självklarhet. Den växande ekonomin och de växande marknaderna betydde mycket nya kunder som kunde ersättas med åter nya kunder. I dagens läge har realiteterna inom marknadsföring ändrats. Förändringar i kundernas demografi, mer skickliga konkurrenter och överkapacitet på många yrkesområden betyder att finns mindre kunder som företag delar på. Detta betyder att det kostar nuförtiden mera att locka nya kunder. Det kostar fem gånger mera för ett företag att hitta en ny kund, än att hålla en existerande kund nöjd. (Kotler & Armstrong 2001: 667)

Att framgångsrikt bygga en strategi för att hålla kvar kunden är det nyttigt att veta att det finns två slags lojala kunder, beteendelojala och känslolojala. Beteendelojalitet kallas det när kunden är lojal till varumärket genom försäljning, vilket betyder att kunden betar sig så som varumärket vill t.ex. genom att spendera pengar. Känslolojalitet erkänner att uppfattningar och känslor driver beteendet. En kund som är känslolojal känner empati och hängivenhet gentemot ett varumärke och företag. Känslolojala kunder är mer benägna att rekommendera företaget åt en potentiell kund. Dessa två typers lojala kunder förstärker varandra ifall de kan uppnås tillsammans och strategier bör göras så att båda kan uppnås. Seargent & West 2001 (se Dave Chaffey et al. 2006: 261) har utvidgat konceptet om beteende- och känslolojalitet genom att kategorisera kunderna i fyra grupper; ingen lojalitet, falsk lojalitet, bunden lojalitet och sann lojalitet.

Kunderna i kategorin ingen lojalitet hoppar från en leverantör till en annan för orsaker som t.ex. pris, rea eller för att de inte urskiljer skillnader mellan leverantörer. Falskt lojala kunder är sådana som inte byter leverantör pga. tröghet, men de känner sig inte heller känslomässigt bundna till en leverantör. De bundet lojala kunderna har en känslomässig lojalitet, men inte nödvändigtvis beteendemässig lojalitet. Dessa kan köpa från andra leverantörer om t.ex. den rätta produkten finns tillgänglig då kunden vill ha den.

Sann lojalitet har en kund då denne har ett beteendemässigt mönster att köpa från en leverantör. (Chaffey et al. 2006: 127)

Trots att tillfredsställelse av kundens behov och lojalitet används som en och samma term ibland, betyder det inte att de är samma sak. Kundbehovstillfredsställelse hänvisar till hur nöjd kunden är med kvaliteten av produkterna och tjänsterna. När kunden är nöjd med produkterna och tjänsterna borde kundens beteende- och känslomässiga lojalitet stiga. Det kan dock finnas kunder som är tillfredsställda till hög nivå, men ändå inte är beteendelojala och omvänt, kunder som är beteendelojala kan byta leverantör om de inte blir tillfredsställda. Detta betyder att det är viktigt att även mäta lojalitet och inte bara hur nöjda kunderna är. På detta sätt kan man få reda på varför lojala kunder kanske byter leverantör. (Ibid)

3.4 Konsumentbeteende på Internet

I dagens läge när Internet har förändrat vardagen på många sätt, inte minst köpandet och sökandet av information. Företagen och privatpersoner gör hemsidor i hög takt. Trots detta, kan de inte förstå varför hemsidorna inte lockar tillräckligt med trafik på hemsidorna. En av de största orsakerna till den låga trafiken är att företagen försöker erbjuda det konsumenten frågar efter, utan att förstå konsumenten och dennes köpbeteende. Traditionellt går konsumenten genom en fem stegs beslutsprocess. Först och främst inser konsumenten ett behov. Efter det börjar informationssökningen om produkter eller tjänster som skulle tillfredsställa behovet. När konsumenten hittat lämpliga produkter eller tjänster börjar denne analysera vilken är lämpligast. När den lämpliga hittats köper kunden produkten eller tjänsten varefter konsumenten gör beslutet att fortsätta med samma produkt eller tjänst. (Ezine Articles 2009)

Denna fem stegs process kan även integreras i e-handelsvärlden. Om marknadsföraren vet hur konsumenten gör köpbesluten, kan de analytiskt göra lämpliga marknadsföringsstrategier. Först och främst bör marknadsföraren göra en lista på problemlösningsbeteenden; rutinmässig, begränsad eller omfattande problemlösningsbeteende. Med ru-

tinmässigt beteende avser man att konsumenten köper ofta och har därför litet personligt deltagande. Med begränsat beteende avser man att konsumenten tar endast en aning reda på vad det finns ute på marknaden, men kanske gör ett köpbeslut med hjälp av referenser av vänner eller familjemedlemmar. Med andra ord har konsumenten litet eller medelmåttligt personligt deltagande. Omfattande beteende är då konsumenten måste vara aktivt deltagande i köpprocessen. Ett bra sätt identifiera konsumentens problemlösningsbeteende är att ta reda på hur kunden anser risknivån, hur ofta konsumenten köper, optimala priset konsumenten är färdig att betala, tidigare erfarenheter vid köp av liknande produkter, hur konsumenten har medverkat i köpet och att hitta redskapen konsumenten använder för att göra köpbeslut. (Ibid)

4 METODDISKUSSION

I läroböcker skiljer man ofta mellan kvalitativ och kvantitativ forskning. Detta är ett bra sätt att klassificera de olika metoderna inom forskning, i detta fall företagsekonomisk forskning. Vid en första titt verkar det som om skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder är att kvantitativ mäter olika företeelser och kvalitativa inte gör det. I många fall är det så, men båda forskningsätten är mer djupa än så. (Bryman & al 2003: 40)

Den kvantitativa forskningsstrategin betonar kvantifiering då man samlar in data och när man analyserar data. Inom den kvantitativa strategin förhåller man sig deduktivt mellan teorin och praktiken och kunskapsteoretiskt tillämpar man den naturvetenskapliga modellens normer. Ontologiskt förhåller man sig till forskningen objektivt. Till skillnad från den kvantitativa forskningsmetoden lägger man vikt på ord och inte kvantifiering inom de kvalitativa forskningsmetoderna. Inom dessa betonar man ett induktivt synsätt mellan teori och praktik, där man försöker komma fram med teorier från insamlat data. Man tar distans från de naturvetenskapliga normerna och lägger tonvikten på hur individen tolkar sin sociala verklighet. På ett ontologiskt plan ser individen verkligheten som en företeelse som ständigt förändras. (Ibid)

4.1 Val av undersökningsmetod

Jag valde att använda en kvantitativ forskningsmetod i detta arbete för att få kvantifierbar data för min undersökning. Kvantifierbara data kan jag använda för att analysera hur bra Dieta Oy:s nya hemsidor lyckats. Syftet med detta arbete var att redogöra för vilka fördelar Dieta Oy har med de nya hemsidorna. Dessutom var syftet att redogöra för hur hemsidorna kunde utvecklas ytterligare med hjälp av vad kunderna har att säga om hemsidorna samt att få reda på hur man kunde utveckla hemsidorna ytterligare för att de skulle vara så kundvänliga som möjligt. Som delsyfte hade jag att redogöra för hur kunderna hittar till Dieta Oy:s nya hemsidor. Med dessa fakta bestämde jag mig för att undersökningen skulle gå tillväga med ett frågeformulär.

4.2 Enkäter

Enkäter är en kvantitativ forskningsmetod som liknar en strukturerad intervju, men till skillnad till intervjun finns det ingen som intervjuar, utan respondenten kan i egen takt fylla i svaren som frågas. För att det inte finns någon som intervjuar är det viktigt att enkäten är lätt strukturerad och inte innehåller frågor som kan tolkas på olika sätt. Jämfört med strukturerade intervjuer brukar enkäter ha färre öppna frågor eftersom det är lättare att besvara slutna frågor. Utformningen av frågorna är lätta att förstå och följa. Enkäter brukar vara korta för att minska risken av ”enkättrötthet”. (Bryman et al. 2003: 162)

Fördelar med enkäter är att de är billiga och snabba att administrera, de medför ingen intervjuareffekt, det blir ingen variation när det gäller formuleringen av frågorna och enkäter kan anpassas efter respondentens behov. Jämfört med intervjuer kan enkäter bli mycket billigare eftersom man kan skicka ut dem på en och samma gång utan att själv behöva röra på sig alltför mycket, medan intervjun alltid måste ta plats på ett på förhand bestämt ställe. Intervjumetoden kan bli mycket dyr ekonomiskt och tidsmässigt om man måste röra på sig mycket. Enkäter kan distribueras per e-post eller så kan de vara upp-

sätta på en publik länk på Internet då den inte praktiskt taget distribueras utan respondenten hittar den och lockas att svara på den med hjälp av ett incentiv. Detta är ett väldigt snabbt sätt att få frågorna till respondenten. När ingen intervjuare används kan inte respondenten påverkas av denne. Inte kan heller svaren drabbas av att frågorna formuleras på något annat sätt ifall samma frågor frågas av flere intervjuare. Enkäter passar respondenterna behov bättre, eftersom de kan besvaras när som helst, dvs. då respondenten har tid och möjlighet.(Ibid)

Nackdelar med enkäter jämfört med intervjuer är att man inte kan hjälpa respondenten att tolka frågorna eller ställa sonderande frågor. Man kan inte heller ställa uppföljningsfrågor ex tempore. Även sonderingsfrågor kan inte ställas, dock dessa är oftast viktiga i öppna frågor, som sällan ställs i en enkät. Eftersom enkäten skall vara möjligast kort, kan inte alltför många frågor ställas. Respondenten tröttnar snabbare på frågorna i en enkät än i en intervju. Alltför många öppna frågor skall heller inte ställas i en enkät eftersom respondenten inte vill skriva mycket i sina svar. Att respondenten kan se hela enkäten (om den är i pappersform) kan vara en nackdel, ifall man vill att respondenten svarar frågorna i en viss ordning. I webbenkäter kan man kringgå detta. Det finns även en risk att en del av enkäterna kommer tillbaka endast delvis besvarade, eftersom det inte finns någon som bevakar svarsprocessen. Detta betyder igen att variablerna som de obesvarade frågorna ingår i går förlorad. En av de viktigaste begränsningarna med frågeenkäter är deras relativa bortfallsantal. Om bortfallet är stort ökar risken att det finns skevheter i resultatet. Enligt Mangione 1995 (se Bryman et al 2003: 164) är en svarsprocent under 50 % oacceptabel. (Bryman et al. 2003: 165-166)

4.3 Genomförandet av undersökningen

Insamlingen av data genomfördes under tiden 16. – 23.12.2010. Frågeenkäten sattes som länk på Dieta Oy:s hemsidor samt skickades den ut åt 50 st. kunder, som registrerat sig som kunder på Dieta Oy:s Internetbutik. Frågeformuläret bestod av tio frågor samt förfrågning om kontaktuppgifter och dess användning i marknadsföring. Frågorna finns som bilaga till detta arbete (se bilaga 1-1) Som incentiv för att få så många svar som möjligt, lottades det tre Japanska köksknivar (se bild 1), vars värde är 50 euro/styck,

bland dem som lämnat kontaktuppgifter. Frågeenkäten skapades med ZEF Editor 2009 som är skapad av ZEF, som är ett företag som gör applikationer för marknadsföring, informationssökning och valmaskiner på Internet.



Figur 3: Japansk kökskniv

5 DIETA OY

Dieta Oy är Finlands näst största försäljare av professionell köksutrustning och – attiraljer. Med ett produkturval på över 10 000 artiklar har Dieta Oy Finlands största urval. Dieta Oy säljer produkter inom hela Finland och även i Ryssland, Estland, Lettland och Litauen. Huvudsakligen opererar företaget från Kasåker i Helsingfors, där företaget har en försäljningsutställning, centrallager, servicecentralen samt företagens administrativa delar. Dieta Oy har levererat över 4 miljoner leveranser under dess 17 åriga historia.

5.1 Historia

Dieta Oy grundades år 1993 av Jan Söderström (som i dagens läge är VD), Kari Halmetoja (Produktutvecklingsledare), Tapani Nuolioja (After-Sales ledare) samt Juhani Järvenpää (Marknadsföringsledare). Dessa fyra personer äger företaget än idag. År 1993 började verksamheten, som då bestod av tillverkning av kokgrytor med omrörning, Dieta Combi. År 1995 utvidgades verksamheten till helhetsprojekt till den offentliga sektorn och catering -företag. Till den privata sektorn expanderade Dieta Oy år 2000 då de även penetrerade den ryska marknaden. År 2003 köpte Dieta Oy ett estniskt företag som tillverkar rostfritt stål, Assi Oü, som blev ett dotterbolag till Dieta Oy. Det enda som fattades från paletten av kunskap inom professionella kök var attiraljerna och kärnen, vilket Dieta Oy korrigerade med ett till företagsköp då Dieta Oy köpte Heres Oy år 2006.

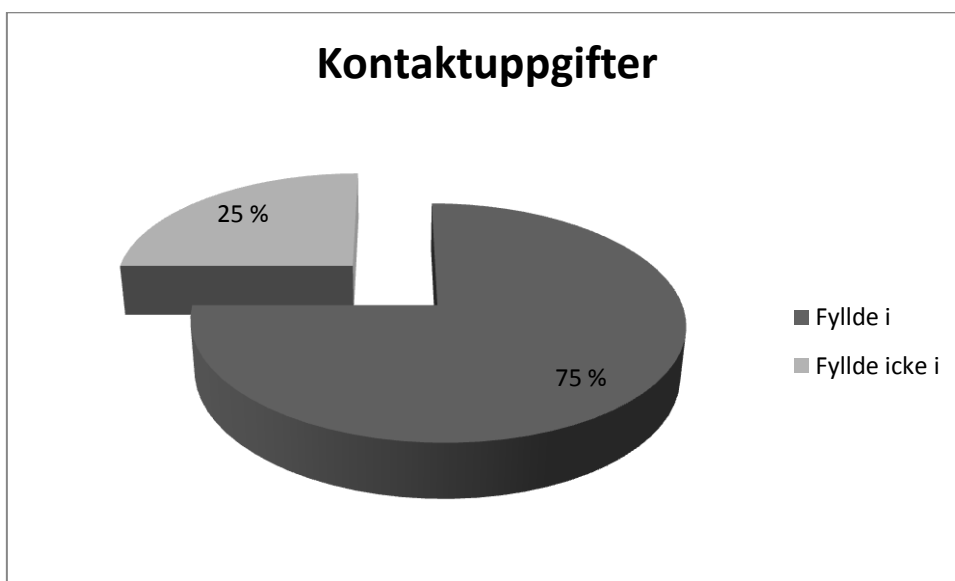
5.2 Försäljningskanaler

Professionella kök är olika, därför är Dieta Oy:s försäljning delad i fyra olika delar för att tjäna olika kundsegment. Webbutiken är den nyaste av försäljningskanalerna som erbjuder möjligheten att göra småköp dygnet runt varifrån som helst. Produktförsäljningen, den sk. call centern, erbjuder kundgruppen som behöver enstaka produkter oberoende om det är frågan om maskiner, kärl eller attiraljer. Försäljningscheferna betjänar kunder landet runt med projekt- och produktförsäljning. De hjälper kunden att finna den rätta lösningen oberoende om det gäller den privata eller den offentliga sektorn. Projektförsäljningen betjänar däremot kunden i helhetsprojekt genom att erbjuda alla maskiner, kärl och attiraljer.

6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presentas respondenternas svar med hjälp av tabeller gjorda med Microsoft Excel. Respondenterna svar presenteras i den ordning som de frågades i frågeenkäten. Totalt deltog 20 respondenter i enkätförfrågningsen.

6.1 Kontaktuppgifter och dess användning i Dieta Oy:s marknadsföring



Figur 4: Kontaktuppgifter

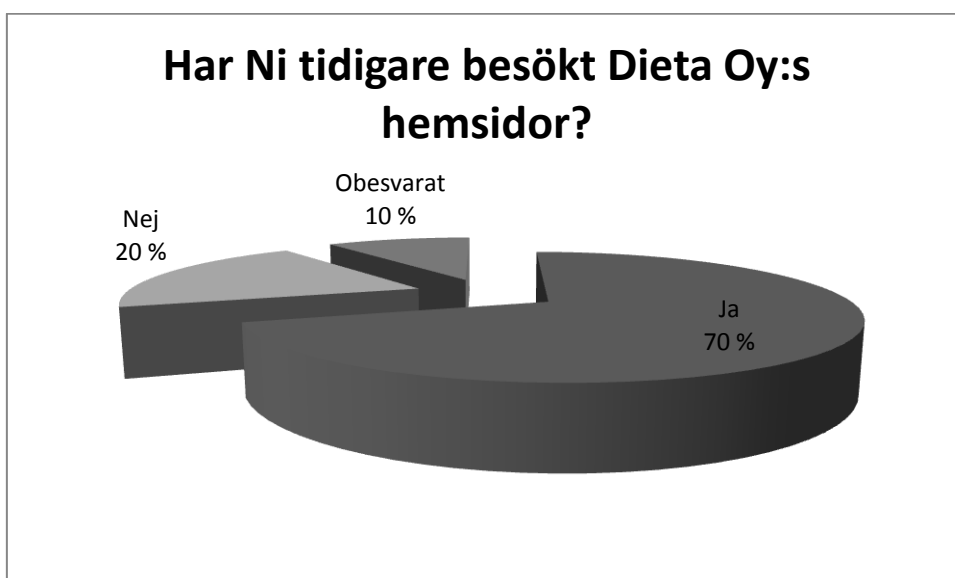
Av de tjugo respondenter som besvarade frågeenkäten fyllde endast fem inte i kontaktuppgifterna, dvs. endast 25 % ville svara enkäten anonymt och inte vara med bland utlottningen av de japanska köksknivarna.



Figur 5: Kontaktuppgifters användning i marknadsföring

Av tjugo respondenter gav åtta tillstånd att använda kontaktuppgifterna i marknadsföringssyfte, vilket betyder ur ett procentuellt perspektiv att 60 procent godkände inte användningen av kontaktuppgifterna i Dieta Oy:s marknadsföring.

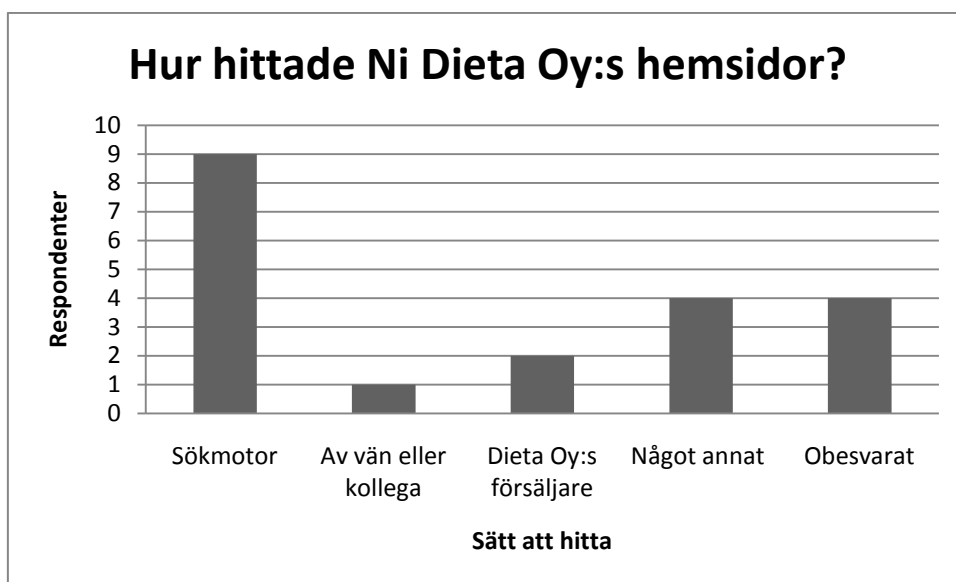
6.2 Har Ni tidigare besökt Dieta Oy:s hemsidor?



Figur 6: Har Ni tidigare besökt Dieta Oy:s hemsidor?

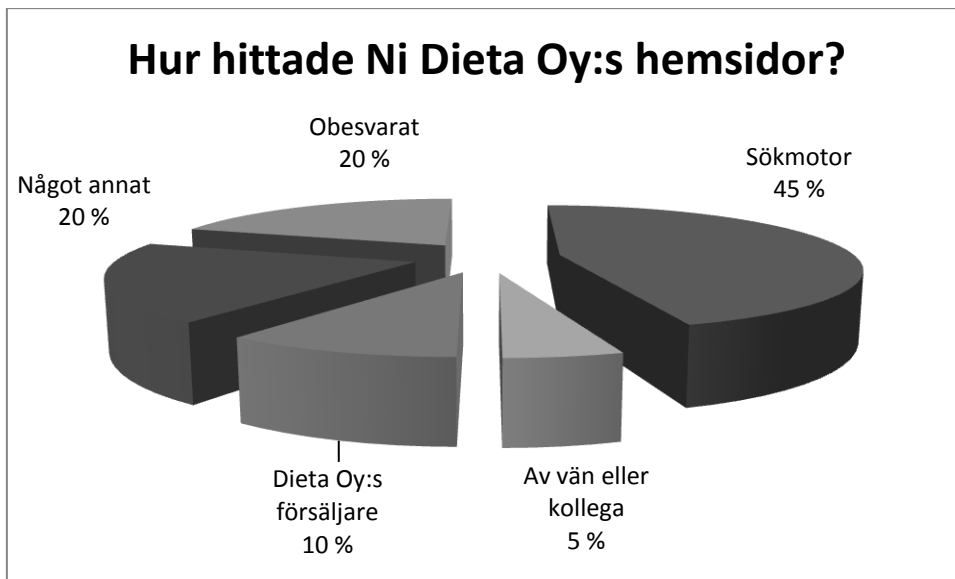
Av de tjugo respondenterna hade 14 besökt Dieta Oy:s hemsidor tidigare, medan fyra inte hade och två respondenter lämnade frågan obesvarad.

6.3 Hur hittade Ni till Dieta Oy:s hemsidor?



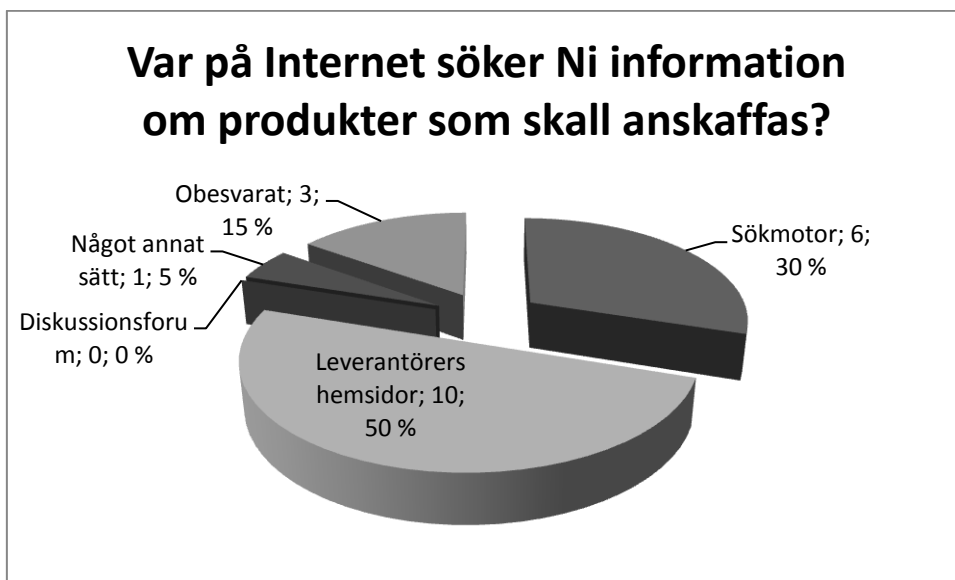
Figur 7: Hur hittade Ni Dieta Oy:s hemsidor?

Nio av tjugo respondenter hade hittat Dieta Oy:s hemsidor med hjälp av en sökmotor (t.ex. Google, Yahoo, Bing mm.). En hade fått nys om hemsidorna av en vän eller kollega, medan två fått reda på Dieta Oy:s hemsidor av Dieta Oy:s försäljare. Fyra av respondenterna hade något annat sätt att hitta hemsidorna och fyra respondenter lämnade frågan obesvarad. Procentuella andelen av svaren i nedanstående figur.



Figur 8: Hur hittade Ni Dieta Oy:s hemsidor? procentuell

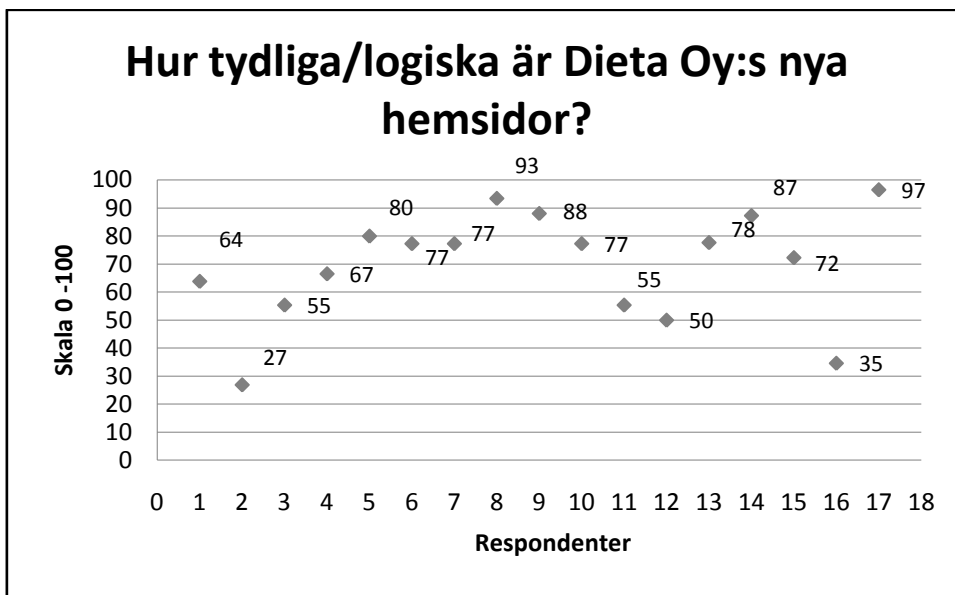
6.4 Var på Internet hittar Ni information om produkten som skall anskaffas?



Figur 9: Var på Internet söker Ni information om produkter som skall anskaffas?

17 av respondenterna svarade på frågan var de söker information om produkter som skall anskaffas till köket. Av de 17 söker tio information direkt från leverantörernas (t.ex. Dieta Oy) hemsidor. Sex respondenter söker med hjälp av att skriva in produkten på en sökmotor och ”bläddra” mellan sökresultaten.

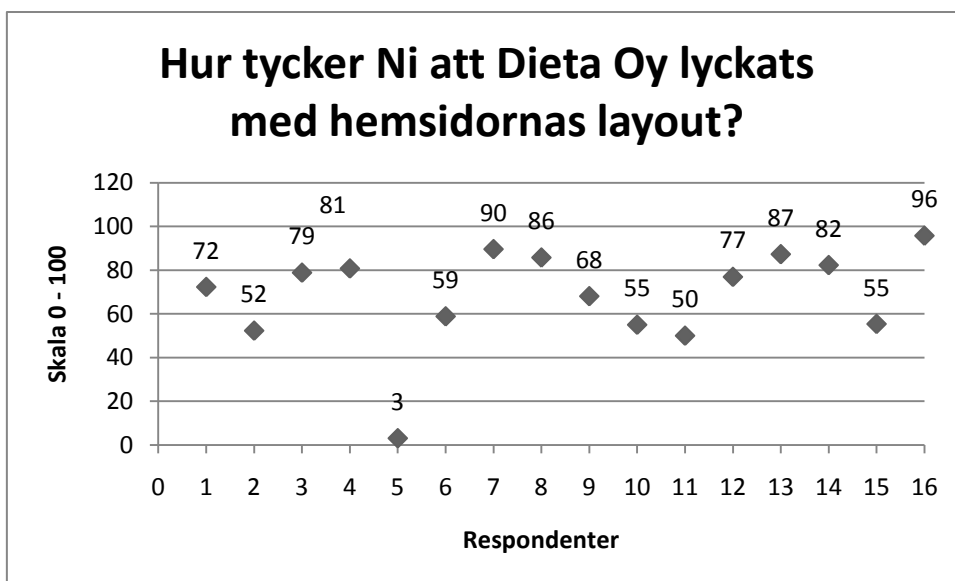
6.5 Hur tydliga/logiska är Dieta Oy:s nya hemsidor?



Figur 10: Hur tydliga/logiska är Dieta Oy:s nya hemsidor?

Av de 17 respondenter som besvarade frågan, tyckte de flesta att Dieta Oy:s nya hemsidor var tydliga och logiska. På skalan 0-100 var det två av 17 respondenter att hemsidornas tydlighet var värda mindre än 50 medan fem var av den åsikten att hemsidorna var värda en poäng värd 80 eller mer. Medeltalet av de 17 respondenters svar var 69.

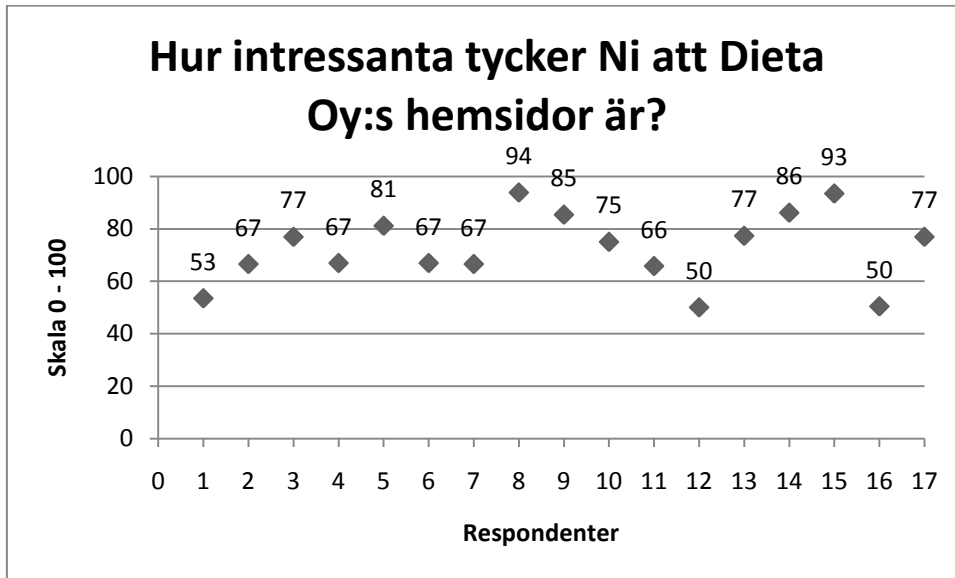
6.6 Hur tycker Ni att Dieta Oy lyckats med hemsidornas layout?



Figur 11: Hur tycker Ni att Dieta Oy lyckats med hemsidornas layout?

16 respondenter besvarade frågan och medeltalet av svaren är 68 på skalan 0 – 100. Endast en av respondenterna ansåg att hemsidorna var värd ett värde mindre än 50. Denne respondent drar medeltalet ner radikalt eftersom denne gav vitsordet 3. Sex respondenter gav ett vitsord över 80.

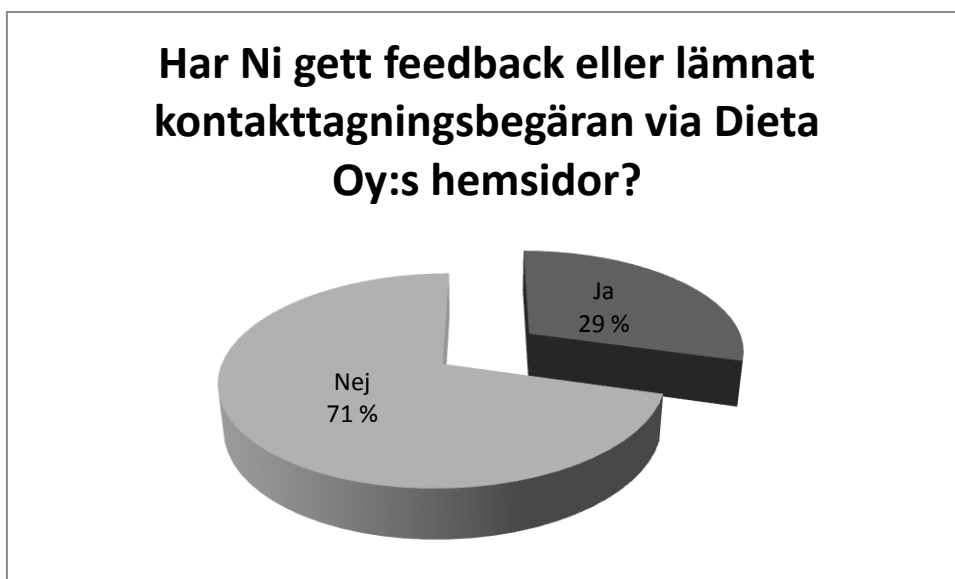
6.7 Hur intressanta tycker Ni att Dieta Oy:s hemsidor är?



Figur 12: Hur intressanta tycker Ni att Dieta Oy:s hemsidor är?

17 respondenter besvarade frågan och ingen av respondenter ansåg att hemsidornas intressevärde var sämre än vitsordet 50. Medeltalet av respondenternas svar är 73, medan fem respondenter ger ett betyg på 80 eller mer.

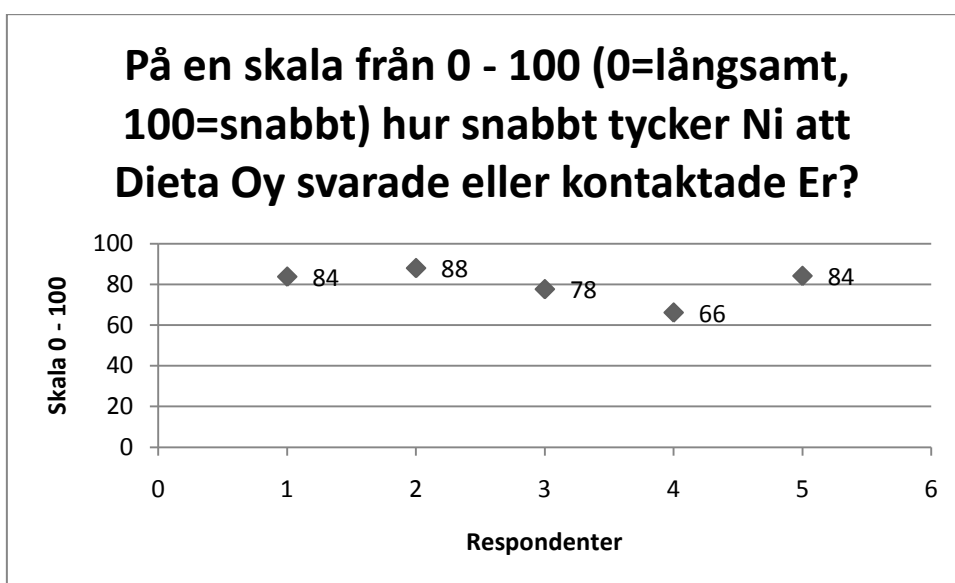
6.8 Har Ni gett feedback eller lämnat kontakttagningsbegäran via Dieta Oy:s hemsidor?



Figur 13: Har Ni gett feedback eller lämnat kontakttagningsbegäran via Dieta Oy:s hemsidor?

Fem av 17 respondenter har någon gång lämnat antingen feedback eller en kontakttagningsbegäran via Dieta Oy:s hemsidor. Procentuellt har alltså nästan 30 % kontaktat Dieta Oy via hemsidorna. Mer än 70 % har alltså inte haft en orsak att ta kontakt eller gjort det på ett annat sätt (t.ex. per telefon eller e-post).

6.9 På skalan 0 - 100 (0=långsamt, 100=snabbt) hur snabbt tycker Ni att Dieta Oy svarade eller kontaktade Er?



Figur 14: På skalan 0 - 100 (0=långsamt, 100=snabbt) hur snabbt tycker Ni att Dieta Oy svarade eller kontaktade Er?

De fem respondenter som svarade "ja" på förra frågan, svarade på denna fråga enligt ovanstående figur. Medeltalet av respondenternas svar är 80, med ingen som ansåg att svars- eller kontakthastigheten var långsammare än 66. Tre av de fem respondenterna gav ett vitsord över 80.

6.10 Hur kan Dieta Oy förbättra sina hemsidor ytterligare?

Frågan var en öppen fråga där respondenterna kunde svara med egna ord hur Dieta Oy kunde förbättra sina nya hemsidor. Frågan besvarades endast av fyra respondenter och en respondent kom med konkreta förslag: "Få hemsidorna snabbare. Vissa bilder är för små och går inte att förstora." Andra svar var: "Vet inte", "Ganska bra!" och "Ta bort

(förnamn) (efternamn) från ert kundregister, eftersom personen inte varit i vårt företag sedan 4 år tillbaka.)

7 DISKUSSION

I detta kapitel sammanför jag undersökningens resultat och den teoretiska referensramen. Detta är viktigt för att kunna avgöra ifall arbetets syfte har nåtts och för att kunna ge förslag åt uppdragsgivaren, i detta fall Dieta Oy, för framtida åtgärder. Syftet med arbetet var att redogöra för hurdan nytta Dieta Oy har av att ha förnyat sina hemsidor och sökmotoroptimering. Ett delsyfte var redogöra för hur kunderna hittar till Dieta Oy:s hemsidor, vilket även det tangerar sökmotoroptimeringens betydelse.

7.1 Elektronisk marknadsföring

Som det framgått i detta arbete är den elektroniska marknadsföringen en ny försäljningskanal och ett effektivt sätt att nå kunden för Dieta Oy. Som Kotler & Armstrong (2001) påpekar är det viktigt att skapa tillräckligt med värde och intresse för kunderna för att få dem att besöka hemsidorna. Detta betyder att de måste uppdateras och hållas fascinerande. Enligt undersökningen har Dieta Oy lyckats bra med detta eftersom respondenterna anser, på skalan 0 – 100, att de nya hemsidornas intressanhet är värda ett medeltalsvitsord på 73. Ingen av respondenterna tyckte att intressevärdet var mindre än 50, vilket förstärker ytterligare att Dieta Oy lyckats göra de nya hemsidorna intressanta för besökarna.

Enligt Turban (2000) kan kostnaderna att bygga upp e-handelskanaler bli höga pga. av att man ofta outsourcar skapandet av hemsidorna till ett annat företag. Detta har Dieta Oy gjort, Whitestone Oy har skapat hemsidornas layout, tillsammans med Dieta Oy:s marknadsföringsavdelning. De exakta kostnaderna för att skapa de nya hemsidorna var troligen höga, men undersökningen visar att layouten har visat sig vara lyckad, eftersom respondenterna gett huvudsakligen goda vitsord för layouten. Endast en respondent har varit missnöjd med layouten, respondentens vitsord på skalan 0 – 100 var 3. Detta svar

drar visserligen ner på medeltalet, vilket var 68, men sex respondenter av 16 tycker att layouten är värd ett vitsord över 80. Resten av respondenternas vitsord varierar mellan 50 och 79, vilket är mer än godkänt.

Enligt Sterne (2001) är de tre viktigaste kraven på en bra hemsida är snabbhet, användbarhet och att de skall vara intressanta. De nya hemsidornas intressevärde behandlades redan, men när det kommer till användbarheten, vilket jag undersökte med frågan om hemsidornas tydlighet, tyckte respondenterna huvudsakligen att hemsidorna är användarvänliga. Med ett medeltalsvitsord på 69 kan man konstatera att användarvänligheten tagits välbeaktad när hemsidorna skapats. Två respondenter anser att hemsidorna kunde ha gjorts bättre i anseende med användarvänlighet, medan fem respondenter ger höga vitsord, över 80, för användbarheten. I den öppna frågan gav en respondent ris om att de nya hemsidorna är för långsamma. Detta kan förstås bero på att kunden har en långsam nätförbindelse, vilket inte är får vara en ursäkt, men eftersom liknande feedback inte dök upp i undersökningen är detta ett enskilt fall.

Enligt Internetmarkkinointi (2010) är placeringen på Googles förstasida A och O. Detta undersöktes med frågan hur respondenterna hittat Dieta Oy:s hemsidor. Denna teori bekräftades då 56 % av respondenterna som svarade på denna fråga medgav att de hittat Dieta Oy:s hemsidor med hjälp av en sökmotor. Det intressanta är att 25 % av respondenterna har hittat Dieta Oy:s hemsidor på något annat sätt än angivna alternativen. Det kunde vara av stor nytta att undersöka på vilka andra sätt kunder hittar till hemsidorna.

7.2 Konsumentbeteende

Kotler & Armstrong (2001) anser att B2B – konsumenter inte endast köper produkter och tjänster av den som erbjuder dessa billigast, utan de reagerar även på logik. Denna logik kan även ses som hur snabbt Dieta Oy reagerar på feedback eller kontakttagningsbegäran eftersom det är vanligt inom branschen att kunden har bråttom. Därför har jag undersökt hur snabbt Dieta Oy svarar på feedback eller en kontakttagningsbegäran. Av de 17 som svarade på frågan hade fem gett feedback eller lämnat en kontakttagningsbe-

gäran. Av samtliga fem respondenter var vitsordet på skalan 0 – 100 över 65, vilket är, enligt min åsikt, ett väldigt hyfsat resultat.

8 AVSLUTNING

Avslutningsvis behandlas slutsatserna och förbättringsförslagen för uppdragsgivaren. I detta kapitel behandlas även reliabiliteten och validiteten. Arbetet gjordes under hösten och vintern 2010, medan undersökningen skedde under en vecka i december 2010.

8.1 Slutsatser och förbättringsförslag

Frågeställningen för arbetet grundade sig på att reda ut hur kunderna tagit emot Dieta Oy:s nya hemsidor och hur kunderna hittar till dem. När man tagit reda på dessa är det förstas intressant att veta varför kunden tyckt så t.ex. varför de tycker att hemsidornas layout är bra. Det är någonting man kunde undersöka i framtiden. Men eftersom endast tjugo respondenter svarade på enkäten, måste en liknande undersökning som denna göras under en längre tidsperiod, så att man kan få in mera svar. Det kan leda till mer variation i svaren och kanske ge en mer realistisk bild över konsumenters åsikter.

Arbetet har gett svar på de frågor som ställdes, trots att det var bara tjugo respondenter, och man fick dessutom veta mer specifikt vad kunderna anser om de nya hemsidorna. Orsaken till att respondenterna var så få var troligen för att undersökningen skedde julveckan och endast under en veckas tid. Hade jag möjligheten att göra om undersökningen skulle jag inte göra den under denna tid, utan hellre under en mindre stressig tidsperiod i människoliv och tidsmässigt under en längre period än en vecka.

Med dessa resultat är det svårt att ge förbättringsförslag. Man kunde hellre påpeka att Dieta Oy har en bra grund att bygga på. Som undersökningen visat är det väldigt viktigt att synas på sökmotorernas första sidor, så hittar största delen av kunderna företagen. Resultaten visar även att man måste hålla hemsidorna intressanta för att kunderna skall besöka hemsidorna åter.

8.2 Reliabilitet och validitet

Altinay & Paraskevas (2008) anser att till varje undersökning måste man beakta reliabiliteten och validiteten. Reliabiliteten är kort definierat hur långt datasamlingen kan vara konsistent och om en annan forskare skulle komma fram till samma resultat om denne gjorde samma undersökning. Validiteten kan definieras huruvida undersökningen undersöker det den är gjord för och om resultaten är tillförlitliga. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Reliabiliteten kan ses som medelmåttlig för denna undersökning. Den kan göras på nytt, men svaren kommer troligen att vara olika, eftersom det inte är sagt att samma respondenter svarar och för att åsikter om hemsidor kan ändra snabbt, ifall kundens behov och förväntningar inte uppnås. Orsaken till att svaren kan i framtiden vara olika var den låga deltagningsaktiviteten och därför kommer ett större sampel troligen att ge djupare information om det som undersöktes.

Validiteten är relativt låg. Själva undersökningen gav visserligen resultat och syftet med undersökningen uppnåddes, men eftersom med endast tjugo respondenter kan resultatet endast beskrivas som vägledande. Ett större sampel krävs för att få en exaktare bild av vad konsumenterna verkligen är av åsikt. Denna undersökning utgör till en god grund för framtida undersökningar för uppdragsgivaren.

8.3 Slutord

Eftersom jag gjorde undersökningen för företaget jag jobbar för har det varit intressant att undersöka de nya hemsidorna och att göra lite marknadsföringsarbete istället för försäljning, som jag gör vanligtvis. Jag tror jag kan använda det jag lärt mig under examensarbetets gång, även i försäljningsuppgifterna, för att jag förstår kunderna bättre nu efteråt. Dieta Oy kommer kanske att ha nytta av detta examensarbete i framtiden, då en liknande undersökning görs. Jag hoppas verkligen jag kunnat bidra till företagsverksamheten, eftersom en undersökning som denna inte gjorts tidigare.

Jag är förstås en aning besviken att endast ha fått tjugo svar. Samtidigt funderar jag om jag fått ens det, om vi inte lagt en ”morot” åt respondenterna i form av knivarna. Jag skulle ha varit väldigt nöjd med 50 svar, men timingen av undersökningen var helt fel.

KÄLLOR

12Manage – The Executive Fast Track, Hierarchy of Needs, 2010 [www] Tillgänglig:
http://www.12manage.com/methods_maslow_hierarchy_needs_sv.html Hämtat:
11.12.2010

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008: *Planning research in hospitality and tourism* Oxford: BH Elsevier Ltd. 247 s.

Blowback Web Designs, Kävijäseuranta, 2010 [www] Tillgänglig:
<http://www.blowback.fi/kavijaseuranta> Hämtat 27.11.2010

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003: *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl.
Malmö: Liber Ekonomi, 621 s.

Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona; Johnston, Kevin & Mayer, Richard. 2006: *Internet Marketing: Implementation and Practice*, 3. uppl. Essex: Pearson, 550 s.

Evans, Martin; Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. 2006, *Konsumentbeteende*, 1 uppl.
Malmö: Liber AB, 338 s.

Ezine Articles, Consumer Behaviour, 2009 [www] Tillgänglig:
<http://ezinearticles.com/?Consumer-Behaviour-and-Internet-Marketing&id=2975248>
Hämtat 11.12.2010

Internetmarkkinointi, Myyvät kotisivut yritykselle, 6.7.2010 [www] Tillgänglig: <http://www.internetmarkkinointi.info/myyvat-kotisivut-yritykselle/#more-144> Hämtad 25.11.2010

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*, 9 uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 782 s.

Kotler, Philip. 1999. *Kotlers marknadsföring*, 4 uppl. Malmö: Liber AB, 280 s.

Perner, Lars. 2010: *Consumer Behaviors: the psychology of marketing* [www]. Tillgänglig: <http://www.consumerpsychologist.com/> Hämtad 4.12.2010

Snoobi 2010, Kävijäseurannan markkinaosuudet 2009 [www] Tillgänglig: <http://www.snoobi.fi/kavijaseuranta/kavijaseurannan-markkinaosuudet-2009> Hämtad 28.11.2010

Solomon, Michael R. 2006. *Consumer behavior: buying, selling and being*, 7 uppl. New Jersey: Pearson Education, Inc, 654 s.

Sterne, Jim. 2001. *World Wide Web Marketing*, 3. uppl. New York: John Wiley & Sons, 410 s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, 1 uppl. Malmö: Studentlitteratur, 184 s.

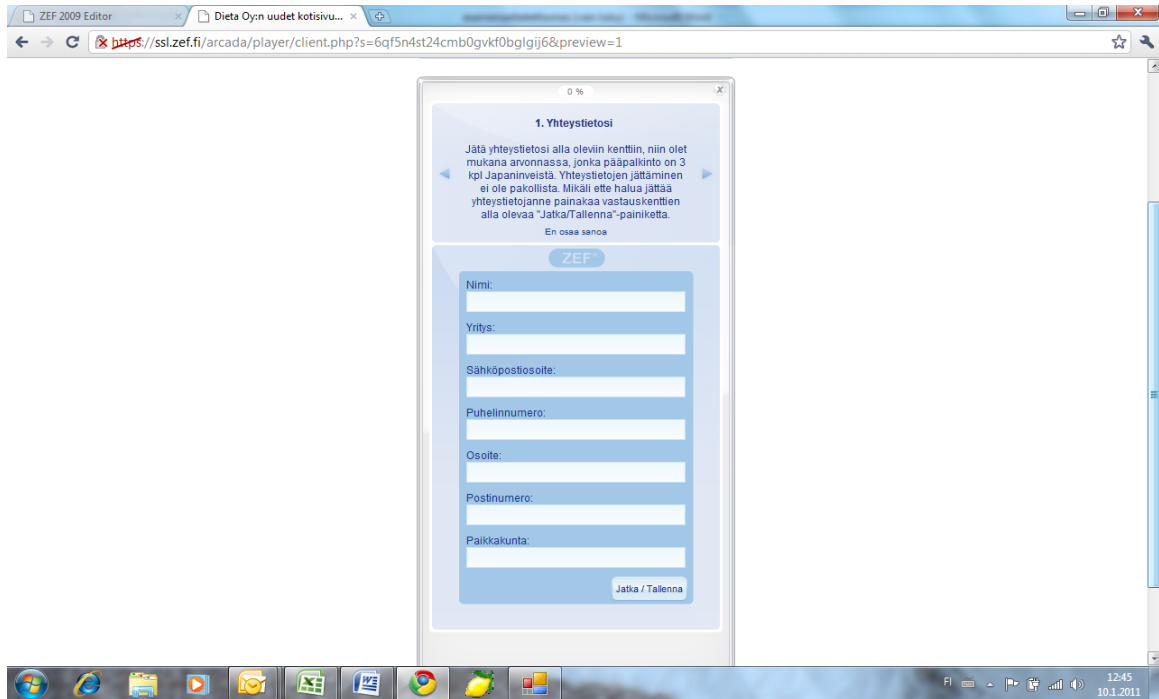
Taloustutkimus 2009, *Suurkeittiötutkimus 2009* [www] Tillgänglig: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/toimialakohtaiset_tutkimukset/elintarvikealan_ja_pt-kaupan_tut/valmiita_elintarvikealan_ja_pt-k/suurkeittiotutkimus/ Hämtad 13.9.2010

Turban, Efraim; Lee, Jae; King, David & Chung, Michael H. 2000. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 520 s.

9 BILAGOR

9.1 Bilaga 1 – Frågeenkäten

Fråga 1: Yhteystiedot



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://ssl.zef.fi/arcada/player/client.php?s=6qf5n4st24cmb0gvkf0bglij6&preview=1>. The browser title is "Dieta Oyn uudet kotisivu...". The main content is a form titled "1. Yhteystietosi" (1. Your contact information). The form contains the following text and fields:

0 %

1. Yhteystietosi

Jätä yhteystietosi alla oleviin kenttiin, niin olet mukana arvonnassa, jonka pääpalkinto on 3 kpl Japaninveistä. Yhteystietojen jättäminen ei ole pakollista. Mikäli ette halua jättää yhteystietoja, painakaa vastauskenttien alla olevaa "Jatka/Talenna"-painiketta.

En osaa sanoa

ZEF®

Nimi:

Yritys:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero:

Osoite:

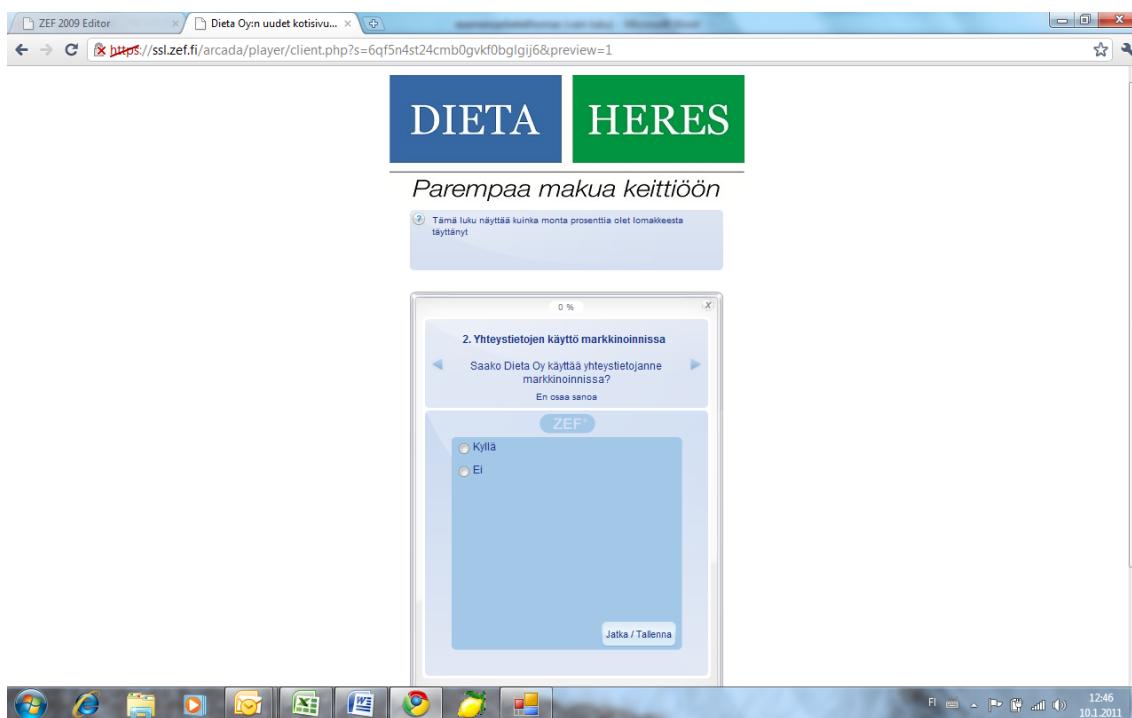
Postinumero:

Paikkakunta:

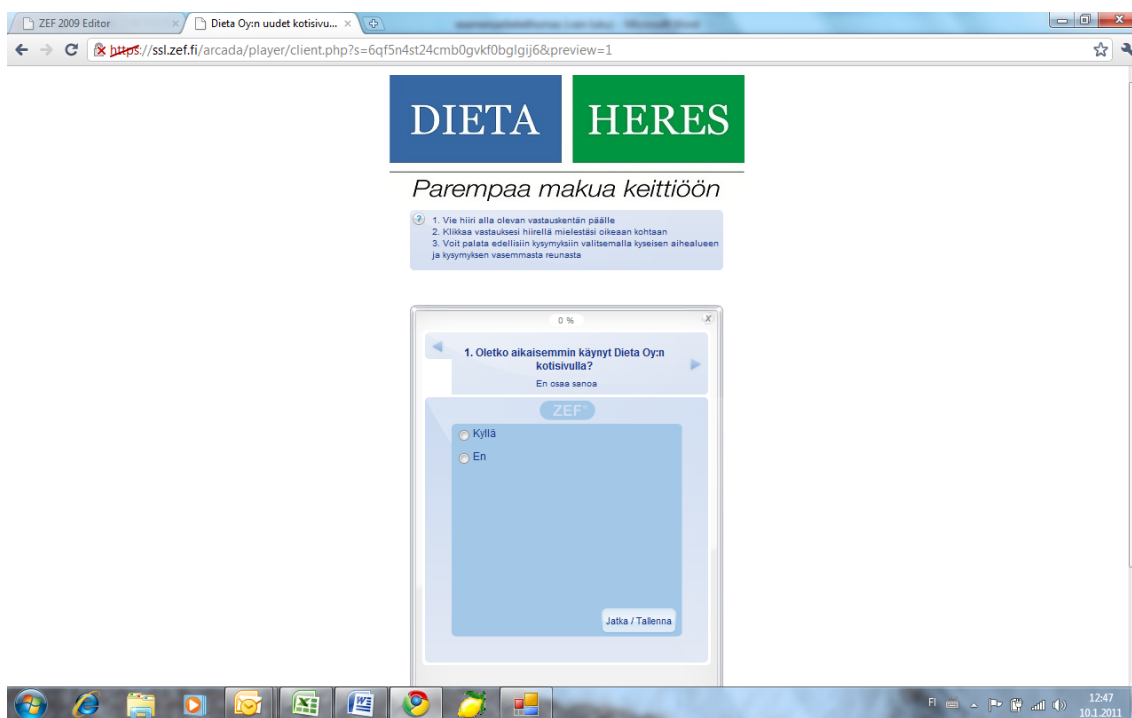
Jatka / Talenna

The browser's taskbar at the bottom shows the date and time as 12:45 on 10.1.2011.

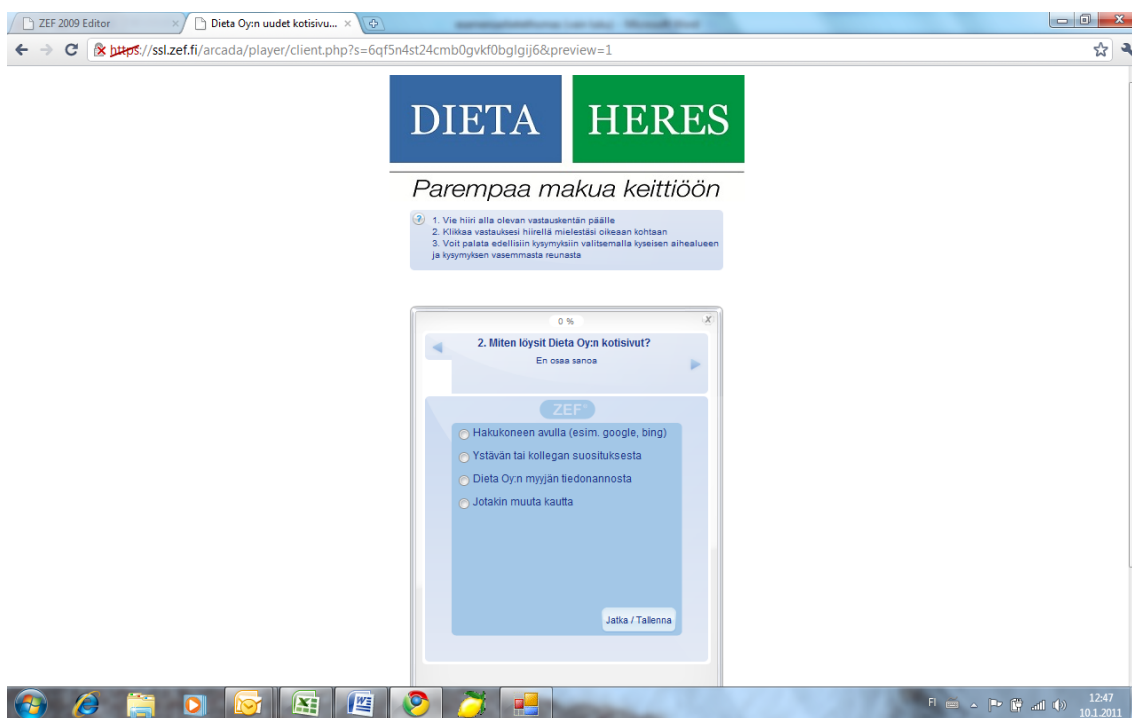
Fråga 2: Saako yhteystietojasi käyttää markkinoinnissa?



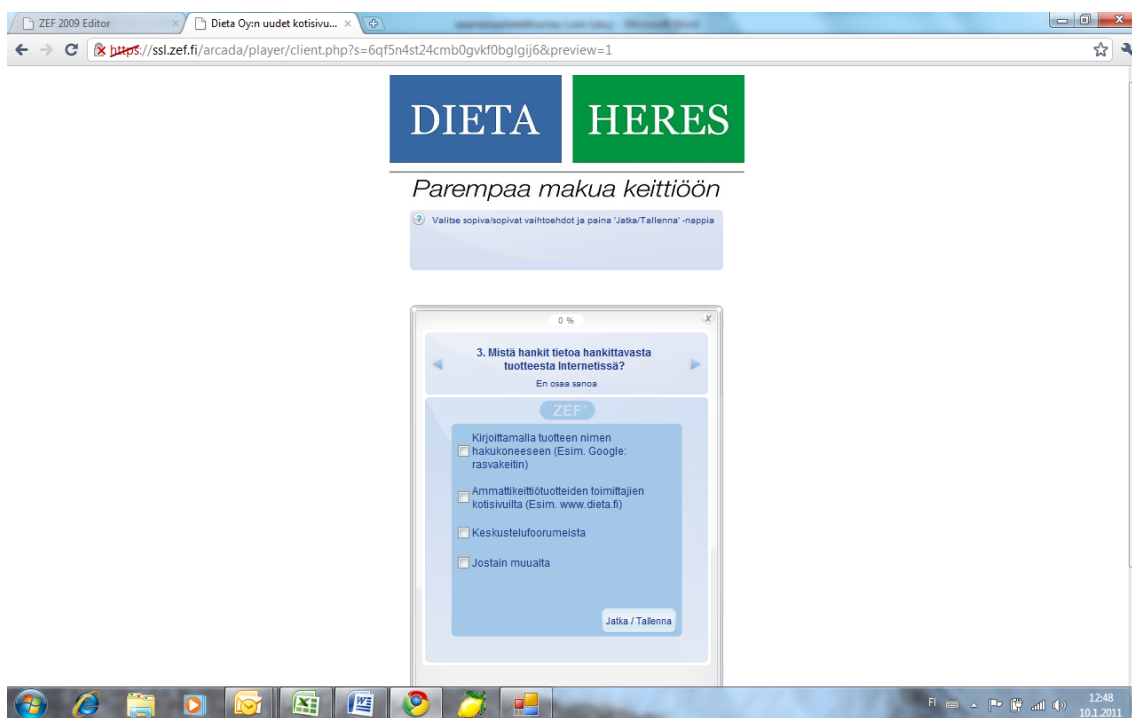
Fråga 3: Oletko aikaisemmin käynyt Dieta Oy:n kotisivuilla?



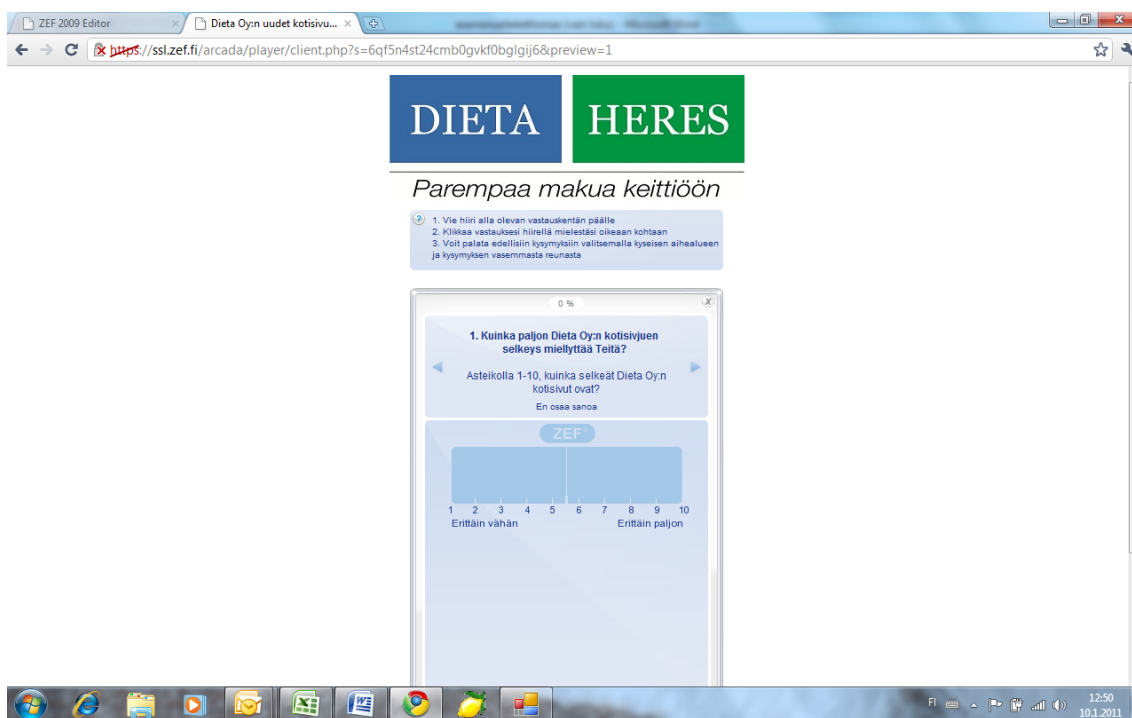
Fråga 4: Miten löysit Dieta Oy:n kotisivut?



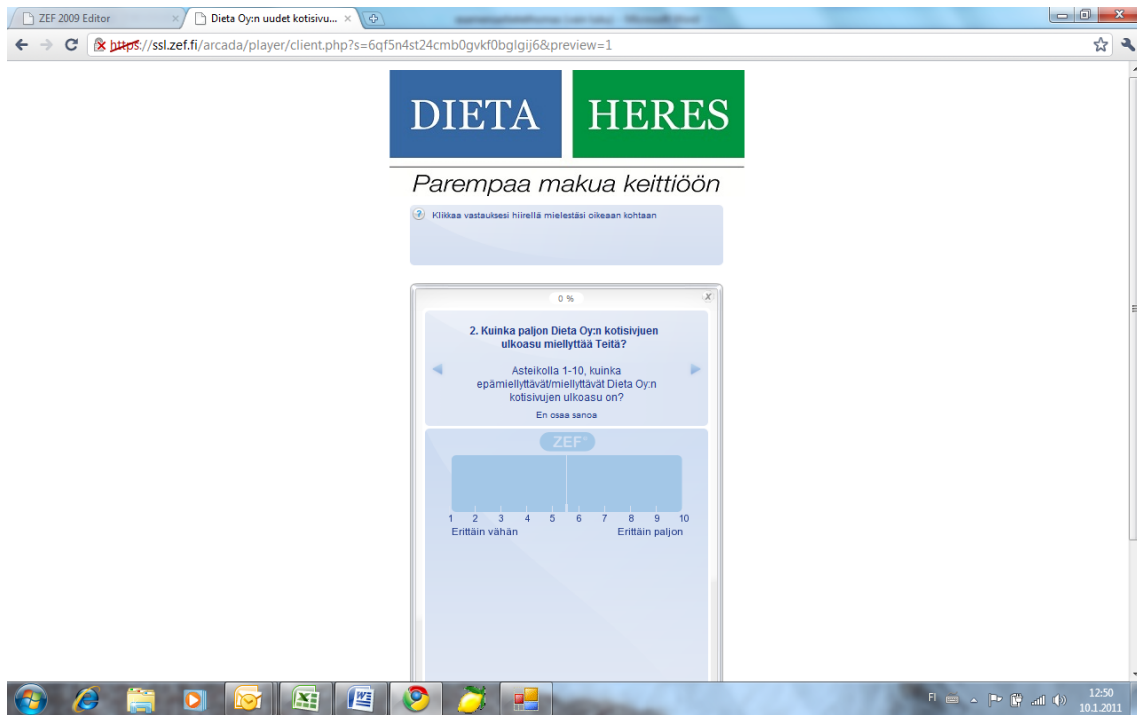
Fråga 5: Mistä hankit tietoa hankittavista tuotteista Internetissä?



Fråga 7: Kuinka paljon Dieta Oy:n kotisivujen selkeys miellyttää teitä?



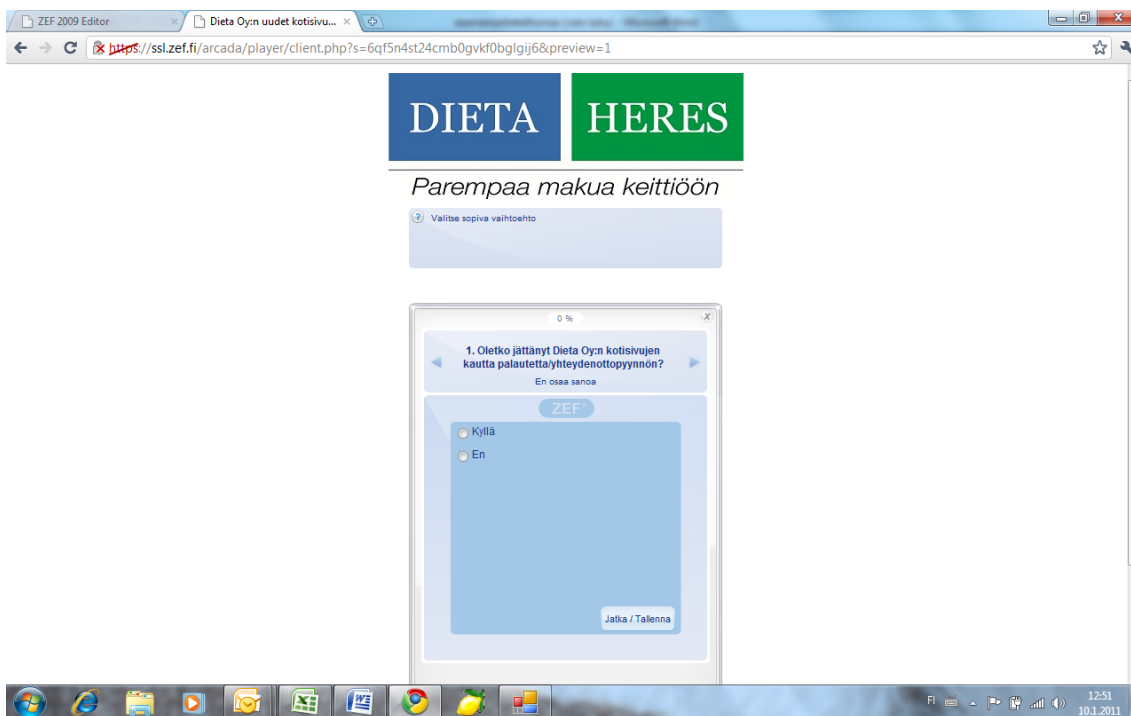
Fråga 8: Kuinka paljon Dieta Oy:n kotisivujen ulkoasu miellyttää Teitä?



Fråga 9: Kuinka paljon Dieta Oy:n kotisivut herättävät Teissä mielenkiintoa?



Fråga 10: Oletko jättänyt Dieta Oy:n kotisivujen kautta palautetta/yhteydenottoa?



Fråga 11: Määrittele kuinka nopeasti Teihin oltiin yhteydessä?



Fråga 12: Kuinka Dieta Oy voisi entisestään parantaa kotisivujaan?

