

Generationskillnader i köpvanor inom modebranschens e-handel

Case - Zalando

Linn Granlund

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen för företagsekonomi

Vasa 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Linn Granlund

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Thomas Sabel

Titel: Generationsskillnader i köpvanor inom modebranschens e-handel

Datum: 28.11.2024

Sidantal: 44

Bilagor: 6

Abstrakt

Digitaliseringen har under de senaste åren förändrat våra vanor och köpbeteenden inom den digitala världen. I detta examensarbete undersöks generationsskillnader inom modebranschens e-handel med specifikt fokus på Zalando. Som ett välkänt etablerat företag aktiv på många marknader och med en bred kundbas undersöktes skillnader i köpbeteenden mellan generation X, millennials och generation Z.

Syftet var att identifiera vilka faktorer som påverkar respektive generationer, analysera deras inställning till e-handel samt sannolikhet att rekommendera Zalando som företag. Studien baseras på en kvantitativ undersökningsmetod där den insamlade datan gjordes med hjälp av Microsoft Forms. Figurer visualiserar resultatet av bland annat köpvanor, kundnöjdhet samt generationernas lojalitet gentemot Zalando som företag.

Resultatet tyder på att det finns många likheter som värderas högt mellan generationerna, så som produktkvalitet, rabatter och bekvämlighet. Däremot finns det likaså tydliga skillnader i våra köpbeteenden som framkom i undersökningen. Lojaliteten visade sig vara låg i allmänhet. Orsaken till detta konstaterades bero på många individuella faktorer så som preferenser, överväldigande urval och andra konkurrenter på marknaden. Respondenterna poängterade även vikten av faktorer som snabb leverans och smidiga returer.

Sammanfattningsvis konstaterar studien vikten av en anpassad marknadsstrategi där det finns utrymme för förbättring. Genom en ökad förståelse för generationernas olika värderingar samt köpvanor kan företag som Zalando nå en högre kundlojalitet.

Språk: svenska

Nyckelord: e-handel, generationsskillnader, köpbeteende, kundlojalitet, Zalando.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Linn Granlund

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Thomas Sabel

Nimike: Sukupolvien erot ostotottumuksissa muotialan verkkokaupassa

Päivämäärä: 28.11.2024

Sivumäärä: 44

Liitteet: 6

Tiivistelmä

Digitalisaatio on viime vuosina muuttanut tapojamme ja ostokäyttäytymistämme digitaalisessa maailmassa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sukupolvien välisiä eroja muotialan verkkokaupassa keskittyen erityisesti Zalandoon. Zalando valittiin kohdeyritykseksi sen tiedetyn ja monilla markkinoilla tapahtuvien toimintojensa vuoksi. Tutkimuksessa tarkasteltiin X-sukupolven, millenniaalien ja Z-sukupolven ostokäyttäytymisen eroja.

Tavoitteena oli tunnistaa mitkä tekijät vaikuttavat eri sukupolviin, analysoida niiden suhtautumista verkkokauppaan sekä arvioida heidän todennäköisyyttä suositella Zalandoa yrityksenä. Tutkimus perustuu kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jossa aineisto kerättiin Microsoft Forms työkalun avulla. Tuloksia visualisoidaan muun muassa ostotottumusten, asiakastyytyväisyyden ja sukupolvien lojaalisuuden näkökulmista Zalandoa kohtaan.

Tulokset osoittavat että sukupolvien välillä on monia samankaltaisia, korkealle arvostettuja tekijöitä kuten tuotteen laatu, alennukset ja ostamisen helppous. Kuitenkin tutkimus toi esiin myös selkeitä eroja ostokäyttäytymisessä. Lojaalisuus Zalandoa kohtaan oli yleisesti alhainen. Syyt tähän vaihtelivat yksilökohtaisesti kuten mieltymykset, liian laaja tuotevalikoima ja kilpailijoiden tarjonta markkinoilla. Vastajat korostivat myös nopean toimituksen ja helppojen palautusten merkitystä.

Yhteenvedona tutkimus toteaa kuinka tärkeää yritykselle on mukauttaa markkinointistrategiaansa ja löytää parannusmahdollisuuksia. Ymmärtämällä paremmin eri sukupolvien arvoja ja ostokäyttäytymistä yritykset, kuten Zalando voivat saavuttaa korkeamman asiakasuskollisuuden.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: verkkokauppa, sukupolvien erot, ostokäyttäytyminen, asiakasuskollisuus, Zalando.

BACHELOR'S THESIS

Author: Linn Granlund

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialisation: International Business

Supervisor(s): Thomas Sabel

Title: Generational Differences in Purchasing Habits within the Fashion Industry's E-Commerce

Date: 28.11.2024

Number of pages: 44

Appendices: 6

Abstract

Digitalization has in recent years transformed our habits and purchasing behaviors within the digital world. This thesis examines generational differences in the e-commerce sector of the fashion industry, with a specific focus on Zalando as a case company. As a well-established company active in numerous markets with a broad customer base, the study explored differences in purchasing behaviors among Generation X, Millennials, and Generation Z.

The purpose was to identify the factors influencing each generation, analyze their attitudes towards e-commerce, and assess their likelihood of recommending Zalando as a company. The study is based on a quantitative research method, with data collected using Microsoft Forms. Figures illustrate results related to purchasing habits, customer satisfaction, and generational loyalty towards Zalando as a company.

The findings conclude that all the generations overall value product quality, discounts and convenience the most. However, there are also distinct differences in purchasing behaviors that emerged from the study. Overall, loyalty was found to be generally low. The reasons for this were attributed to various individual factors such as preferences, an overwhelming selection of products and other competitors within the online market. The respondents also emphasized the importance of factors like fast delivery and easy returns.

In conclusion, the study highlights the importance of an adapted marketing strategy with room for improvement. By gaining a deeper understanding of the different values and purchasing habits of generations, companies like Zalando can achieve higher customer loyalty.

Language: Swedish

Key words: e-commerce, generational differences, buying behavior, customer loyalty, Zalando.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte.....	2
2.1	Avgränsning.....	2
2.2	Frågeställningar.....	3
3	Metod.....	3
3.1	Val av metod.....	4
3.2	Reliabilitet och validitet.....	4
4	Teoretiska utgångspunkter.....	5
4.1	Definitionen av kundlojalitet.....	5
4.2	Hur skapar man kundlojalitet?.....	6
4.3	Hur mäter man kundlojalitet?.....	7
5	Teoretisk referensram.....	8
5.1	Olika typer av kunder.....	8
5.2	Köpprocessen.....	10
5.3	Köpprocesses fem steg.....	11
5.4	Köpbeteende.....	13
6	Lojalitetsprogram.....	14
6.1	Fyra typer av lojalitetsprogram.....	15
6.2	Fördelar och utmaningar med lojalitetsprogram.....	16
6.3	Typiska generationsskillnader.....	16
6.3.1	Generation X.....	17
6.3.2	Millennials.....	17
6.3.3	Generation Z.....	18
6.4	Jämförelse mellan generationernas köpbeteenden.....	18
7	Caseföretaget – Zalando.....	23
7.1	Bakgrundsfakta.....	23
7.2	Zalandos strategi.....	24
7.3	Målgrupp och lojalitet.....	25
7.4	Framtiden.....	25
8	Empiri.....	26
8.1	Genomförandet av undersökningen.....	26
8.2	Resultat.....	27
8.3	Analys.....	28
8.4	Slutdiskussion.....	41
8.5	Vidare forskning.....	43
9	Litteraturförteckning.....	45

- Bilaga 1** Fråga 1–3 från enkätundersökningen
- Bilaga 2** Fråga 4–7 från enkätundersökningen
- Bilaga 3** Fråga 8–10 från enkätundersökningen
- Bilaga 4** Fråga 11 från enkätundersökningen
- Bilaga 5** Fråga 12–15 från enkätundersökningen
- Bilaga 6** Fråga 16–18 från enkätundersökningen

Figurförteckning

Figur 1. Den traditionella köpprocessen (Mossberg & Sundström 2011).....	11
Figur 2. Resultat från kategorin "apparel and footwear" (Salesforce Industry Insights, 2022).	19
Figur 3. Svarat av Generation X (Salesforce Industry Insights, 2022).	20
Figur 4. Svarat av Millennials (Salesforce Industry Insights, 2022).	20
Figur 5. Svarat av Generation Z samt beskrivning av svarsalternativen (Salesforce Industry Insights, 2022).....	21
Figur 6. Svarat av Generation X 2.0 (Salesforce Industry Insights, 2022).	21
Figur 7. Svarat av Millennials 2.0 (Salesforce Industry Insights, 2022).	22
Figur 8. Svarat av Generation Z (Salesforce Industry Insights, 2022).	22
Figur 9. Beskrivande bild av Zalandos verksamhet i Europa (Zalando, 2024).	24
Figur 10. Zalandos målutveckling (Zalando, 2024).	26
Figur 11. Fördelningen mellan könen.....	28
Figur 12. Fördelningen mellan respondenternas generation	28
Figur 13. Jämförelse mellan kundtyper generationerna resonerar med.....	30
Figur 14. Jämförelse mellan faktorer respondenterna anser är viktigt vid e-handelsinköp	31
Figur 15. Genomfört ett köp hos Zalando.....	32
Figur 16. NPS jämförelse mellan generationernas lojalitet (SurveyMonkey, u.d.).	33
Figur 17. Jämförelse mellan generationernas köpvanor	34
Figur 18. Fördelningen mellan generationernas inköp per kategori	35
Figur 19. Andra e-handelsföretag som generationerna stöder	36
Figur 20. Jämförelse mellan påverkande faktorer vid ett e-handelsinköp.....	37
Figur 21. Marknadsföringens synlighet enligt plattform	38
Figur 22. Jämförelse mellan generationernas sannolika rekommendation (SurveyMonkey, u.d.).	39
Figur 23. Respondenterna angående ett potentiellt lojalitetsprogram	40

1 Inledning

Under de senaste årtiondena har teknologins utveckling lett till stora förändringar runtom i världen. Ett resultat av den teknologiska utvecklingen är digitaliseringen som medfört stora förändringar inom den växande e-handeln och specifikt modebranschen. Företagen kan bland annat nå ut till bredare målgrupper på fler sätt än tidigare. Exempelvis kan kunder numera genomföra sina köp online, dygnet runt, 365 dagar om året. Tillgängligheten är därav inte längre lika begränsad som i en fysisk butik med fasta öppethållningstider. (Jonsson, Egels-Zandén, Hagberg, Lamngård, & Sundström, 2017).

E-handelsmarknaden växer hastigt och företagen bör anpassa sig enligt sina konsumenters önskemål såväl som konkurrenterna och den rörliga marknaden. Att bygga kundlojalitet och värdera starka kundrelationer har blivit allt viktigare för att utmärka sig. Studier påvisar att en lojal e-handelskund har omkring 60 % större sannolikhet att genomföra ett nytt köp än en helt ny kund. (Sharp, 2022).

Som konsumenter har vi olika köpbeteenden och vanor när det kommer till e-handel. Beroende på vilken generation vi tillhör tyder forskning på typiska drag som är igenkännbara faktorer för varje specifik generationstillhörighet. Dessa drag är i konstant utveckling eftersom både teknologin och vårt samhälle går framåt. Med det i åtanke är det väsentligt att ta dessa typiska skillnader i beaktande vid e-handel om man som företag vill nå ut till en viss generation som målgrupp. (Svensson, 2023).

Modebranschen är en växande industri globalt sett som till en stor del nyttjar sig av e-handels plattformar. Företagen använder sig utav olika säljtekniker för att locka konsumenter till att handla allt oftare och i större mängder och vill dessutom att kunden ska genomföra köpet snabbare. En granskning kunde identifiera 28 säljtekniker som tio stora företag i Sverige använde sig utav. Detta inkluderade bland annat generösa returpolicys, nya marknadsföringsmetoder, personliga shoppingupplevelser samt smidiga betalningsmöjligheter. (Naturskyddsföreningen, 2021).

En annan källa (Hansson, 2023) bekräftar ovanstående och fortsätter, *"internet förändrar vårt sätt att leva och arbeta på många sätt"*. (Hansson, 2023) understryker att modebranschens e-handel växt i rask takt med en årlig tillväxttakt (CAGR) på 10,3 % mellan

åren 2022–2023. År 2027 förväntas tillväxten nå hela 1222,32 miljarder dollar med en årlig tillväxttakt på 10,5 %. Man kan därför dra slutsatsen att detta även kommer medföra en ökning av antalet konsumenter samt att dessa konsumenter är individer från olika generationer.

2 Syfte

Huvudsyftet med detta arbete är att undersöka om det finns typiska generationsskillnader inom kundlojalitet gentemot det internationella e-handelsföretaget Zalando. För att få en omfattande studie har jag valt att fokusera på generation X, millennials samt generation Z. Jag strävar efter att få ett brett respondentantal med många intressanta åsikter att ta del av.

Eftersom e-handel är ett aktuellt ämne i ständig utveckling är detta ett relevant ämne att undersöka. Syftet är även att ge mig själv en djupare förståelse kring kundlojalitet, kundrelationer samt generationernas köpvanor. Som delsyfte med arbetet strävar jag efter att studien ska bidra med viktig information i syfte att företag ska kunna använda arbetet som underlag för att utveckla sina strategier i frågan om generationsanpassad marknadsföring.

2.1 Avgränsning

Jag har valt att avgränsa mig till ovannämnda tre generationer och inkluderar därför inte generation baby boomers eller generation alfa. Detta beslut har jag tagit eftersom dessa två är vår äldsta respektive yngsta nutida generation. Jag anser att generationerna inte är lika aktuella i frågan samt att arbetet skulle bli för omfattande. Risker finns även för ojämna resultat i och med att antalet respondenter av dessa generationer högst troligt skulle vara avsevärt färre till antalet. Däremot kommer generation alfa att bli relevant i framtiden ifall en liknande studie utförs igen om x antal år. (Worldline, u.d.).

Undersökningen kommer att avgränsas till mitt eget nätverk, via Instagram, samt skickas ut via Yrkeshögskolan Novias nätverk per e-post till studeranden. Respondenterna kommer på så vis att vara i olika åldersgrupper, det vill säga höra till olika generationer. Utifrån ett geografiskt perspektiv kan man anta att respondenterna är bosatta i Finland samt svensktalande eftersom formuläret kommer vara på svenska.

2.2 Frågeställningar

Antagandet är att respondenterna i denna undersökning har olika köpvanor och köpbeteenden beroende på vilken generation de tillhör. Utifrån detta antagande vill jag ha svar på följande frågeställningar:

1. Vilka skillnader kan man se mellan generationernas köpbeteenden?
2. Vilka lojalitetsskillnader kan man se mellan generationer?

3 Metod

Vid val av metod bör man se till forskningsfrågorna och syftet med undersökningen. En kvalitativ forskningsmetod baseras generellt på att undersökningen beskrivs med egna ord där syftet inte styrs av en större grupp respondenter. En av de vanligaste kvalitativa forskningsmetoderna är diverse former av intervjuer. En kvantitativ forskningsmetod är lämplig vid undersökningar där svaren analyseras i siffror, som när en större målgrupp undersöks. Enkätundersökningar är vanliga inom kvantitativa forskningsmetoder. Ifall undersökningen kräver ett mer heltäckande svar kan en flermetodsforskning vara lämplig. Metoderna kombineras då för att ge mer detaljerade svar av hög kvalitet. (Patel & Davidson, 2019).

3.1 Val av metod

Denna studie utgörs av en teoridel för att förstå bakgrunden till konsumenters beteenden och köpvanor. Utöver det består studiens empiriska del av en kvantitativ undersökning i form av en elektronisk enkät. Undersökningen görs mellan tre generationer, det vill säga generation X, millennials och generation Z. Syftet med enkätundersökningen är att få en tydlig bild av vilka skillnader som går att påvisa när det rör sig om de olika generationernas e-handels köpvanor, specifikt inom modebranschen med Zalando som caseföretag.

Resultatet från undersökningen jämförs sedan mellan de olika respondentgrupperna samt i förhållande till teorin för att kunna analysera på djupet. Både den teoretiska och empiriska delen av detta arbete är därför väsentlig. Utifrån enkätsvaren görs figurer för att förtydliga respondenternas svar i visuell form. Med hjälp av mätverktyg och figurer kommer svaren att kunna tolkas och jämföras med varandra. Förhoppningen är att kunna besvara frågeställningarna med undersökningen som underlag.

En kvantitativ forskningsmetod i form av en elektronisk enkät har valts i arbetet eftersom målet är att göra en bred datainsamling av en stor mängd respondenter. För det syftet lämpar sig en kvantitativ forskningsmetod ypperligt. (Patel & Davidson, 2019).

3.2 Reliabilitet och validitet

Termerna reliabilitet och validitet är centrala begrepp som mäter kvaliteten på exempelvis en enkätundersökning när det rör sig om kvantitativa undersökningar. Reliabilitet står i huvudsak för hur pålitlig en undersökning anses vara. Det vill säga att om man upprepade gånger hade genomfört samma undersökning hade resultatet varit detsamma. Termen validitet mäter ifall den verkliga undersökningen mäter det som den faktiskt var avsedd att göra ursprungligen. (Eliasson, 2013).

Min enkätundersökning anser jag har hög validitet eftersom frågorna baseras på mina forskningsfrågor samt med teorin som underlag. Källorna jag använder mig av i arbetet anser jag vara trovärdiga och därmed stärks validiteten. Frågorna kommer att ställas så tydligt som möjligt så att respondenten enkelt kan tolka vad det är som frågas efter och ge ett korrekt svar enligt sina egna erfarenheter och köpvanor. Reliabiliteten säkerställer jag

genom att uppnå ett brett urval av respondenter utifrån alla generationer. Alla respondenter kommer att svara på samma frågor och ges därmed samma möjlighet att dela sina åsikter. Även om antalet respondenter från de olika generationerna samt kön troligtvis kommer att variera kan svaren fortfarande ge en jämförbar analys. För optimal reliabilitet kunde könsuppdelningen vara jämn samt generationsfördelningen lika till antalet, däremot att uppnå det i praktiken är mycket svårt. Ifall antalet respondenter från respektive generation samt kön hade varit detsamma hade resultatet kunnat se lite annorlunda ut. Hur det hade sett ut då är svårt att svara på men antagligen hade både köpvanor och köpbeteenden varierat. Exempelvis kan man anta att vilken typ av inköp, per kategori hade sett annorlunda ut eftersom kvinnor och män föredrar att handla olika varor på nätet.

4 Teoretiska utgångspunkter

Kundlojalitet står som en grundpelare i detta arbete, därför definieras innebörden i nedanstående underkapitel för att ge en tydlig innebörd av termen. För att kunna förstå både den teoretiska och empiriska delen av examensarbetet bör begreppet till en början klargöras.

4.1 Definitionen av kundlojalitet

(Ohlsson, 2023) definierar termen kundlojalitet som *"...när kunder belönar ett företag genom att återkomma"*. Det vill säga att en kund upprepade gånger väljer ett visst företag då kunden upplever att företaget i fråga är bättre än konkurrenterna på marknaden.

(Rudolf, 2022) bekräftar definitionen och beskriver ytterligare kundlojalitet enligt följande *"...en pågående känslomässig relation mellan en kund och ett företag. Denna känslomässiga relation visar sig genom kundens villighet att engagera sig i, återkomma till eller göra återkommande affärer med företaget eller varumärket"*.

En felaktig bedömning som är relativt vanlig är att lojalitetsprocessen får sin början vid kundens första köp. Däremot börjar den faktiska processen redan vid den första interaktionen med ett företag. I ungefär 90 % av fallen sker detta via resultatsidan från en Google-sökning. (Rudolf, 2022).

4.2 Hur skapar man kundlojalitet?

Att växa som företag är ett vanligt mål som kommer naturligt. En av de mest effektiva strategierna till att öka tillväxten är genom att bygga en lojal kundbas som grund. Dock finns det ingen magisk formel som garanterar ökad kundlojalitet utan det är något som företag behöver jobba med kontinuerligt, viktigt är det att i varje fall ha en fungerande webbsida och mobilvänliga layouts. Genom att förstå kundens behov och önskan kan man nå en ökad kundlojalitet. (Rudolf, 2022).

Utifrån konstaterandet att 90 % av fallen i lojalitetsprocessen sker via resultatsidan från en Google-sökning kan man även dra slutsatsen att sökmotoroptimering kan bidra till ökad kundlojalitet. Det eftersom sökmotoroptimering ökar företags synlighet, skapar innehåll och hjälper företag att förstå sina kunder. När konsumenter besöker en viss e-handel och väljer att förbli kunder bidrar de ofta med positiva recensioner och organisk trafik till webbplatsen. (Rudolf, 2022).

Att engagera kunderna genom exempelvis olika tävlingar, samarbeten och inlägg som berör åsikter kan man locka till sig en mera engagerad publik. Sannolikheten att en kund genomför ett nytt köp ökar om företaget jämt är "top of mind" i kundens medvetande. Ett kraftfullt verktyg är när nöjda kunder rekommenderar sina upplevelser och delar de med andra. Det vill säga genom "word-of-mouth" kan företag nå ut till nya potentiella kunder. (Rudolf, 2022).

(Ohlsson, 2023) bekräftar att det är viktigt att göra hela processen så enkel som möjlig för kunderna. Med en god användarupplevelse kan företag komma långt även om produkten eller tjänsten inte är helt perfekt. Här spelar också kundservicen en stor roll. Enligt en undersökning (Zendesk, 2022) ökade kundserviceförfrågningarna på applikationerna Messenger och WhatsApp med 36 % under år 2021. Om ett företag i fråga erbjuder de

önskade kommunikationskanalerna i kundservicefrågan kommer kunderna också att spendera mer hos företaget. För att kunna erbjuda en personlig service bör företag dokumentera sin kunddata och interaktion med kunderna för att kunna skräddarsy upplevelsen enligt bästa förmåga.

4.3 Hur mäter man kundlojalitet?

Kundlojalitet kännetecknas utifrån flera aspekter såsom att konsumenten gör upprepade köp, rekommenderar företaget till nära och kära, inte aktivt letar efter ett annat företag samt att konkurrenternas försäljningsförsök inte är av intresse. En lojal kund har även mer förståelse vid ett problem och känner tillit till att företaget i fråga löser problemet. Feedback kommer oftast från de lojala kunderna. (Rudolf, 2022).

En del företag mäter kundlojalitet i tid, det vill säga att man mäter hur lång tid relationen varat med kunden och i förekommande fall värderar kunder som stannat kvar också under tuffare perioder. Vanligare är det däremot att mäta kundlojalitet i faktiska siffror och beteenden genom undersökningar. På redan befintliga kunder är det vanligaste mätverktyget att använda NPS. (Ohlsson, 2023).

Net promoter score (NPS) är en undersökning som mäter kundlojalitet samt hur nöjda kunderna är på en skala 0–10. I undersökningen ställs kunderna frågan om hur sannolikt det är att de skulle rekommendera företaget till någon i deras umgängeskrets som till exempel en vän. Utifrån svaret tilldelas kunderna en rankning i en av följande tre kategorier: förespråkare, passiva och kritiker. Till förespråkare hör kunder som ger ett högt betyg på 9–10. Passiva är de som ger poängen 7–8 medan kritiker är de som svarar låga betyg mellan 0–6. (Inabo, 2024).

Customer effort score (CES) är en undersökning som oftast skickas ut genast efter att kunden har genomfört ett köp. Undersökningen utvärderar exempelvis hur smidigt kunden upplever det är att få en lösning på sina problem, navigera sig i kundportalen eller komma i kontakt med kundtjänst. Skalan sträcker sig normalt från "mycket lätt" till "mycket svårt". (Inabo, 2024).

Customer satisfaction score (CSAT) mäter hur väl kundupplevelsen hos företaget stämmer överens med kundens förväntningar på kundservice. Detta genomförs exempelvis genom att skicka ut en undersökning per e-post där kunden får betygssätta kundserviceupplevelsen på en poängskala 1-5. (Inabo, 2024).

Churn metrics handlar om att förstå varför kunden lämnar ditt företag. Detta görs enklast genom att direkt fråga kunden om orsaken till att de exempelvis säger upp ett medlemskap. Utifrån orsaken som kunden uppger kan företag få användbar information och förbättra sin verksamhet. (Inabo, 2024).

Utöver ovanstående mätverktyg kan man också mäta kundnöjdheten genom first reply time (FRT), även känt under termen response time. Andra relevanta mätverktyg som ticket reopens, berättar hur ofta ett ärende öppnas igen och resolution time mäter hur lång tid det tar att lösa ett ärende. Agent touches berättar hur många gånger en agent behöver agera i ärendet och tickets solved mäter antalet lösta ärenden. (Inabo, 2024).

5 Teoretisk referensram

En annan betydande byggsten i studien är olika typer av kunder, det involverar även köpprocessen och köpbeteendet. För att kunna gå djupare in på generationsskillnaderna i ett senare skede av studien krävs det först grundläggande kunskap för en bättre förståelse. Följande underkapitel presenterar den teoretiska bakgrunden.

5.1 Olika typer av kunder

Liksom vi människor är olika till personligheten är vi också olika typer av kunder. Ingen kund är precis lika som den andra och ofta kan man känna igen sig själv på flera kundtyper. De sex vanligaste kundtyperna beskrivs nedan.

Den *undersökande kunden* är en som vanligtvis vill lösa ett särskilt problem eller letar efter en viss typ av produkt med särskilda egenskaper. Informationen samlar de genom internet samt via sina egna bekantskaper för att i ett senare skede möjligen höra av sig med frågor

till företaget. Den undersökande kunden är i detta skede inte redo att göra ett köp utan förbereder sig snarare inför ett framtida köp. För att locka till sig en undersökande kund bör företag säkerställa att all information om produkterna finns tillgängliga för kunden. Detta avser speciellt produktspecifikationer och väsentlig information som till exempel mått.

Den *obeslutsamma kunden* påminner delvis om den *undersökande kunden*. Denna typ av kund redan har gjort sina informationssökningar och jämförelser men är ändå inte redo att göra ett beslut. Orsaken bakom är ofta individuell men kan grunda sig i att de inte känner sig helt trygga med någon faktor. Företag bör möta denna kund med kunskap och frågor för att kunna identifiera vad det är som gör att kunden tvekar. Lyckas företag identifiera anledningen samt ge en lösning är köpet nära.

Den kanske enklaste kundtypen att hantera är kunden som är "*redo att köpa*". Kunden i fråga har läst på och redan tagit sitt beslut, det som hen väntar på är ordern. Hinner däremot en annan leverantör erbjuda en affär före finns det en risk att förlora kunden. Riskerna finns också att denna kund går till ett annat företag ifall företaget i fråga misslyckas med tidigare löften och att uppfylla kundens förväntningar. För att göra en affär ska du som företag gå på avslut och säkerställa att köpprocessen är smidig från en början.

Lägsta pris-kunden är precis som namnet lyder den kundtyp som jagar det lägsta priset. Denna kund värderar priset före den bästa lösningen och är ständigt på jakt efter rabatter eller en bra deal. Kundtypen som söker det lägsta priset jämför olika företag och har inga problem med att dra ut på ett köp. För att locka kundtypen till köp kan tidsbegränsade rabatter och erbjudanden vara en finurlig lösning.

Som en viktig grundpelare i detta arbete, den *lojala kunden*. Kunden som helt enkelt är mycket nöjd med ditt företag och de produkter du erbjuder. Dessa kunder är ideala att använda i utvecklingsarbete och också som referenskunder för att värva nya kunder. För att behålla dina lojala kunder är det viktigt att fortsätta leverera på samma nivå som tidigare eftersom detta är något som kunden förväntar sig. För att bibehålla en lojal kund krävs det att tid åsidosätts på att utveckla relationen till kunden. Ett vanligt misstag är att ta den lojala kunden förgivet.

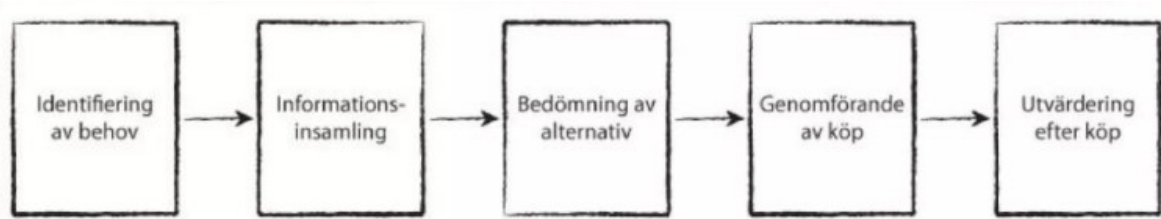
Slutligen den sjätte kundtypen och rättare sagt den *missnöjda kunden* som kan vara problematisk på flera fronter. Målet är förstås att vända en missnöjd kund till en nöjd kund men detta är inte den lättaste uppgiften och kräver både tid och resurser. En missnöjd kund har förmågan att kunna påverka många andra kunder. Uttrycket lyder att en missnöjd kund berättar det för tio andra via "word-of-mouth". Idag kan däremot en missnöjd kund påverka mycket fler än så via sociala medier. Det bästa sättet att bemöta kundtypen är genom att lösa missnöjet. Enkla saker som att hålla kunden uppdaterad under processen och be om ursäkt kan vara påverkande faktorer till att vända kunden från missnöjd till nöjd. Vid behov kan kompensation vara en lösning. (Nordkvist, u.d.).

5.2 Köpprocessen

Köpprocessen är en betydande del av konsumentbeteende och företagens affärsstrategi. Processen formar kundens resa från dess början tills det att ett köp genomförts. För företag är det en betydande faktor att förstå sig på processen, av den enkla orsaken att man givetvis vill vara tillmötesgående för kundernas behov. Köpprocessen anses även som den centrala delen i kundens beslutsprocess och detta i sin tur påverkar direkt kundrelationernas utveckling och företagets framgång. (Furia, 2024).

(Grown, u.d.) betonar att köpresan ofta antyds som en linjär process även om detta ofta inte är fallet. Därför är det viktigt att bemöta funderingar och tveksamheter som kunden kan ha. Den faktor som anses ha mest inflytande på affären idag är i praktiken innehållet. Det betyder att insamlingsarbetet spelar en stor roll och företag bör även aktivt jobba med att hålla sig uppdaterade genom att ta del av den information som finns på nätet och olika sociala medier.

(Mossberg & Sundström, 2011) beskriver att den traditionella köpprocessen kan variera vid olika köp. Ibland kan konsumenten slopa ett eller flera steg och ibland kan till och med köpprocessens olika steg dessutom gås igenom i en annan ordningsföljd. Den traditionella köpprocessen visualiseras i figur 1 nedan.



Figur 1. Den traditionella köpprocessen (Mossberg & Sundström 2011).

5.3 Köpprocesses fem steg

Identifieringsfasen är det första steget i en köpprocess är ett behov som identifieras hos konsumenten. Behovet syftar på allt från en önskan till en investering som övervägts under en längre tidsperiod. Att identifiera ett behov kan vara komplext och påverkas ofta av både interna och externa faktorer. Konsumenter påverkas av marknadsförändringar som nya trender och teknisk utveckling såväl som rekommendationer från vänner och familj. Utöver det kan även personliga mål eller en ändrad livssituation som exempelvis en flytt leda till ett köpbeslut.

I denna fas behöver företag jobba utefter att tillgodose konsumenternas behov. Lyckas företag med detta medför det positiva effekter som förbättrad kundnöjdhet, ökat förtroende, starkare kundrelation och förstås en lyckad affär.

Efter det att behovet är identifierat börjar konsumenten söka efter information som ger trygghet och en god motivering till ett köpbeslut, denna fas kallas *informationssökning*. Konsumenternas informationssökning varierar från person till person men kan innebära allt från Google-sökningar, användning av olika jämförelsesajter, läsning av artiklar och expertutlåtanden eller research via sociala medier. Det är nämntvärt att poängtera att informationssökningen inte enbart syftar till produktinformation utan även innebär en bedömning av företagets tillförlitlighet och förmåga att kunna leverera.

Den tredje fasen, *jämförelse av alternativ*, innebär att konsumenten väger de olika alternativen utifrån ett antal kriterier genom att undersöka vilka produkter (alternativt tjänster) som bäst uppfyller det personliga behovet. Därefter ser man till priser som är en viktig aspekt. Konsumenten överväger hur väl alternativen passar inom budgeten samt

ställer sig frågan om prioriteten är mest valuta för pengarna eller om priset är av mindre betydelse, här spelar individens kundtyp en viss roll. I naturlig ordningsföljd följs processen av recensioner och rekommendationer, alltså om produkten anses som pålitlig och rekommenderas av andra användare. Slutligen spelar även varumärkets rykte en roll. Konsumenten överväger om företaget är känt för att vara pålitligt och kan erbjuda hög kvalitet.

En del konsumenter föredrar att visualisera alternativen i form av tabeller och listor för att enklare begränsa sina valmöjligheter. Att jämföra för- och nackdelar med varje alternativ gör det lättare att sortera ut de bästa respektive sämsta alternativen.

Köpbeslutet anses vara det kritiska skedet i köpprocessen. Beslutet påverkas av flertal faktorer, så som social påverkan, psykologiska faktorer, ekonomiska faktorer och produktinformationen samt varans tillgänglighet. Detta innefattar allt från konsumentens budget till recensioner, rekommendationer, varumärkesimage, preferenser, leveranstider och tidigare erfarenheter. I denna fas påverkas konsumenten av företagets marknadsföring och erbjudanden. Företagen bör därav optimera köpprocessen för att göra kundens beslutsprocess så smidig som möjligt.

Slutligen en viktig fas, *efterköpsbeteende*, som inte får glömmas bort. Kundupplevelsen har en betydande faktor när det kommer till att bygga lojalitet, kundnöjdhet och locka till nya köp. Konsumenter som är nöjda gör gärna ett nytt köp, därför vill man se till att kunden är nöjd efter det att affären gjorts. Genom att be kunden lämna feedback eller en recension kan man relativt enkelt följa upp kundnöjdheten och snabbt reagera på eventuella missnöjdheter. Konsumenter med dåliga erfarenheter leder ofta till klagomål och produktreturer, något som företag gärna vill undvika. Företag borde ständigt förbättra kundservicen samt fokusera på uppföljningen efter köpet. Lyckas man göra en kund nöjd sprids ofta positiva erfarenheter vidare som en rekommendation till kundens eget nätverk. Detta i sin tur bidrar med nya kunder för företaget. (Furia, 2024).

5.4 Köpbeteende

Utöver köpprocessen är det viktigt för företag att även förstå sig på kundernas köpbeteenden. Genom förståelse för de olika köpbeteenden kan företag optimera och utveckla sina marknadsföringsstrategier för att nå maximal framgång. Förståelse för de olika köpbeteenden ökar även chansen att bemöta målgruppens specifika behov samt att man kan anpassa sina tillvägagångssätt för att nå dit. Exempelvis kräver produkter med högt engagemang mer detaljerad information och trygghet genom hela beslutsprocessen. För produkter med lågt engagemang är det viktigare att företag lägger fokus på varumärkets kännedom och säkerställer köpets bekvämlighet för att locka till nya köp. (Market-xcel, 2024).

Dessa köpbeteenden kan delas in i fyra kategorier – komplext, dissonansreducerande, vanemässigt och variationssökande.

Komplext köpbeteende är något som ofta uppstår vid köp som innefattar en stor summa pengar. Det vill säga dyra, riskfyllda eller sällsynta köpbeslut där konsumenten ser stor skillnad mellan de tillgängliga varumärkena på marknaden. Vid dessa köp gör konsumenten sin research med omsorg och jämför priser med förmåner och funktioner samt läser andras recensioner. En komplex beslutsprocess kan exempelvis vara ett bilinköp. Bilinköpet omfattar ordentlig informationssökning, provkörningar och jämförelser av både pris och egenskaper. Studier påvisar att en komplex beslutsprocess sträcker sig i genomsnitt över tre veckor men kan i vissa fall sträcka sig över flera månader. Under den tidperioden hinner konsumentens preferenser också förändras.

Dissonansreducerande köpbeteende syftar till när konsumenten är starkt involverade i köpet men inte upplever någon större skillnad mellan de tillgängliga varumärkena på marknaden. Detta köpbeteende tenderar att leda till en viss ånger hos konsumenten. Osäkerheten och ångern resulterar därför i att konsumenten söker bekräftelse om att beslutet faktiskt var rätt. Konsumenten kan söka efter bekräftelse från nära och kära som vänner och familj eller genom att exempelvis läsa recensioner på olika sajter. Ett exempel på dissonansreducerande köpbeteende är exempelvis vid köp av en ny bäddmadrass. Många bäddmadrasser har liknande egenskaper och komfort samtidigt som de rör sig kring samma prisnivå. En studie påvisar att genom att företag följer upp köpet kan man minska

dissonansen med hela 30 %. Påföljden av detta förbättrar i sin tur kundnöjdheten samt kundlojaliteten gentemot företaget i fråga.

Vanligt köpbeteende syftar till sådana köp som faller under vanemässigt beteende, som till exempel en hushållsartikel vid veckohandlingen. Besluten fattas oftast utan något extra övervägande och skillnaderna mellan de olika produktalternativen upplevs oftast som små. Därav väljer konsumenten den produkt hen vanligtvis brukar om det inte är så att just denna produkt vid veckohandlingen är slut i hyllan. En studie kunde utifrån en marknadsanalys konstatera att genom en ökad synlighet i butikens hyllor kan chanserna öka med hela 23 % att just en viss produkt väljs när det rör sig om vanemässigt köpbeteende. Utifrån detta kan man konstatera hur avgörande enkla bekvämligheter är vid vanligt köpbeteende. Enligt forskning är 45 % av allt konsumentbeteende vanemässigt, det betonar vikten av hur viktigt det är för företag att jobba med att etablera sig och bli en del av konsumenternas vanor för att säkra en stabil försäljning.

Slutligen *variationssökande köpbeteende*, något som kännetecknas av lågt engagemang av konsumenten men med tydlig uppfattning om de olika skillnaderna mellan varumärken. Dessa konsumenter byter ofta från ett varumärke till ett annat i jakten på omväxling och spänningen av något nytt, orsaken bakom bytet är därav inte missnöje. Variationssökande köpbeteende kan exempelvis kännetecknas av att en konsument byter från sin favorit chipspåse till en annan nyhet, detta endast för en ny upplevelse och behov av variation. Studier påpekar att denna typ av köpbeteende är vanligare i kategorier som medför låg risk men mycket nöje som till exempel snacks. Genom ett erbjuda ett väl balanserat produktutbud kan man möta konsumenternas förväntningar utan att riskera att överväldiga dem med för många valmöjligheter. (Market-xcel, 2024).

6 Lojalitetsprogram

Definitionen av ett lojalitetsprogram kan ses som en marknadsföringsstrategi som företag använder för att belöna sina mest trogna kunder. Ett lojalitetsprogram kan erbjuda förmåner i form av exempelvis poäng, gratisprodukter, exklusiva rabatter eller specialerbjudanden. Syftet är att förstärka kundrelationen och öka kundernas lojalitet

samtidigt som det därmed främjar också försäljningen. I Storbritannien fanns redan på 1950-talet ett lojalitetsprogram där kunderna samlade frimärken i utbyte mot varor. Sedan dess har lojalitetsprogrammen utvecklats i takt med tiden och digitaliseringen, där e-handeln har haft stor inverkan. (Grafström, 2024).

6.1 Fyra typer av lojalitetsprogram

En av de vanligaste typerna av lojalitetsprogram är poängsbaserade. I ett sådant lojalitetsprogram tjänar kunderna poäng vid varje köp som görs. Dessa poäng kan i sin tur sedan lösas in för olika belöningar så som rabatter eller gratisprodukter. Poängsbaserade program är användarvänliga och enkla att förstå sig på. Skönhets- och hårvårdskedjan Lyko är exempel på ett företag som använder sig utav ett poängsbaserat program. (Grafström, 2024).

Stegbaserade lojalitetsprogram motiverar kunderna att fortsätta handla för att nå högre nivåer och därmed bättre förmåner. Företag som använder stegbaserade program belönar kunderna beroende på kundens lojalitetsnivå, det vill säga att desto mer kunden spenderar, ju högre nivå nås. Flygbolag som exempelvis SAS använder denna typ av lojalitetsprogram. (Grafström, 2024).

Betalda lojalitetsprogram involverar en årlig eller månatlig avgift som kunden betalat för att exempelvis få tillgång till exklusiva förmåner, speciella rabatter, gratis frakt eller företräde till reor. Företaget Luxplus är ett exempel på ett företag som använder ett betalt lojalitetsprogram. (Grafström, 2024).

Slutligen, när en del av kundens köp doneras till välgörenhet eller ett gott ändamål rör det sig om värdebaserade lojalitetsprogram. Denna typ av program lockar kunder som vill bidra till en god sak genom sina inköp. Med andra ord värderar kunden socialt ansvar högt. Företag som Cancerfonden använder värdebaserade program. (Grafström, 2024).

6.2 Fördelar och utmaningar med lojalitetsprogram

Fördelarna som lojalitetsprogram bidrar med för företag är naturligtvis ökad kundlojalitet eftersom det bygger långsiktiga kundrelationer samtidigt som man får bättre kundinsikt om köpbeteenden och kundernas preferenser. Ytterligare ger lojalitetsprogram ökad försäljning genom förmåner samt konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna på marknaden. Man kan även se ett högre livstidsvärde med lojala kunder. (Grafström, 2024).

Även om det finns flertalet fördelar kan lojalitetsprogram medföra vissa utmaningar. I synnerhet utmaningar med kostnader för att upprätthålla hela programmet och dess förmåner. Samt även svårigheter med att hantering och optimering eftersom ett lojalitetsprogram kräver resurser i form av noggrann planering. Företaget bör även koncentrera sig på att hålla kunderna engagerade i lojalitetsprogrammet över tid, vilket kan ses som en utmaning. (Grafström, 2024).

Med dessa faktorer i åtanke är det viktigt att e-handelsföretag väljer rätt typ av lojalitetsprogram för just sin kundbas. För att lyckas med det bör företaget ha förståelse för sina kunder, definierat tydliga mål, erbjuda attraktiva belöningar, optimerat samt marknadsfört lojalitetsprogrammet. Detta fastslår konstaterandet att implementering av lojalitetsprogram är en relativt krävande process som företag bör göra omsorgsfullt. (Grafström, 2024).

6.3 Typiska generationsskillnader

För e-handelsföretag är det av stor vikt att faktiskt lära känna sina kunder och anpassa verksamheten utefter behov och förväntningar. Man kan konstatera att en faktor som klart påverkar en individs köpbeteende är generationstillhörigheten. En påverkande faktor för alla generationer är att alla använder sig utav olika kanaler och enheter när de gör ett inköp på nätet. Med andra ord betyder detta att företag kan anta en omnikanalsstrategi som effektiv, alltså att alla typer av kanaler är sammanlänkade och kunden kan fritt välja den kanal som passar hen bäst. (Worldline, u.d.).

6.3.1 Generation X

Generation X är den äldsta generationen som kommer att involveras i denna studie. Det vill säga personer födda mellan år 1965–1980. Något som kännetecknar denna generation är bland annat deras stora plånböcker samt att dessa personer fungerar till stor del som våra beslutsfattare i samhället. Trots detta glöms generationen ibland bort eftersom de anses vara "mellanbarnet" i marknadsförarens ögon. Hög kvalitet, unika produkter och ärlighet är det som faller generationen i smaken. För företag som vill nå ut till dessa är det mycket viktigt att vara närvarande och tillgängliga online då generationen använder sig mest utav datorn som redskap. Marknadsföring med en tydlig uppmaning är det som lockar generationen till köp. I jämförelse med de yngre generationerna är det mer sannolikt att generationen först söker efter något online men gör själva köpet i en fysisk butik. (Worldline, u.d.).

6.3.2 Millennials

Millennials, den mellersta generationen i denna studie som inkluderar personer födda mellan år 1981–1996. Generationen har relativt mycket medel att spendera och utgör idag den största andelen på arbetsmarknaden. Autenticitet och transparens värderas högt och dessa personer har en tendens att välja produkt baserat på priset snarare än varumärket. Millennials handlar gärna av företag som understöder en god sak men vill samtidigt få ut så mycket som möjligt av ett köp. Eftersom denna generation regelbundet växlar mellan olika enheter och kanaler är de typiska omni-kunder. Både fysiska köp och onlineköp är av intresse för millennials. (Worldline, u.d.).

För att förtydliga, en annan benämning på millennials är generation Y. Det är däremot värt att notera att termen "millennials" är mycket vanligare, särskilt vid Google-sökningar, artiklar och undersökningar. Därav har jag även valt att använda termen i detta examensarbete. (Rosentiel, 2009).

6.3.3 Generation Z

Något som kännetecknar generation Z är faktumet att dessa personer aldrig upplevt en värld utan internet, det säger oss att detta är den yngsta generationen jag valt att inkludera i denna studie. Rättare sagt är dessa personer födda mellan år 1997–2012. I Europa och USA utgör generation Z hela 40 % av alla konsumenter, vilket är en stor andel. Köpen görs oftast från telefonen och faktorer som påverkar är influerare och användargenererat innehåll. Sociala medier påverkar med hela 80 % av dessa personers köpbeslut. En viktig del av shoppingupplevelsen baserar sig på smidigheten, generationen är inte speciellt tålmodig. Det som lockar generation Z är verklighetsbaserad reklam utan smörande. (Worldline, u.d.) (Rippler, 2024).

6.4 Jämförelse mellan generationernas köpbeteenden

En två år gammal undersökning (Klarna, 2022) som utfördes under samt kort efter Black Week rean visar intressant statistik. Undersökningen utfördes i 17 länder. Där deltog Finland, Sverige, Norge, Tyskland, USA, Nya Zeeland, Spanien, Storbritannien, Österrike, Belgien, Nya Zeeland, Spanien, Portugal, Irland, Italien, Belgien samt Australien. Till antalet var respondenterna 17 000.

Denna undersökning konstaterade bland annat att försäljningen ökade och att många planerar in julklappsshoppingen under reaveckan. Omkring varannan respondent svarade att de tänkt handla mer online under rean än de hade gjort året innan. Carl Lindahl, Klarnas expert på konsumentbeteende konstaterar att en av de största anledningarna till att man väljer att shoppa online grundar sig i bättre priser samt att det är enklare att göra prisjämförelser. Kläder, skor, skönhet och elektronik visade sig vara den kategorin flest föredrar att köpa på nätet. Respondenterna såg fördelar också med fler betalningsalternativ samt ett större sortiment under Black Week.

Statistiken från Klarnas undersökning konstaterade att 48 % av köpen gjordes av millennials, 26 % av generation X och 21 % av generation Z. Den generation som gjort mest inköp i jämförelse med en genomsnittlig dag var generation X. Hela 69 % av köpen hade gjorts av kvinnor och endast 31 % av män. Man kunde även dra en slutsats att inköpen var

varierade. Både utifrån en geografisk synvinkel men även fördelningen av inköp mellan kvinnor och män. Kvinnornas inköp bestod av hälso- och skönhetsprodukter, smycken, accessoarer samt sport- och fritidsprodukter medan männen klickade hem skor, kläder, elektronik samt även de sport-och fritidsprodukter.

Angående frågan om prisjämförelser visade sig generation Z (79 %) samt millennials (81 %) vara mest prisedvetna och jämföra priserna på olika sajter. 73 % av respondenterna svarade att de också använder telefonen för att jämföra priser, erbjudanden och recensioner vid köp i fysisk butik.

Denna ovanstående statistik kan ses som en fallstudie under Black Friday och bör endast ses som ett praktexempel. (Klarna, 2022).

En annan undersökning (Salesforce Industry Insights, 2022) jämförde generationernas shoppingvanor.

Undersökningen ställde följande fråga "as stores re-open more permanently, where are you most likely to go to make the following types of purchases?". Svaren för kategorin "apparel and footwear" visualiseras i figur 2 nedan.

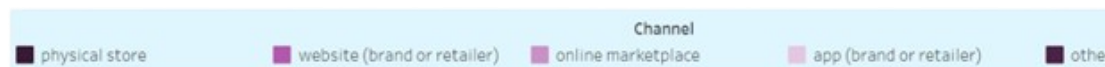
Generation X



Millennials



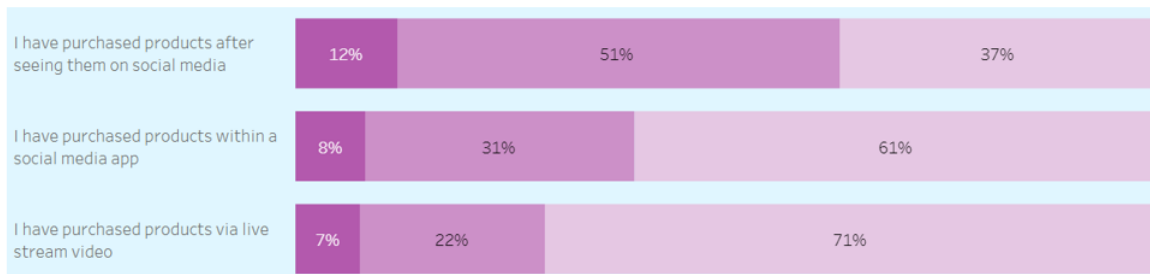
Generation Z



Figur 2. Resultat från kategorin "apparel and footwear" (Salesforce Industry Insights, 2022).

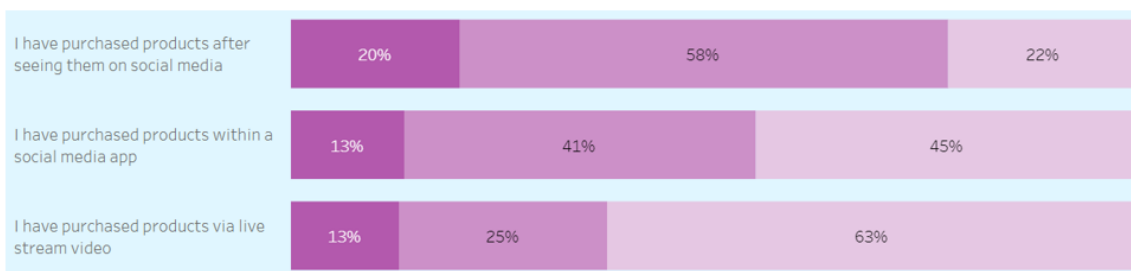
Resultatet från frågan ”which of the following best describes your shopping habits?” visualiseras i figur 3–5 nedan.

Generation X



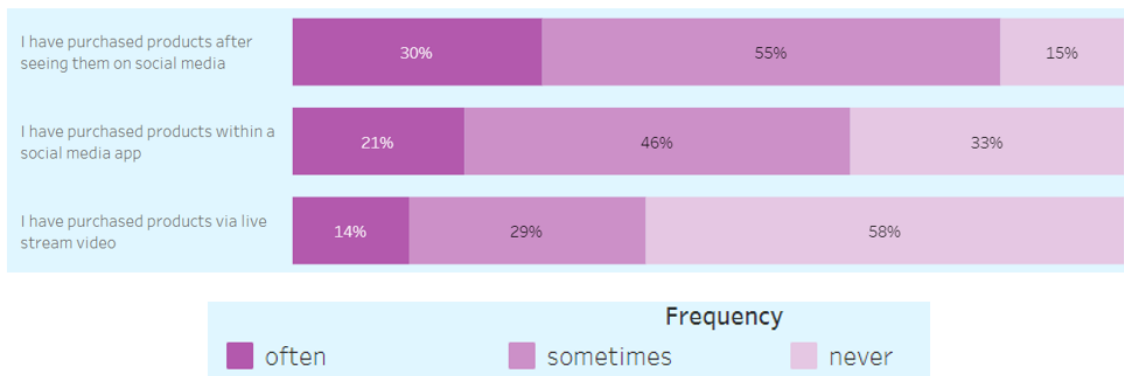
Figur 3. Svarat av generation X (Salesforce Industry Insights, 2022).

Millennial



Figur 4. Svarat av millennials (Salesforce Industry Insights, 2022).

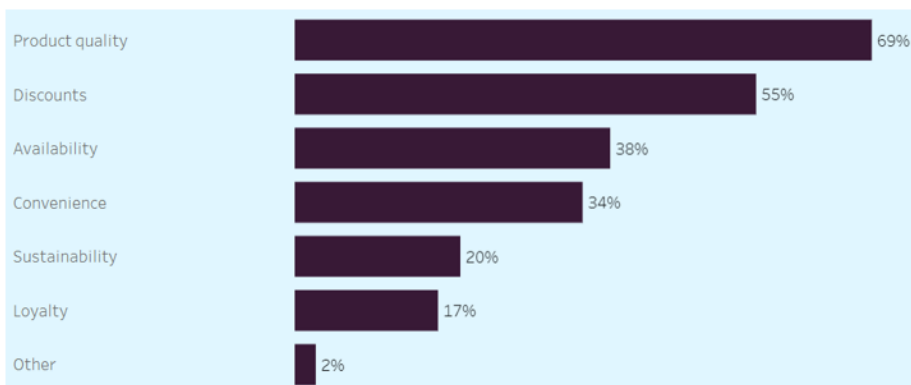
Generation Z



Figur 5. Svarat av generation Z samt beskrivning av svarsalternativen (Salesforce Industry Insights, 2022).

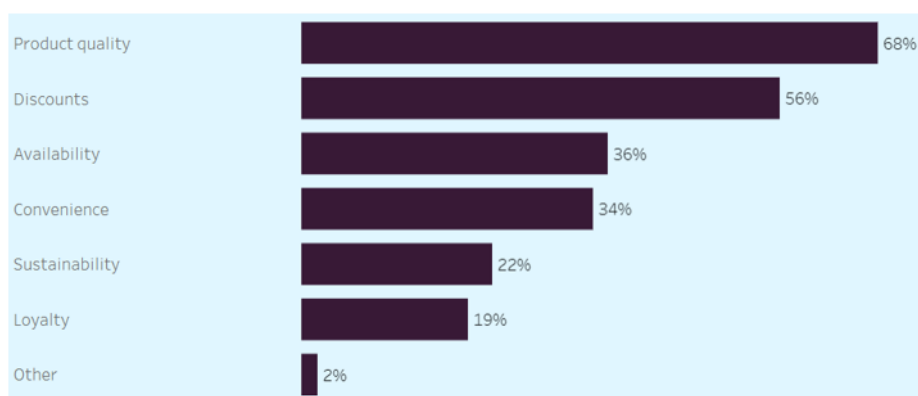
Slutligen svarade respondenterna i undersökningen på frågan "when making a purchase, what are the most important factors when deciding between brands?". Svaren visualiseras i figur 6–8 nedan.

Generation X



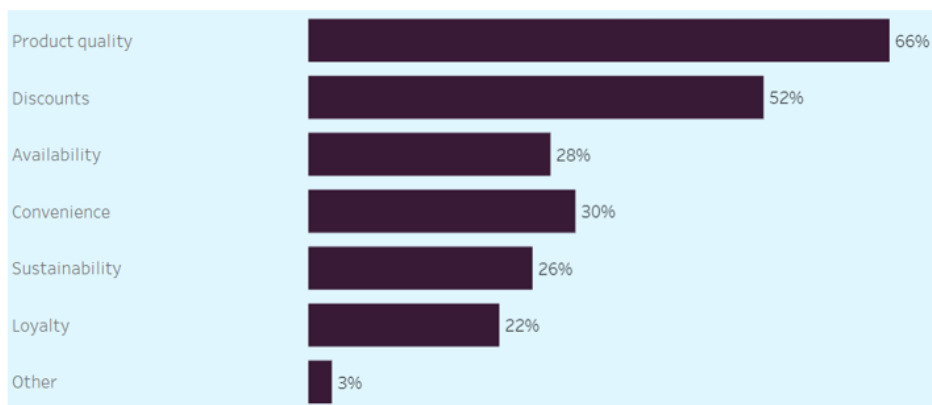
Figur 6. Svarat av generation X 2.0 (Salesforce Industry Insights, 2022).

Millennial



Figur 7. Svarat av millennials 2.0 (Salesforce Industry Insights, 2022).

Generation Z



Figur 8. Svarat av generation Z (Salesforce Industry Insights, 2022).

Utifrån dessa svar kan man se en viss skillnad mellan de olika generationernas köpprocess samt köpbeteende. Generation X är mest benägna att utföra sina köp i en fysisk butik (56 %) följt av millennials (48 %) och generation Z (45 %). För e-handelsinköp via en webbsida placerade sig generation X lägst med 18 % medan millennials och generation Z båda visade ett resultat på 22 %. Generation Z var de som mest använde sig utav appar (14 %) i jämförelse med millennials (8 %) och generation X (6 %).

I frågan om köpvanor som inkluderade sociala medier var svaren mer varierande. 37 % från generation X svarade att de aldrig har köpt någon produkt som de sett på sociala medier, i jämförelse med millennials (22 %) och generation Z (15 %). Liknande var resultatet om man gjort ett köp i en social media app, endast 8% av generation X svarade "ofta" i jämförelse

med millennials (13 %) och generation Z (21 %). Majoriteten hade aldrig gjort ett köp utifrån en livestream, detta sammanföll alla tre generationer.

För 22 % av generation Z var lojalitet en påverkande faktor, i jämförelse med millennials (19 %) och generation X (17 %). Produktkvalitet var den största avgörande faktorn för alla tre men främst för generation X med 69 % följt tätt av millennials (68 %) och generation Z (66 %). Tillgängligheten var även viktigt för generation X där 38 % uppgav att det är avgörande till skillnad från millennials (36 %) och generation Z på endast 28 %. Faktorer som smidighet och hållbarhet var snarlika för generation X och millennials medan hållbarhet var aningen viktigare för generation Z, även smidigheten var något mindre viktig för den yngsta generationen än de två äldre.

Denna studie bidrog med intressanta insikter som kan användas som utgångspunkt för att jämföra resultatet jag får utifrån min egen. Resultatet kommer troligtvis inte att vara identiskt men troligtvis kan liknande jämförelser och slutsatser göras. Nämnvärt är däremot att denna studie gjordes i slutet av Covid-19 pandemin, vilket kan ha påverkat respondenternas svar till en viss del.

7 Caseföretaget – Zalando

Undersökningen fokuserar på företaget Zalando som är aktiv inom modebranschens e-handel. Zalando valdes som caseföretag eftersom det för många är ett välkänt e-handelsföretag. Företaget riktar in sig på en bred åldersgrupp samt till respektive generationer som jag valt att inkludera i denna studie. Kommande kapitel ger en tydligare bakgrundsbild av företaget.

7.1 Bakgrundsfakta

För många är e-handelsföretaget Zalando ett bekant företag inom både e-handel och modebranschen. Historien bakom framgången sträcker sig tillbaka till år 2008 i Berlin då det grundades av David Schneider och Robert Gentz. Två år senare gick maktbolaget

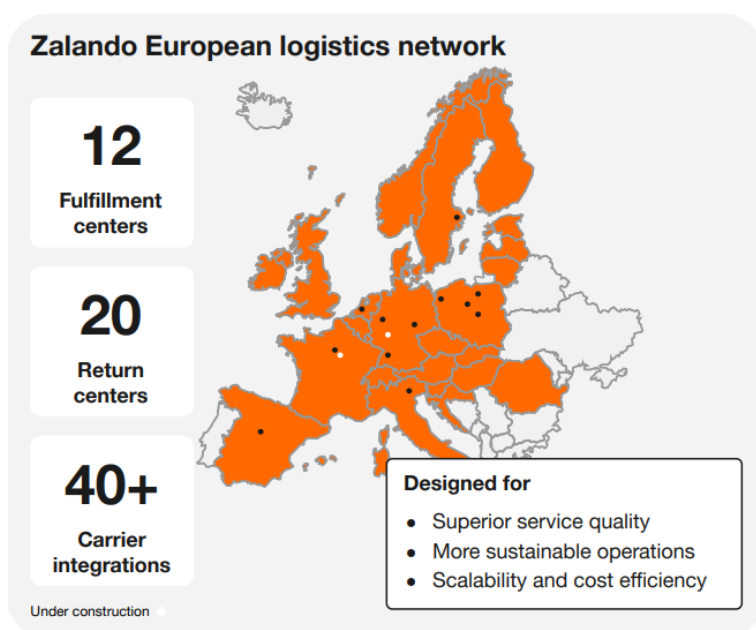
Kinnevik in som största delägare i bolaget och idag är företaget Europas ledande e-handelsföretag inom mode och livsstil. På senare år har även försäljningen fått ett tillskott av second-hand kläder. (Postnord, 2021).

Enligt (Zalando, 2024) har företaget idag omkring 50 miljoner användare med över 6000 varumärken. Det är ett växande företag som idag är verksamma på 23 marknader.

7.2 Zalandos strategi

Nöjda kunder skapar Zalando genom att fokusera på kundens upplevelse med smidighet som främsta faktor. Fokuset läggs på såväl en rolig shoppingupplevelse men också genom en smidig process med snabba leveranser. (Postnord, 2021).

Zalandos tre strategiska tillväxtpelare bygger på differentiering genom kvalitet, livsstilsutvidgning samt inspiration och underhållning. Genom att lägga vikt på personligt innehåll väcker företaget användarengagemang. Nyligen introducerades även "Zalando assistant" som är en AI-funktion med målet att hjälpa kunderna hitta det de söker efter genom att hålla en konversation. AI-funktionen finns än så länge däremot endast tillgänglig på ett fåtal marknader. (Zalando, 2024).



Figur 9. Beskrivande bild av Zalandos verksamhet i Europa (Zalando, 2024).

7.3 Målgrupp och lojalitet

Zalandos huvudsakliga målgrupp är B2C kunder. Även om B2B finns med i strategin fokuserar jag i detta arbete på B2C kunderna eftersom endast de är aktuella i min undersökning. (Zalando, 2024).

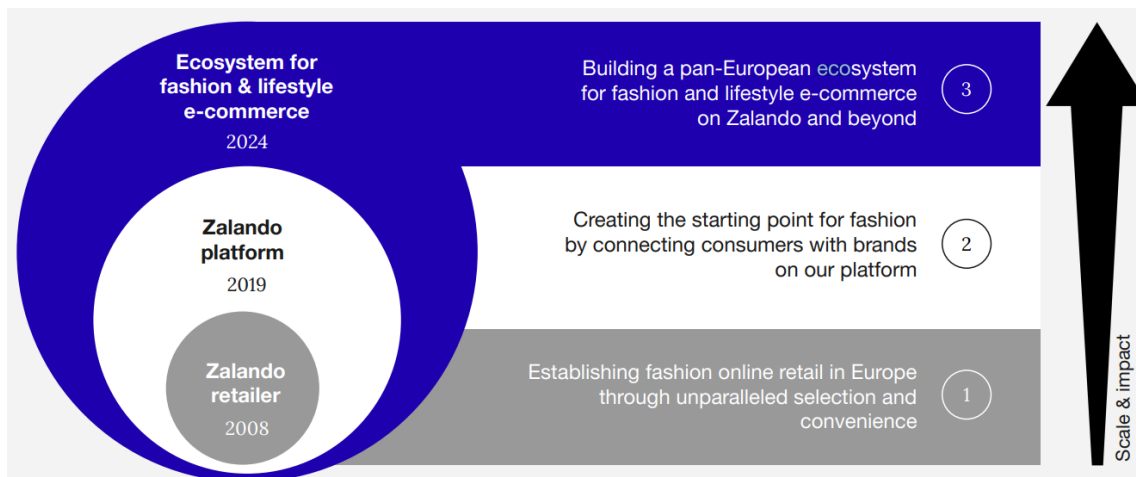
I nuläget har Zalando inget traditionellt lojalitetsprogram, vilket kan anses aningen intressant med tanke på hur framgångsrikt företaget är. Delvis av just den anledningen har jag valt Zalando som case företag i denna studie eftersom jag anser det kan vara intressant att undersöka om respondenterna i min undersökning är lojala, eller om inte, hade varit lojala mot Zalando ifall ett lojalitetsprogram implementerades i deras affärsstrategi.

Affärsstrategin består idag av att bland annat av att erbjuda ett stort sortiment från många olika märken till ett konkurrenskraftigt pris. Riktade kampanjer samt personliga rabatter ingår även i affärsmodellen. (Zalando, 2024).

7.4 Framtiden

Zalando ser möjligheter att utvecklas som företag på många fronter. Det aktuella målet för pågående år är att utveckla en mer hållbar mode- och livsstilsindustri i en stor skala. Framöver siktar företaget på fortsatta långsiktiga investeringar och fortsättningsvis dra nytta av förbättringsmöjligheter i frågan om kostnader. Genom att expandera marginalerna åstadkommer företaget också positiva resultat. (Zalando, 2024).

Modejätten är koldioxidneutrala sedan hösten 2019 men siktar på många ytterligare hållbarhetsåtgärder. Bland annat är över 96 % av Zalandos förpackningar gjorda av återvunnet eller förnybart material, detta inkluderar alla typer av förpackningslådor, kuvert, plast och papper som används i paketeringen. (Postnord, 2021).



Figur 10. Zalandos målutveckling (Zalando, 2024).

8 Empiri

Den empiriska delen i detta examensarbete består av en analys baserat på resultatet av den kvantitativa undersökningen som genomförts i form av en elektronisk enkät gjord i Microsoft Forms. Avseendet med den empiriska delen är att ge en inblick i vilka skillnader som går att påvisa mellan de olika generationernas köpvanor inom modebranschens e-handel med fokus på e-handelsföretaget Zalando som caseföretag.

8.1 Genomförandet av undersökningen

Med Microsoft Forms som verktyg färdigställdes en elektronisk enkät. Totalt omfattade undersökningen 18 stycken frågor. Frågorna som ställdes var både öppna och slutna frågor, en del frågor var obligatoriska medan andra var frivilliga och inte krävde ett svar. Även i en del av frågorna som ställdes hade respondenten möjlighet att välja flera svarsalternativ. Utformningen av svaren genomfördes på detta vis för att ge respondenterna möjlighet till att dela sina personliga åsikter i form av text samt även skapa en variation i frågorna.

Enkäten delades både via mitt eget nätverk till vänner och familj, bland annat som en story via mitt Instagram-konto. Utöver det sändes länken ut per e-post till studeranden på

Yrkeshögskolan Novia. Till avgränsningen hörde även att fokusera på finländares åsikter kring ämnet och det verkar enkäten ha åstadkommit. Undersökningen begränsades till generation X, millennials och generation Z, det vill säga att alla födda mellan 1965–2012 kunde svara på enkäten. Detta var något som tydligt framkom i både beskrivningen av undersökningen samt i frågan om vilken generation respondenten tillhörde. Svarstiden varade mellan 28.10–5.11.2024.

En del av frågorna behandlade mer personliga frågor om respondenten så som kön, respondentens generation, kundtyp, värderingar vid e-handelsinköp samt rankning av faktorer som exempelvis miljöhållbarhet och etiska arbetsförhållanden. En av de öppna frågorna gav möjligheten att ange andra e-handelsföretag inom modebranschen som respondenten gör inköp ifrån. Resterande av frågorna behandlade respondenternas uppfattning om Zalando och samt deras köpvanor.

Det huvudsakliga målet med den elektroniska enkäten var att nå ut till en stor målgrupp för att försäkra en hög svarsfrekvens, därav använde jag mig både av mitt eget nätverk såväl som Yrkeshögskolan Novias nätverk. Med fler svar fås en bredare inblick som i sin tur kan ge en bättre övergripande bild av undersökningen. Det medför en bättre möjlighet till att analysera själva resultatets samband samt olikheter.

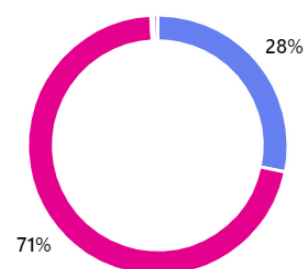
8.2 Resultat

I resultat- samt följande analyskapitel redogörs för resultaten från den elektroniska undersökningen som har fungerat som underlag för detta examensarbete. De frågor som ställdes i undersökningen presenteras och analyseras. Frågor som har en mer betydande anknytning till forskningsfrågorna och relevans för examensarbetets syfte redogörs för grundligt. Detta görs både i form av beskrivande text samt med hjälp av figurer som tolkas.

Respondenterna i undersökningen var till antalet hela 587 personer. Utav dessa var 416 kvinnor, 166 män, två icke-binära samt tre som föredrog att ej uppge kön. Majoriteten av respondenterna var alltså kvinnor. Detta visualiseras i figur 11 nedan.

1. Kön

● Man	166
● Kvinna	416
● Icke binär	2
● Föredrar att inte svara	3

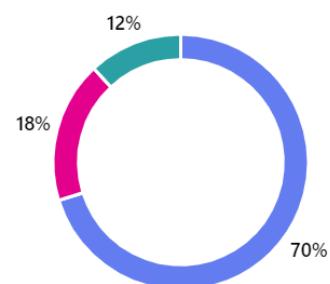


Figur 11. Fördelningen mellan könen

412 respondenter, den största delen, uppgav att de tillhörde generation Z. För millennials var antalet 105 personer och kategorin med den minsta tillhörigheten var generation X med 70 personer. Detta visualiseras i figur 12 nedan.

2. Vilken generation tillhör du?

● Gen Z (född 1997-2012)	412
● Millennials (född 1981-1996)	105
● Gen X (född 1965-1980)	70



Figur 12. Fördelningen mellan respondenternas generation

8.3 Analys

Då det rör sig om e-handelsköpvanor inom modebranschen tyder resultatet från undersökningen på att det finns vissa skillnader mellan generationerna. I detta kapitel jämförs och analyseras de olika generationernas svar från undersökningen.

I början av enkäten fick ställas frågan "vilken kundtyp känner du mest igen dig som? Välj högst två alternativ". Eftersom man ofta kan relatera till fler än en kundtyp fanns

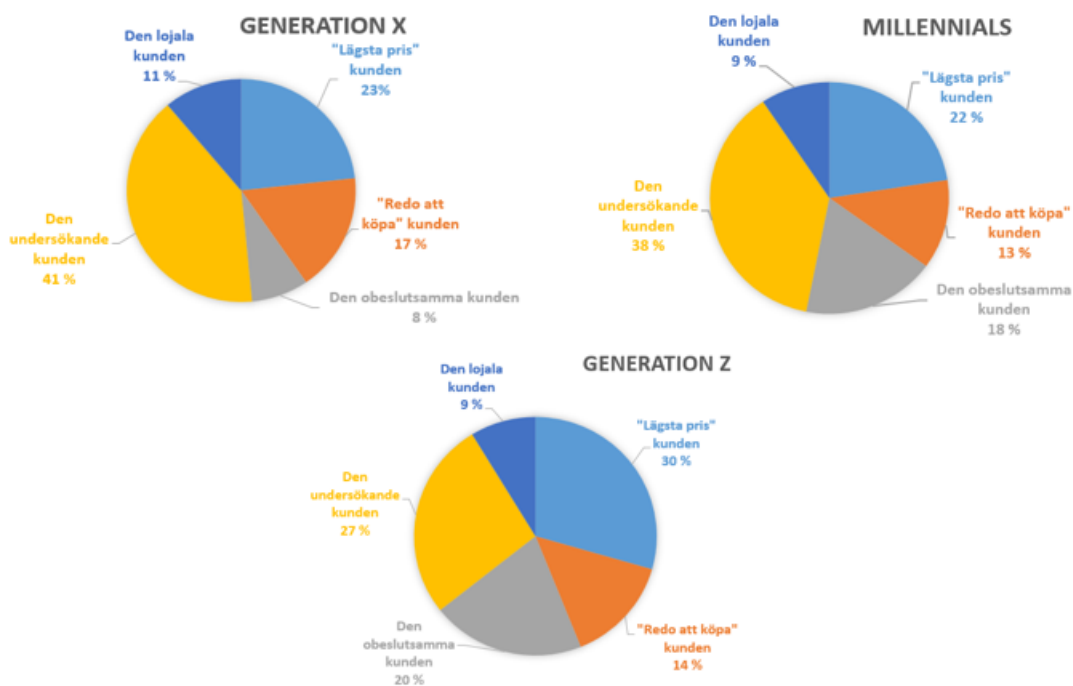
valmöjligheten att välja två alternativ. Figur 13 nedan sammanställer respondenternas svar.

Man kan konstatera att den undersökande kunden förkommer mest hos generation X (41 %). Även lägsta pris-kunden (23 %) och "redo att köpa" kunden (17 %) visar stora igenkännighetsfaktorer hos generationen. Den minsta andelen tyder på att vara den lojala kunden, detta återspeglar sig i alla generationernas svar.

Även för millennials utgör den undersökande kunden den största andelen (38 %), något som påvisar att även de lägger vikt vid att undersöka och jämföra varor och priser. Likt den äldre generationen är även lägsta pris-kunden (22 %) en betydande andel, tätt följt av den obeslutsamma kunden (18 %). Den sistnämnda kan indikera att millennials har en tendens att vara mer tveksamma i sina köpbeslut än den äldre generationen.

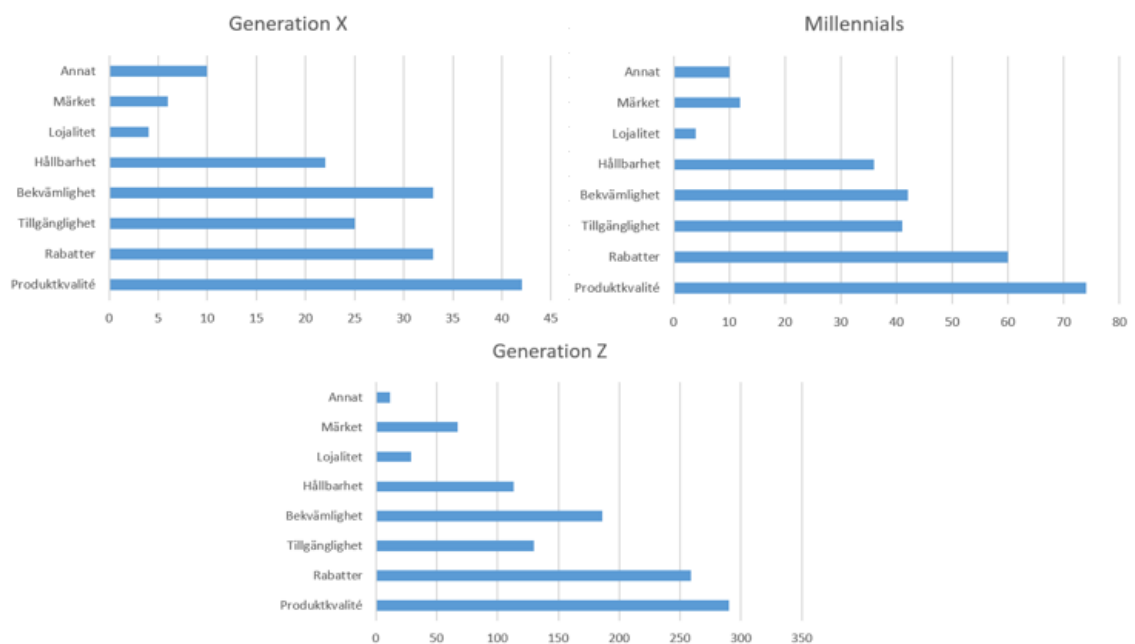
Lägsta pris-kunden (30 %) är den främsta kundtypen som vår yngsta generation resonerar med, vilket tyder på att priset är en avgörande faktor i e-handelsköp. Nästan lika stor del har den undersökande kunden (27 %) för generation Z däremot för de äldre generationerna är den undersökande kundens andel avsevärt större. Den obeslutsamma kunden (20 %) är störst hos generationen och det kan tolkas som att vår yngre generation är mer osäkra i sina köpbeslut än de äldre generationerna.

Både "redo att köpa" kunden samt den lojala kunden har relativt små andelar för både millennials och generation Z, vilket kan påvisa att impulsköp inte är särskilt prioriterat. Den lojala kunden har störst andel hos generation X, andelen lojala kunder är något mindre hos de yngre generationerna och i allmänhet mycket låga siffror. Man kan däremot konstatera att vår äldsta generation är mest lojala kunder.



Figur 13. Jämförelse mellan kundtyper generationerna resonerar med

Följande fråga i undersökningen var "vad är viktigt för dig vid e-handelsinköp? Välj högst tre alternativ". Alternativet att välja flera alternativ fanns eftersom det ofta finns flera viktiga och avgörande faktorer inför ett köpbeslut. För alla generationer ansågs produktkvaliteten vara den mest avgörande faktorn. Rabatter och bekvämlighet rankas på en andra respektive tredje plats för samtliga generationer. Tillgänglighet och hållbarhet landar på en medelnivå medan man kan konstatera att lojalitet, märke samt kategorin annat inte är lika avgörande och placerar sig lägre på skalan. Denna ranking återspeglar sig genom alla generationer, vilket kan anses intressant. Inga större skillnader som är nämnvärda framkommer. Med lojalitetsfaktorn som mindre prioritet kan man antyda att lojalitet till ett specifikt varumärke är mindre viktigt än exempelvis produktkvaliteten som placerade sig i topp. Svaren sammanställdes och tolkades utifrån figur 14 nedan.



Figur 14. Jämförelse mellan faktorer respondenterna anser är viktigt vid e-handelsinköp

Vidare gick undersökningen in på djupare frågor som baserade sig på respondenternas förhållande till Zalando, den första frågan behandlade respondenternas kännedom om Zalando. Frågan som ställdes var "känner du till Zalando?".

Av totalt 587 respondenter svarade 573 personer (98 %) "ja" och 14 personer (2 %) svarade "nej". Utav dessa 14 tillhörde 6 personer generation X, 3 personer millennials och 5 personer generation Z. Sammanfattningsvis en ganska jämn fördelning mellan generationerna även om man kan konstatera att millennials var den generation som hade bäst koll på företaget.

Även om den största majoriteten kände till Zalando, hade inte alla gjort ett köp via e-handelsföretaget. Det kan tydas utifrån figur 15 nedan. 483 personer (82 %) svarade "ja" på frågan "har du någonsin handlat på Zalando?" medan 104 personer (18 %) svarade "nej". Av de som svarade nej på frågan tillhörde 19 personer generation X, 26 personer millennials samt 59 personer generation Z. Personligen var det något som förvånade mig, mina förväntningar var att de flesta skulle tillhöra någon av de äldre generationerna och inte generation Z. Detta baserar jag endast på min egen erfarenhet av den generation jag tillhör, generation Z eftersom jag uppfattat att alla i min egen generation känner till företaget.

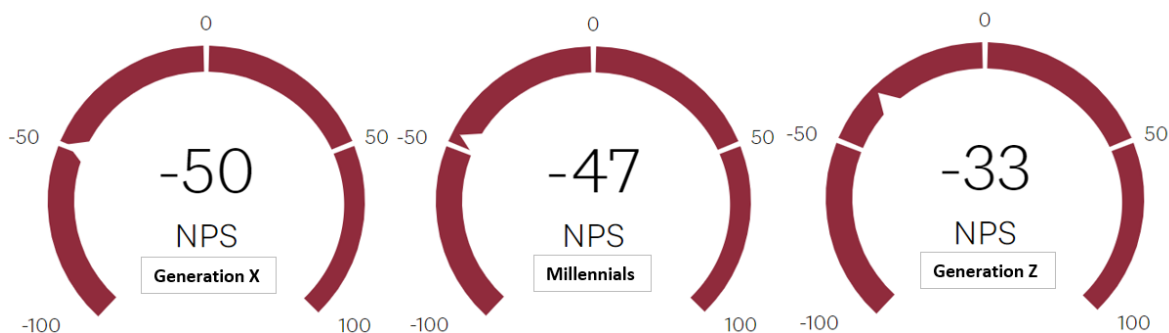
7. Har du någonsin handlat på Zalando?



Figur 15. Genomfört ett köp hos Zalando

För att ta reda på lojaliteten hos respondenterna gentemot Zalando användes mätverktyget NPS (Net Promoter Score). Frågan som ställdes var "är du en lojal kund gentemot Zalando?". Det gemensamma resultatet visade sig vara ett NPS på -36. Det tyder på att respondenterna i denna undersökning inte visade sig vara speciellt lojala mot Zalando. Nedan visualiserar figur 16 generationernas enskilda NPS resultat. Resultatet baserar sig endast på de som tidigare svarade att de har utfört ett köp hos Zalando. (SurveyMonkey, u.d.).

Utifrån figuren kan vi tyda att bäst resultat utav de tre generationerna är generation Z, medan millennials och generation X visar ett rätt lika NPS resultat även om den äldsta generationen har ett något mer negativt resultat. Däremot kan man inte direkt påstå att någondera generation är särskilt lojal eftersom resultatet är på den negativa sidan för respektive. Att alla generationer visar ett negativt resultat kan tyda på missnöje och bristande lojalitet. Ett negativt resultat tolkas i grunden som att det finns flera kritiker än förespråkare i samtliga generationer och slutsatsen kan dras att majoriteten av respondenterna inte är speciellt benägna att rekommendera Zalando, nivån av lojalitet är därmed generellt sett låg. Orsaken bakom detta kan vara mycket individuell men kan exempelvis bero på faktorer som personliga kundupplevelser, prisnivån eller produktkvaliteten.



Figur 16. NPS jämförelse mellan generationernas lojalitet (SurveyMonkey, u.d.).

Som följdfråga för de som svarade att de inte hade handlat hos Zalando gavs möjlighet att ange en orsak. Målet var att ta reda på om det finns någon återkommande orsak som gör att respondenterna aktivt valt att inte handla ifrån Zalando. Frågan resulterade i intressanta svar, nedan listas några svar som förekom flera gånger.

“Jag handlar helst i en fysisk klädbutik så jag är säker att kläderna passar och färgerna ser bra ut, vilket kan vara svårt att se vid online köp”.

“Tror inte jag handlat därifrån. Finns ingen speciell anledning men kläder köper jag gärna i fysisk butik då jag gillar att se hur dom sitter på. Känns inte rätt att beställa flera storlekar och returnera av flera anledningar”.

“De säljer inte min typ av kläder”.

“För mycket utbud, blir svårt att välja bland det breda sortimentet”.

“Du kan hitta allt som finns hos Zalando på andra billigare webbsidor. Finns ingen fördel med att handla hos dem”.

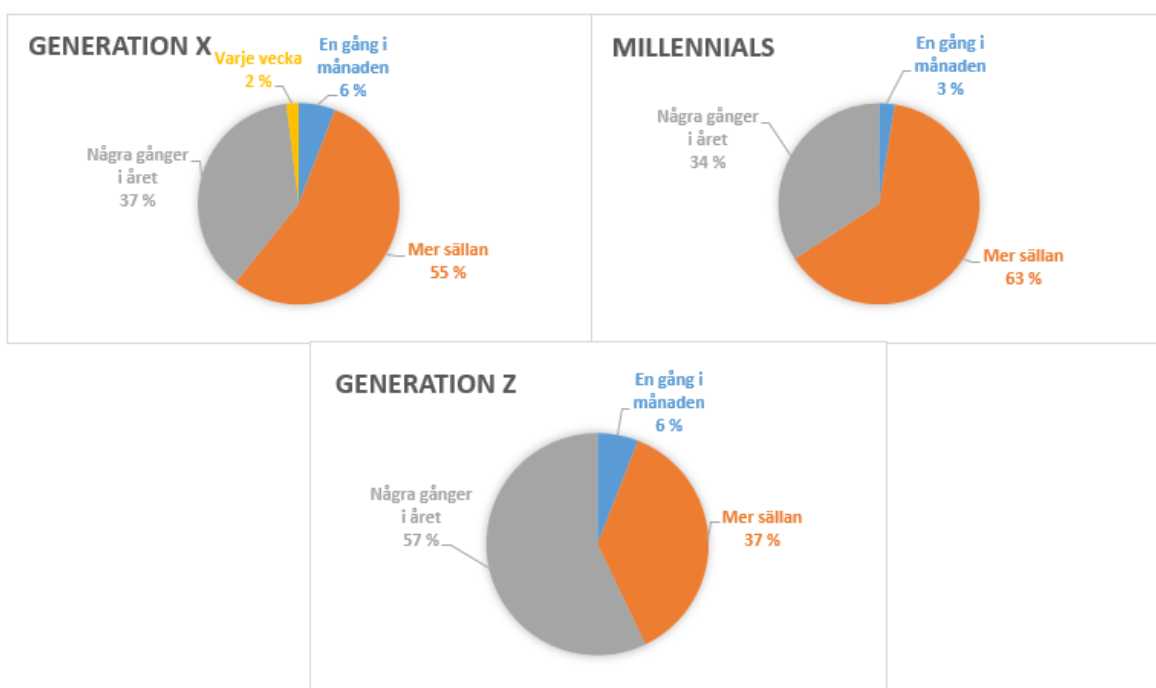
“Har inte haft behov”.

För de respondenter som svarade “ja” på föregående fråga ställdes istället frågan om deras vanor att handla på Zalando. Frågan som ställdes var “hur ofta handlar du på Zalando?”. Fördelningen visualiseras nedan i figur 17.

Utifrån figuren kan man konstatera att Zalando inte ser ut att vara den främsta plattformen för respondenterna, synnerligen inte för de äldre generationerna.

Majoriteten av både generation X och millennials handlar mer sällan hos Zalando. 57 % av generation Z handlar några gånger i året, motsvarande siffra är 34 % för millennials samt 37 % för generation X. Detta kan tyda på att den yngre generationen är aningen mer intresserade av att handla hos Zalando även om köpen inte genomförs speciellt regelbundet. Däremot anger 2 % av generation X att de handlar på Zalando varje vecka, något som ingendera från de andra generationerna uppgett att de gör. 6 % av generation X samt generation Z uppger att de handlar en gång i månaden, millennials är den generation som handlar minst regelbundet.

I det stora hela hade man kunnat tolka figuren som att Zalando borde jobba mer aktivt för att öka engagemanget och intresset för företaget samt lojaliteten hos sina kunder. Exempelvis genom bättre erbjudanden och kampanjer, marknadsföring eller fundera över någon form av lojalitetsprogram.



Figur 17. Jämförelse mellan generationernas köpvanor

För att ytterligare djupdyka i generationernas köpvanor på Zalando ställdes frågan om vad för typ av inköp respondenten oftast brukar handla från Zalando. Fördelningen sammanställs i figur 18 här nedan. Slutsatsen kan dras att Zalando verkar attrahera de olika generationerna med olika produktkategorier. Kategorin "övrigt" finns med i figuren

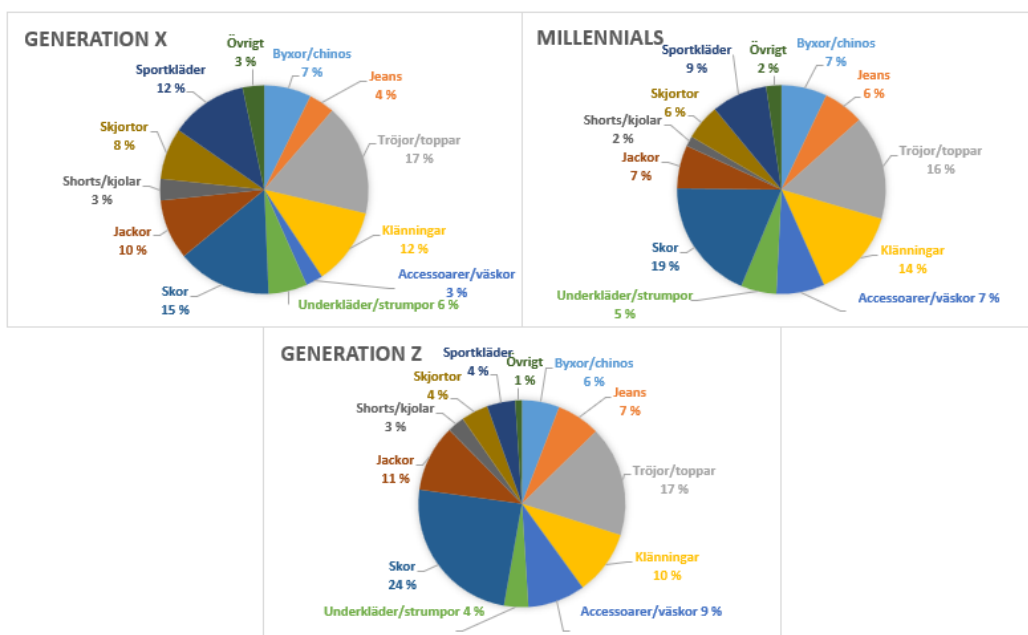
men bortses från i texten av den orsaken att ”övrigt” ej ytterligare har definierats i alla svar.

För generation X faller de vanligaste inköpen under kategorierna tröjor/toppar (17 %), skor (15 %) och sportkläder (12 %). Även klänningar (12 %), sportkläder (12 %) samt jackor (10 %) är relativt vanliga inköp. De minst populära kategorierna är shorts/kjolar (3 %) samt accessoarer/väskor (3 %).

För millennials är skor (19 %) den mest populära kategorin, följt av tröjor/toppar (16 %) och klänningar (14 %). Sportkläder (9 %) och jackor (7 %) är mindre vanliga inköp för millennials i jämförelse med generation X. Shorts/kjolar (2 %) och underkläder/strumpor (5 %) hör till de minst köpta kategorierna.

Slutligen för generation Z kan man tyda att skor (24 %) är den klart vanligaste kategorin, betydligt högre än för de andra generationerna även om det även är den mest populära kategorin hos millennials. Vidare i led följer tröjor/toppar (17 %), klänningar (19 %) samt jackor (11 %). Även för generation Z hör bland annat sportkläder (4 %), underkläder/strumpor (4 %) och shorts/kjolar (3 %) till de mindre vanliga kategorierna.

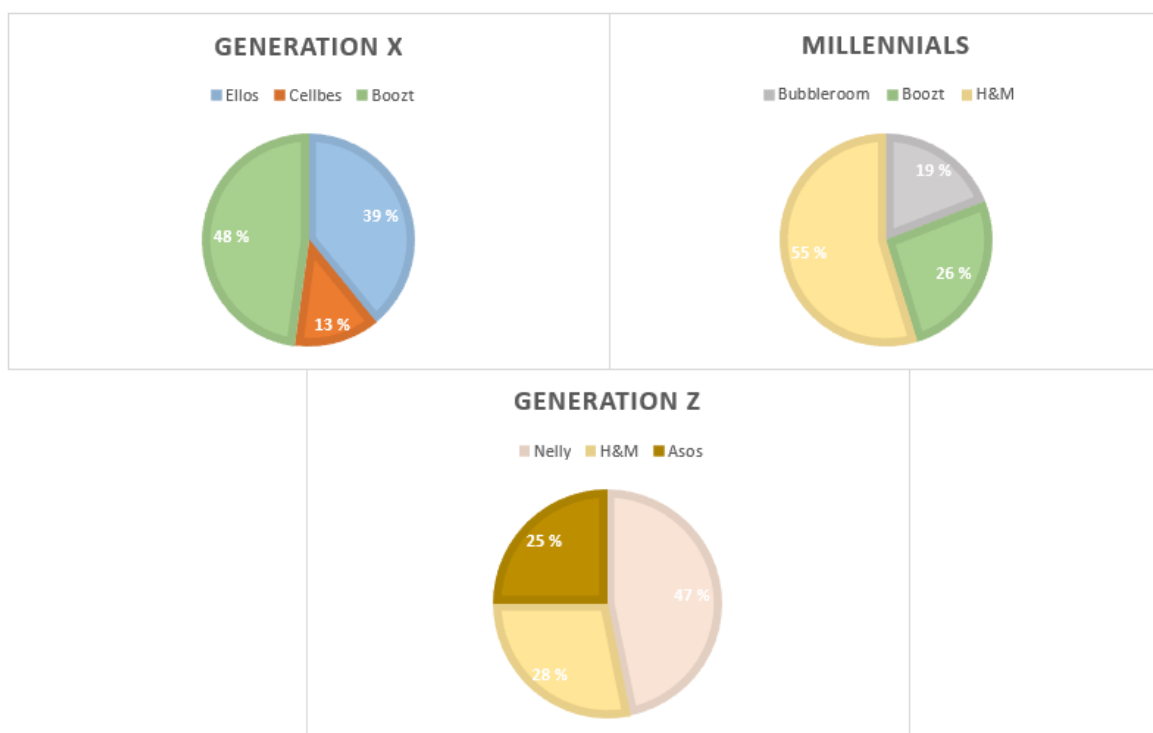
Sammanfattningsvis finns det en del skillnader men i stora drag tyder resultatet från undersökningen på att skor, toppar/tröjor och klänningar hör till de populäraste inköpen från Zalando.



Figur 18. Fördelningen mellan generationernas inköp per kategori

För att undersöka eventuella konkurrenter på e-handelsmarknaden ställdes frågan "finns det andra e-handelsföretag inom modebranschen du gör köp ifrån, i så fall vilka?". Frågan var inte obligatorisk men 585 av 587 personer valde ändå att besvara den. De tre vanligaste e-handelsföretagen för varje generation visualiseras i figur 19 nedan.

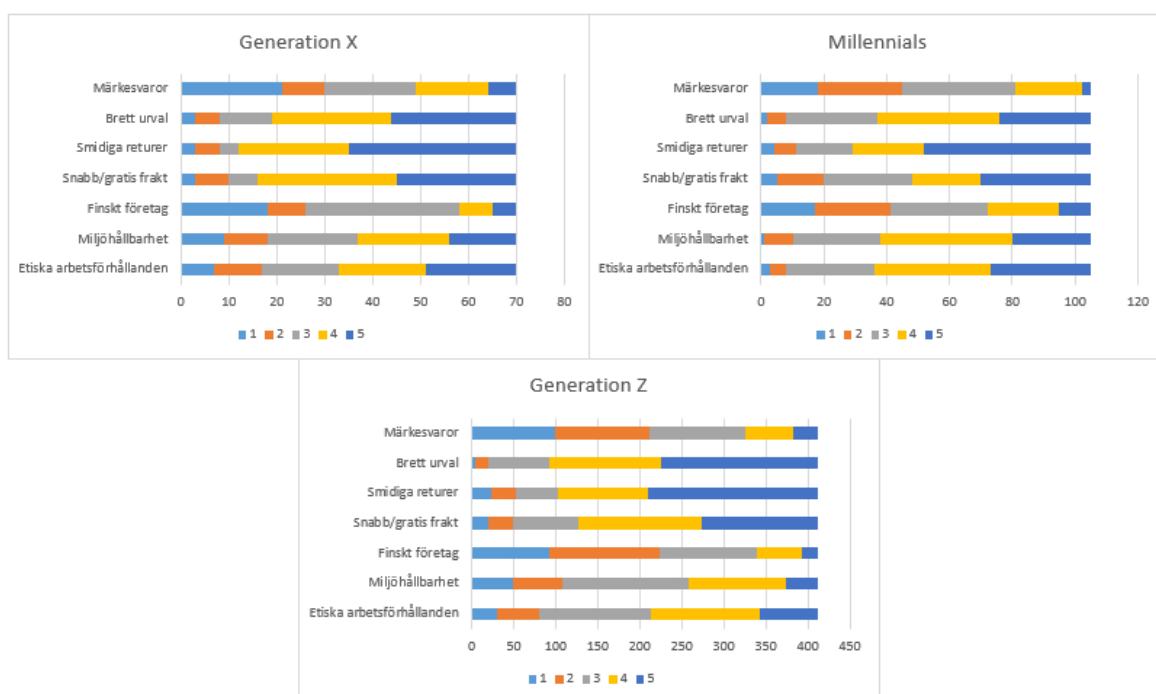
Preferenserna av e-handelsföretag skiljer sig markant mellan de olika generationerna. Generation X är en frekvent kund hos Ellos medan millennials föredrar H&M och generation Z attraheras mer av Nelly. Det finns en gemensam faktorn mellan generation X och millennials, vilket är Boozt, även om andelen är betydligt större hos generation X. För millennials och generation Z är H&M en gemensam faktor även om andelen här är större hos millennials. Inga gemensamma e-handelsföretag går att se mellan generation X och generation Z.



Figur 19. Andra e-handelsföretag som generationerna stöder

Faktorer som kan påverka att generationerna väljer andra företag än Zalando kan tänkas grundas i våra olika värderingar och prioriteringar. Därför frågades i undersökningen om respondenternas värderingar och synpunkter angående etiska arbetsförhållanden, miljöhållbarhet, fint företag, snabb/gratis frakt, smidiga returer, brett urval samt vikten av märkesvaror. Svaren visualiseras i figur 20 nedan.

Utifrån svaren kan vi både se gemensamma värderingar samt en del olikheter. Exempelvis tyder figuren på att alla generationer värderar smidiga returerna, snabb/gratis frakt samt ett brett urval högt. Även etiska arbetsförhållanden står högt upp på prioriteringslistan men är något högre värderat hos de millennials och generation X. Generation Z har en relativt jämn spridning på skalan när det handlar om märkesvaror, vilket kan tyda på varierande åsikter inom generationen. Skillnaderna i värderingar av finskt företag samt märkesvaror kan även grunda sig i olika kopplingar till nationalitet samt varumärkesmedvetenhet som skiljer sig mellan generationerna. Finska företag värderas högst av millennials. Sammanfattningsvis visar figuren en tydlig skillnad av värderingar och prioriteringar mellan generationerna som bidrar till en intressant bild.



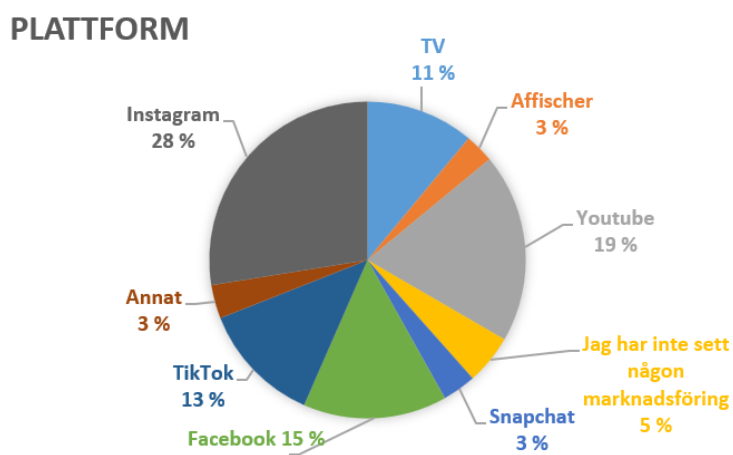
Figur 20. Jämförelse mellan påverkande faktorer vid ett e-handelsinköp

För att ytterligare forska i orsaken bakom att respondenterna inte är speciellt lojala mot Zalando ställdes frågan "har du sett Zalandos marknadsföring?". Detta eftersom marknadsföring naturligtvis är en stor del av hur företagen når ut till sina kunder. 490 personer (83 %) av respondenterna svarade "ja" medan 97 personer (17 %) svarade "nej".

Den generation som hade högst procentuella nej var generation X med 28,6 %. Följt av millennials (15,2 %) och generation Z (14,8 %). Utifrån detta hade man kunnat rekommendera Zalando att undersöka hur man hade kunnat nå ut mer till generation X i

marknadsföringen. Detta eftersom nästintill en tredjedel av denna generation, inte tagit del av företagets marknadsföring enligt undersökningen.

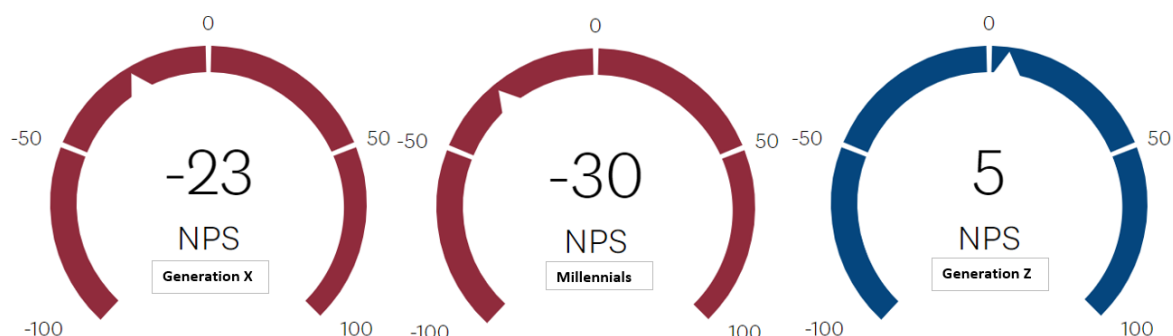
Med syftet att skapa en bredare inblick i marknadsföringen ställdes frågan "på vilken plattform har du sett reklam? (Välj ett eller flera)". Svaren visualiseras i figur 21 nedan. Den vanligaste plattformen var Instagram (28 %), följt av Youtube (19 %) samt Facebook (15 %). Frågan ställdes främst i syftet att få en bättre bild till varför Zalando inte varit framgångsrik med att nå ut till alla respondenter. Exempelvis kunde Zalando undersöka ifall det är på dessa plattformar som företaget bäst når ut till generation X eller om några andra marknadsföringsmetoder eller plattformar istället borde fokuseras på.



Figur 21. Marknadsföringens synlighet enligt plattform

Vidare undersöktes sannolikheten att rekommendera Zalando till en vän. Även här baserar sig svaren endast på de som tidigare svarat att de har genomfört ett köp hos Zalando. Utifrån figuren ser vi två negativa resultat, generation X och millennials medan generation Z visar ett lågt men positivt resultat. De negativa resultaten indikerar på att varken generation X eller millennials är benägna att rekommendera Zalando till en vän. Man kan spekulera i varför men orsaken generellt är svår att ge ett konkret och korrekt svar på eftersom det kan vara mycket individuellt från person till person och handla om personliga upplevelser såväl som preferenser. Baserat på resultaten kan man dra slutsatsen att Zalandos strategi ser ut att ha främst positiv inverkan på den yngsta

generationen. Zalando kunde sträva efter att anpassa strategin för att nå upp till de äldre generationernas förväntningar. Figur 22 nedan visualiserar svaren. (SurveyMonkey, u.d.).



Figur 22. Jämförelse mellan generationernas sannolika rekommendation (SurveyMonkey, u.d.).

I samband med ovanstående fråga angående sannolikhet att rekommendera Zalando till en vän ställdes även en icke-obligatorisk fråga "finns det något Zalando kunde förbättra?". Detta för att ytterligare bilda sig en uppfattning om vad som kan ligga som bakgrund till att en del respondenter inte är särskilt troliga att rekommendera företaget vidare till en bekant. Nedan listas några återkommande och intressanta svar.

"Etiska förhållanden och hållbarhetstänk".

"Börja använda sig av Klarna".

"Stamkundsrabatter eller något dylikt så man kunde få bonus eller poäng för köpen".

"Bättre filtrering så man lättare hittar exakt det man söker efter. Ibland när man väljer filter med till exempel en viss färg eller storlek kommer det ändå upp alternativ som inte passar in på filtret".

"Alltid ha med modellernas längd så att man kan uppskatta om kläderna kommer passa innan man köper".

"Utseendet både på hemsidan och i appen".

"För brett utbud".

"Smidigare att nå kundservice".

Som tidigare konstaterat tyder undersökningen på att respondenterna inte är speciellt lojala kunder gentemot Zalando. För att ta reda på om detta grundar sig i att Zalando saknar ett lojalitetsprogram ställdes frågan "hade du handlat från Zalando om de hade någon form av lojalitetsprogram?". Svaren var intressanta och mer mot det positiva. 171 personer (29 %) svarade "ja", 122 personer (21 %) svarade "nej" och 294 personer (50 %) svarade "kanske". Detta visualiseras i figur 23 nedan.

Från generation X svarade 17 % "ja", 44 % "nej" och 39 % "kanske". För millennials var siffrorna inte långt ifrån, 16 % svarade "ja", 48 % "nej" och 36 % "kanske". Generation Z skiljde sig avsevärt från de äldre generationerna. Med 34 % som svarade "ja", 52 % "nej" och 14 % "kanske".

Sammanfattningsvis visar samtliga generationer att det finns en potential för ett lojalitetsprogram men att en del är osäkra. Fler är ändå positiva än negativa till idén. Genom ett väl utformat lojalitetsprogram som tilltalar alla generationer med unika egenskaper och erbjudanden hade Zalando troligtvis attraherat fler lojala kunder. Utifrån siffrorna hade man också kunnat tyda att mest positiv till ett lojalitetsprogram ser ut att vara generation X, där totalt 56 % svarade antingen "ja" eller "kanske". Eftersom generation X även var den generation som påvisade högst andel som inte hade sett någon marknadsföring ifrån Zalando och detta kan ses som ett eventuellt samband eftersom generationen ofta söker mervärde och trygghet i sina köpbeslut och detta är något ett lojalitetsprogram kan bidra med.

17. Hade du handlat från Zalando om de hade någon form av lojalitetsprogram?



Figur 23. Respondenterna angående ett potentiellt lojalitetsprogram

Avslutningsvis gav undersökningen respondenten möjlighet att med egna ord lyfta fram både sina positiva och negativa åsikter om Zalando. Detta för att kunna analysera och

tolka svaren från ett bredare perspektiv. Frågan var inte obligatorisk men besvarades ändå av en stor andel. Nedan listas exempel på vad respondenterna delade med sig.

“Det är svårt att hitta hållbara och miljövänliga klädesplagg. Skulle hellre köpa dyra kläder som är kvalitativa och håller flera år än t.ex. flera toppar på bara ett år som sedan måste säljas second-hand”.

“Tycker synd om de som jobbar i Zalandos kundservice”.

“Ofta är storlekarna slut och därför blir det inget köp från Zalando”.

“Zalando är den bästa e-handelsplattformen och har ett otroligt brett utbud, smidiga returer och bra system med 30 dagars betalningstid på räkning”.

“På alla sätt enkel och smidig nätbutik. Stort och brett urval, både billigare samt dyrare märkeskläder. Något för alla. Intressanta samt lite ovanligare märken som inte fås från alla ställen då man bor på landet. Handlar största delen av mina kläder via Zalando. Relativt snabb leverans och smidigaste returneringen som jag vet av”.

“Handlar sällan online”.

8.4 Slutdiskussion

Det huvudsakliga syftet med examensarbetet var att besvara forskningsfrågorna. Jag strävade efter att få svar på vilka generationsskillnader som går att påvisa genom köpvanor samt generationernas lojalitetsskillnader.

Innan enkätundersökningen hade jag mina egna hypoteser och antaganden över svarsresultaten. Jag upplevde att en del av frågorna som ställdes i undersökningen gav det svar som jag förväntade mig, däremot blev jag överraskad av andra resultat. Exempelvis förväntade jag mig både högre lojalitet och benägenhet att rekommendera Zalando vidare till en vän. Detta var något som sedan visade sig att inte stämma överens med mina egna åsikter, vilket var upplevde som en intressant aspekt. Något jag blev positivt överraskad av var den stora mängden respondenter jag lyckades nå ut till samt respondenternas initiativ

till att ge utförliga svar och dela sina åsikter på frågor som inte var obligatoriska. Där framkom många viktiga synvinklar som bidrog till arbetet.

I enkätundersökningen framkom även att generationerna hade flera gemensamma faktorer som prioriterades vid e-handelsinköp. Dessa var rabatter, bekvämlighet och produktkvalitet. Inget som förvånade mig speciellt mycket eftersom jag själv även prioriterar liknande. Detta kan även tyda på att grundläggande behov och förväntningar är universella även fast det rör sig om olika generationer.

Enligt undersökningen borde däremot Zalando anpassa sina marknadsstrategier om de vill nå ut till en viss generation. Zalando kunde bemöta förväntningarna bättre för generationerna på flera vis, speciellt inom marknadsföring anpassad för generation X. Genom att stärka sitt hållbarhetsarbete för att nå generation Z, personliga erbjudanden för millennials och erbjuda tydliga produktbeskrivningar och även jämförelseverktyg för generation X kan företaget nå fler potentiella kunder. Från enkätundersökningen kunde vi tydligt konstatera att lojaliteten gentemot Zalando var låg för alla generationer.

Den kvantitativa forskningsmetoden i form av en elektronisk enkätundersökning gav ett bra resultat för mina forskningsfrågor. För mitt examensarbete anser jag det var det mest logiska att använda eftersom jag stävade efter svar utifrån en större grupp människor med hög svarsfrekvens. Enligt min egen upplevelse var enkätundersökningen smidig att analysera och göra om siffror till figurer. Utifrån figurerna var det enkelt att tolka och skriva texten. På så sätt blev helheten av resultatet enkelt att tyda och figurerna överskådliga.

För att anknyta den teoretiska delen i arbetet med den empiriska kan vi dra vissa konstateranden. I teoridelen inkluderas Salesforce Industry Insights studie där respondenterna från de olika generationerna besvarade frågan om vilka faktorer som de anser vara viktiga när man velar mellan två märken. För generation X och millennials vägde produktkvalitet, rabatter och tillgänglighet tyngst med bekvämlighet på en fjärde plats. Generation Z prioriterade produktkvalitet, rabatter och bekvämlighet. Studiens resultat går att jämföra med min egen undersökning i frågan "vad är viktigt för dig vid e-handelsinköp? Välj högst tre alternativ". Mitt resultat var mycket likt där alla generationer uppgav att produktkvalitet, rabatter och bekvämlighet var bland de viktigaste faktorerna.

Utifrån teorin om typiska drag för respektive generation kan vi även se att resultatet från undersökningen stämmer överens till stor del. Som exempelvis generation X som svarat att de gärna gör köpen i fysisk butik medan millennials tydligt värderar priset framför ett varumärke och med lågt intresse för märkesvaror. Enligt teorin är en smidig köpprocess en viktig faktor för generation Z vilket mycket riktigt stämmer överens med svaren jag fått in från undersökningen.

Teorin beskriver även de olika kundtyperna och i undersökningen framkommer att alla generationer resonerar mest med den undersökande kunden samt lägsta pris-kunden. Detta kan tydas som en förklaring till varför Zalando inte alltid är den e-handelsplattform respondenterna väljer i första hand. Genom en Google-sökning, övervägande och lite research kan man hitta andra e-handels webbsidor som till exempel erbjuder ett lägre pris för precis samma produkt. Enligt enkätundersökningen framkom det att en del respondenter saknade till exempel modellernas längd på Zalando, eftersom den undersökande kunden vill ha all produktinformation tillgänglig kan även detta vara en bidragande faktor till att konsumenten inte väljer Zalando. Om Zalando hade kompletterat detta hade det troligen bidragit till både potentiella och nöjda kunder.

Sammanfattningsvis konstaterar undersökningen att förståelsen för olika generationsskillnader inte bara hjälper företag som Zalando att anpassa sina marknadsföringsstrategier utan även stärker deras långsiktiga konkurrenskraft och kundlojalitet på en e-handelsmarknad som är i konstant utveckling. På basis av undersökningens resultat kunde Zalando överväga ett lojalitetsprogram.

8.5 Vidare forskning

Denna studie baseras på ett relativt brett underlag av svar med teori bakom. Trots det kan man konstatera att för att få ett mer heltäckande och korrekt resultat hade man kunnat utföra samma undersökning på en ännu större grupp människor samt till antalet lika många från varje generation och en jämnare fördelning mellan könen.

Som förslag på ytterligare forskning hade det varit intressant att även inkludera generation alfa när den generationen blivit några år äldre. Det tror jag hade gett ännu mer intressanta

aspekter. Undersökningen hade även varit intressant att utföra på andra stora e-handelsföretag, som till exempel någon av Zalandos konkurrenter. Några av de konkurrenter som uppkom i enkätundersökningen var bland annat Nelly, Boozt och Asos. Om man utfört samma enkätundersökning på någon av konkurrenterna hade man även kunnat jämföra lojaliteten mellan konkurrenten och Zalando.

Denna enkätundersökning utfördes på en målgrupp som var bosatta i Finland. Intressant hade det varit att göra samma undersökning med fokus på Zalando men på en respondentgrupp bosatt i något annat land som exempelvis Sverige. Mitt antagande är att det skulle finnas olikheter som hade varit intressanta att jämföra.

Avslutningsvis som förslag på vidare forskning hade det varit intressant att göra en jämförelse mellan köns svar, däremot hade just detta examensarbete blivit för långt om det hade inkluderats.

9 Litteraturförteckning

- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Furia. (17.8.2024). *Köpprocessen*. Hämtat 29.9.2024 från Furia: <https://www.furia.fi/sv/foretag/kopprocessen/>
- Grafström, C. (9.8.2024). *Lojalitetsprogram: Nyckeln till Kundengagemang*. Hämtat 6.10.2024 från Extend Marketing: <https://www.extendmarketing.se/kunskapsbanken/lojalitetsprogram-en-komplett-guide/>
- Grown. (u.d.). *Köpprocessen steg för steg – så formar du din marknadsföring efter köpresan*. Hämtat 7.10.2024 från Grown: <https://grown.se/kopprocessen-steg-for-steg/>
- Hansson, C. (14.3.2023). *Hur e-handeln har förändrat design- och modebranschen*. Hämtat 29.9.2024 från Ehandelstips: <https://ehandelstips.se/index.php/hur-e-handeln-har-forandrat-design-och-modebranschen-2/>
- Inabo, S. (4.4.2024). *10 key customer service metrics to measure*. Hämtat 24.9.2024 från Zendesk: <https://www.zendesk.com/blog/customer-service-metrics-matter/>
- Jonsson, A., Egels-Zandén, N., Hagberg, J., Lammgård, C., & Sundström, M. (2017). *Handelns digitalisering och förändrade affärer*. Hämtat 2.9.2024 från Handelsrådet: <https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/2017-4-Handelns-digitalisering-och-forandrade-affarer.pdf>
- Klarna. (24.11.2022). *Ökad prismedvetenhet får svenskarna att shoppa under Black Week: "Tydlig försäljningsökning första dagarna"*. Hämtat 15.10.2024 från Klarna: <https://www.klarna.com/international/press/okad-prismedvetenhet-far-svenskarna-att-shoppa-under-black-week-tydlig-forsaljningsokning-forsta-dagarna/>
- Market-xcel. (12.4.2024). *Exploring the Depths of the 4 Types of Consumer buying Behavior: Strategies for Effective Marketing*. Hämtat 13.10.2024 från Market-xcel: <https://www.market-xcel.com/blogs/exploring-the-depths-of-the-4-types-of-consumer-buying-behavior-strategies-for-effective-marketing>
- Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Naturskyddsföreningen. (21.11.2021). *Så triggas e-handel till köp av mode*. Hämtat 7.9.2024 från Naturskyddsföreningen: <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/sa-triggas-e-handel-till-kop-av-mode/>
- Nordkvist, P. (u.d.). *Vanliga kundtyper och hur du hanterat dem*. Hämtat 13.10.2024 från Försäljningschefen: <https://www.forsaljningschefen.se/vanliga-kundtyper-och-hur-du-hanterar-dem/>
- Ohlsson, A. (16.5.2023). *Kundlojalitet | så skapar du den*. Hämtat 17.10.2024 från Zendesk: <https://www.zendesk.com/se/blog/kundlojalitet-sa-skapar-du-den/>

- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Postnord. (16.5.2021). *Zalando – en moderiktig framgångssaga med hållbarhet i fokus*. Hämtat 15.10.2024 från Postnord: <https://www.postnord.se/om-oss/nyheter-press-och-artiklar/e-handel/zalando-en-moderiktig-framgangssaga-med-hallbarhet-i-fokus/>
- Rippler. (26.1.2024). *Stor guide till de svår fångade Gen Z*. Hämtat 3.10.2024 från Rippler: <https://ripler.se/stor-guide-till-gen-z/>
- Rosentiel, T. (10.12.2009). *The Millennials*. Hämtat 5.10.2024 från Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/2009/12/10/the-millennials/>
- Rudolf, C. (7.12.2022). *Vad är kundlojalitet?* Hämtat 18.9.2024 från Topdog: <https://topdog.nu/ordlista/kundlojalitet/>
- Salesforce Industry Insights. (5.12.2022). *RCG - Generational Sentiment Survey; Consumer Sentiment on Retail & Consumer Goods*. Hämtat 27.9.2024 från Salesforce: https://public.tableau.com/app/profile/salesforcecommercecloud/viz/RCG-GenerationalSentimentSurvey/RCG?_ga=2.202358545.1678254488.1727779609-1426076881.1727779609
- Sharp, E. (12.10.2022). *Vad är varumärkeslojalitet?* Hämtat 8.9.2024 från Awin: <https://www.awin.com/se/affiliate-marketing/vad-ar-varumarkeslojalitet>
- SurveyMonkey. (u.d.). *Beräkna Net Promoter Score: NPS-beräkning*. Hämtat 18.11.2024 från SurveyMonkey: <https://sv.surveymonkey.com/mp/nps-calculator/>
- Svensson, M. (den 20 November 2023). *Hur agerar olika generationer på nätet?* Hämtat 11.9.2024 från Svensk webbhandel: <https://www.svenskwebbhandel.se/blogg/hur-agerar-olika-generationer-pa-natet/2288>
- Worldline. (u.d.). *Hur påverkar generationerna köpbeteendet?* Hämtat 15.9.2024 från Worldline: <https://worldline.com/sv-se/home/main-navigation/resources/resources-hub/blogs/does-generation-affect-shopping-behaviour>
- Zalando. (13.3.2024). *Strategy update 2024; Building the ecosystem for fashion and lifestyle e-commerce*. Hämtat 20.10.2024 från Zalando corporate: file:///C:/Users/linng/Downloads/Zalando%20SE%20-%20Strategy%20Update%202024%20-%20Keynote%20_2.pdf
- Zendesk. (2022). *Zendesk; CX Trends 2022*. Hämtat 23.10.2024 från Zendesk: <https://d1eipm3vz40hy0.cloudfront.net/pdf/cxtrends/Zendesk-CX-Trends-2022-Report-English.pdf>

Generationsskillnader i köpvanor inom modebranschens e- handel

Syftet med denna undersökning är att forska i generationernas e-handelsvanor gentemot e-handelsföretaget Zalando för att kunna analysera vilka skillnader det går att påvisa mellan de olika generationernas köpbeteenden. Svaren behandlas anonymt, enskilda respondenter kan inte identifieras.

1. Kön * ...

- Man
- Kvinna
- Icke binär
- Föredrar att inte svara

2. Vilken generation tillhör du? * ...

- Gen Z (född 1997-2012)
- Millennials (född 1981-1996)
- Gen X (född 1965-1980)

3. Vilken kundtyp känner du mest igen dig som? * ...

Välj högst 2 alternativ.

- Den undersökande kunden
- Den obeslutsamma kunden
- "Redo att köpa" kunden
- "Lägsta pris" kunden
- Den lojala kunden

4. Vad är viktigt för dig vid e-handels inköp? ...

*

Välj högst 3 alternativ.

Produktkvalité

Rabatter

Tillgänglighet

Bekvämlighet

Hållbarhet

Lojalitet

Märket

Annat

5. Känner du till Zalando? * ...

Ja

Nej

6. Är du en lojal kund gentemot Zalando? * ...

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Inte alls

Mycket lojal

7. Har du någonsin handlat på Zalando? * ...

Ja

Nej

Bilaga 2. Fråga 4-7

8. Om nej, ange gärna om det finns någon orsak ...

Ange ditt svar

9. Hur ofta handlar du på Zalando? * ...

- Varje vecka
- Varannan vecka
- En gång i månaden
- Några gånger i året
- Mer sällan

10. Vad brukar du handla från Zalando? (Välj ett eller flera) * ...

- Byxor/chinos
- Jeans
- Tröjor/toppar
- Klänningar
- Accessoarer/väskor
- Underkläder/strumpor
- Skor
- Jackor
- Shorts/kjolar
- Skjortor
- Sportkläder

11. Hur viktigt är följande faktorer för dig (1 = ...
inte alls, 5 = mycket viktigt) *

Etiska arbetsförhållanden

<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
<input type="text" value="5"/>			

Miljö hållbarhet

<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
<input type="text" value="5"/>			

Finskt företag

<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
<input type="text" value="5"/>			

Snabb/gratis frakt

<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
<input type="text" value="5"/>			

Smidiga returer

<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
<input type="text" value="5"/>			

Brett urval

<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
<input type="text" value="5"/>			

Märkesvaror

<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
<input type="text" value="5"/>			

12. Finns det andra e-handelsföretag inom modebranschen som du gör köp ifrån, isåfall vilka? *

Ange ditt svar

13. Har du sett Zalandos marknadsföring? *

Ja

Nej

14. På vilken plattform har du sett reklam? (Välj ett eller flera) *

TV

Affischer

Youtube

Instagram

Snapchat

Facebook

TikTok

Annat

Jag har inte sett någon marknadsföring

15. Hur troligt är det att du skulle rekommendera Zalando till en vän? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Inte alls sannolikt

Extremt sannolikt

16. Finns det något Zalando kunde förbättra? ...

Ange ditt svar

17. Hade du handlat från Zalando om de hade någon form av lojalitetsprogram? *

- Ja
- Nej
- Kanske

18. Övrigt du vill lyfta fram angående Zalando? ...

Ange ditt svar

Bilaga 6. Fråga 16–18