

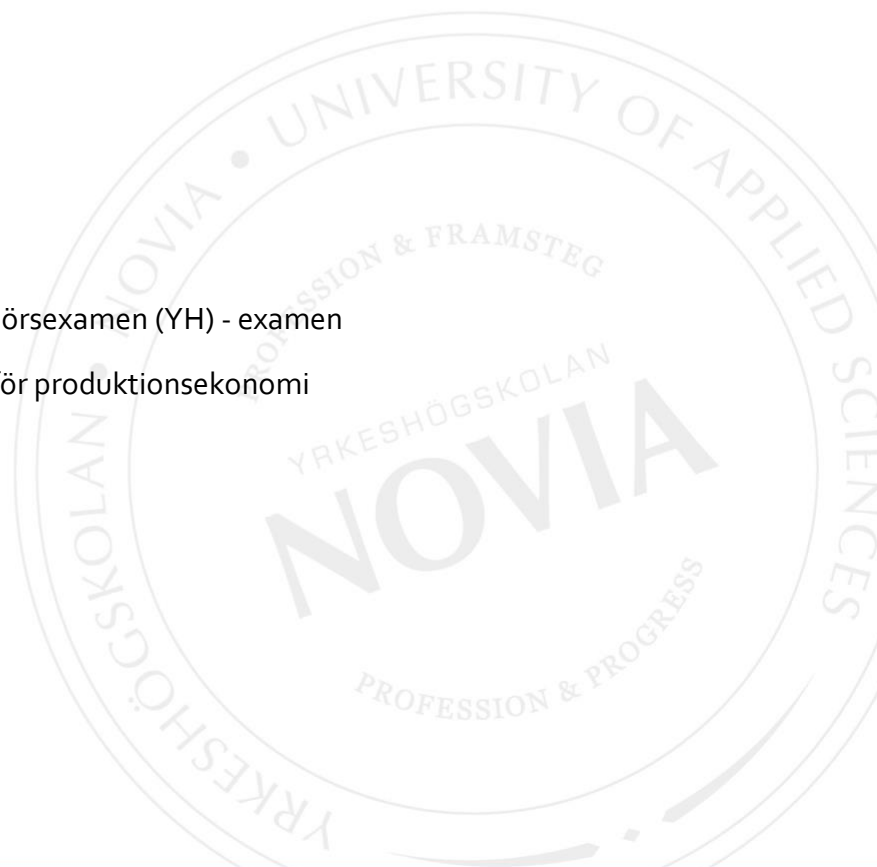
Utveckling av e-handel och digital marknadsföring

Christoffer Byholm

Examensarbete för ingenjörsexamen (YH) - examen

Utbildningsprogrammet för produktionsekonomi

Vasa 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Christoffer Byholm

Utbildning och ort: Produktionsekonomi Vasa

Handledare: Stefan Granqvist

Titel: Utveckling av e-handel och digital marknadsföring

Datum 02.02.2020

Sidantal 28

Bilagor -

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om utveckling av e-handel och digital marknadsföring i ett företag i Vasa. Företaget Kurre jakt och fiske (Kurre), som verkar inom friluftsbanschen, har öppnat en webbutik som nu är i en utvecklingsfas.

Syftet med denna studie var att få en bättre insikt och mera kunskap inom e-handel, digital marknadsföring och affärsstrategier. Ett delsyfte var att komma med råd gällande vad Kurre bör beakta då företaget utvecklar sin webbutik.

Metoden i studien var en så kallad *aktörsbaserad* metod. Den grundar sig på att jag, som är anställd i företaget Kurre, har fakta och information om företaget. Tillsammans med teori om e-handel och digital marknadsföring presenteras utvecklingsstrategier för utveckling av Kurre e-handel med stöd i praktiska erfarenheter.

Resultatet lyfter fram flera områden som Kurre bör utveckla inom e-handel. Dessa områden är digital marknadsföring, webbutik, sociala medier, mötesplatser och ständig affärsutveckling.

Språk: Svenska

Nyckelord: E-handel, digital marknadsföring, affärsutveckling

BACHELOR'S THESIS

Author: Christoffer Byholm

Degree Programme: Industrial Management

Supervisor(s): Stefan Granqvist

Title: Development of e-commerce and digital marketing

Date 02.02.2020

Number of pages 28 Appendices 0

Abstract

This thesis is about e-commerce and digital marketing development for a company in Vaasa. The company, Kurre jakt och fiske, has launched a webshop, which is still under development.

The purpose of the thesis is to get a better understanding and knowledge of e-commerce, digital marketing and business strategies. Another purpose of this thesis was to give Kurre advice about how to advance and develop the webshop.

This study is based on an action based method. This since I am an employee in the company, and have access to data and information. With experience and own knowledge together with theory of this subject, this thesis contains a presentation of Kurre's business strategy development plan within e-commerce.

The result addresses different areas that need to be developed. These areas are digital marketing, webshop planning, social media, communities and continuous business development.

Language: Swedish Key words: E-commerce, digital marketing, business development

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemformulering.....	1
1.3	Syfte.....	2
1.4	Avgränsning.....	2
1.5	Min tes.....	2
1.6	Disposition.....	3
2	Teori om e-handel.....	4
2.1	E-handel.....	4
2.2	Affärsidé.....	4
2.2.1	Affärsidé och positionering.....	6
2.3	Digital marknadsföring.....	7
2.3.1	Plattform som affärsmodell.....	7
2.3.2	Utmaningar med kanaler och plattformar.....	8
2.3.3	Mötesplatser.....	8
2.3.4	Sociala medier.....	10
2.3.5	Storytelling.....	10
2.3.6	EU:s dataskyddsförordning.....	11
2.4	Köpprocessen.....	11
2.4.1	Varför köper kunden?.....	11
2.4.2	Köpprocessen för konsumenten.....	12
2.4.3	Marknadsplanering och konvertering.....	13
2.5	Framtiden inom e-handel.....	15
2.6	Sammanfattning.....	16
3	Metod.....	17
3.1	Aktionsforskning.....	17
3.2	Datainsamling.....	17
3.3	Validitet och reliabilitet.....	17
3.4	Kritik.....	18
4	Resultat och analys.....	19
4.1	Affärsidé.....	20
4.2	Digital marknadsföring.....	21
4.2.1	Mötesplatser.....	21
4.2.2	Sociala medier.....	22
4.3	Analys av marknadsföringen.....	24
4.3.1	Buorre.....	24

4.4	Webbutik	24
4.5	Riktlinjer för utvecklingen av e-handel vid Kurre	25
4.6	Sammanfattning av resultat och analys	25
5	Avslutande diskussion.....	26
5.1	Syfte	26
5.2	Teoretiska och praktiska bidrag	26
5.3	Examensarbetets implementering i Kurre	26
5.4	Förslag till fortsatt forskning.....	26
6	Källförteckning	27

Figur 1	Arbetets disposition	3
Figur 2	Affärsidéns utvecklingsfaser (Olsson & Skärvad 2017, 80)	6
Figur 3	Köpprocess (Blackwell, Engel & Miniard, 2001 i Ström & Vendel 2018, 27) ...	12
Figur 4	Iterativ köpprocess(Court et al 2009, Edelman 2010 i Stöm & Vendel 2018, 28)	13
Figur 5	Webbutikens utvecklingskurva över försäljning 2017-2019.....	20
Figur 6	Antal dagliga besökare på webbutiken.....	22
Figur 7	Konverteringsgrad utifrån Kurrens webbutik 2017-2019	23
Figur 8	Riktlinjer för utvecklingen av e-handeln Byholm 2019.....	25

1 Inledning

Utvecklingen av teknologin har lett till stora förändringar under de senaste årtiondena. Digitaliseringen har bidragit till att företag kan sälja och nå ut till kunder på många fler sätt än förr. Olika processer och aktiviteter i företagets verksamheter har blivit mer effektiva och flexibla, exempelvis kan köp numera utföras online under dygnets alla timmar. Tidigare gjordes köp i fysiska butiker. Detta bidrog till att företagaren inte blev lika påverkad av konkurrenternas affärer och verksamhet som de blir idag. I och med e-handel och sociala medier är företagaren tvungen att anpassa sig till marknaden och sina konkurrenter. Affärer handlar inte enbart om att sälja de bästa produkterna, utan istället att vara unik, flexibel och hitta det bästa sättet att sälja produkterna, varorna eller tjänsterna – ibland i kombinationer.

1.1 Bakgrund

Många företag bedriver handel såväl i fysisk butik som online. För att kunna konkurrera på marknaden har en webbutik i många fall blivit en nödvändighet. En webbutik är i många fall idag inte enbart en affärsplats utan även en *plattform* där företag kan kommunicera och interagera med sina kunder.

Jag har själv jobbat med e-handel i över två års tid för jakt- och fiskebutiken Kurre, där jag haft ett väldigt varierande arbete. Jag har bland annat varit med och planerat, byggt och marknadsfört webbutiken. Jag arbetar dagligen med webbutiken, försäljning och synkronisering mellan den fysiska butiken samt webbutiken. Arbetet i företaget har gett mig insyn i hur krävande men relevant e-handeln är inom affärsverksamheten idag. Webbutiken som vi på Kurre har byggt upp har till stor del skapats med "inhouse krafter", utan extern professionell hjälp. Arbetet har varit oerhört utmanande och lärorikt och helt klart väckt mitt intresse för en framtid inom och kring e-handel.

1.2 Problemformulering

E-handel är ett relativt nytt område. För 10 år sedan handlade man inte genom e-handel i lika stor utsträckning som idag. I takt med förändringen bör företag kontinuerligt utvecklas och få en bättre förståelse om försäljning i dagens digitala samhälle.

På Kurre har e-handeln utvecklats under de senaste tre åren. I företaget finns det ingen som har varken teoretisk kunskap eller praktisk erfarenhet sedan tidigare då det gäller e-handel.

Genom att skapa sig en bredare kunskap om e-handel, kan Kurrens strategi förhoppningsvis utvecklas med lönsamhet både på kortare och längre sikt.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med detta examensarbete är att utveckla mina kunskaper inom e-handel, digital marknadsföring och affärsstrategier samt att få en inblick i vart framtiden inom e-handel är på väg. Via det här examensarbetet vill jag få en mer omfattande bild av e-handel och även lärdom i hur både stora och små företag kan konkurrera på nätet. Ett *delsyfte* är att med samlad information som beslutsunderlag ge en del råd i fråga om affärsutveckling i företaget Kurre.

1.4 Avgränsning

Examensarbetet kommer till stor del att utföras ur företagsperspektiv, men även reflektera hur konsumenten påverkas av e-handeln. Studien kommer till stor del att vara teoretisk där jag både beskriver samt analyserar olika modeller och affärsplaner inom e-handel som företag kan använda sig av.

Teorin baserar sig på litteratur med så aktuellt utgivningsår som möjligt eftersom branschen fortfarande är i en expanderande fas. Studien kommer även att innehålla jämförelser mellan hur globala och lokala företag som sysslar med e-handel bedriver och utvecklar sin verksamhet.

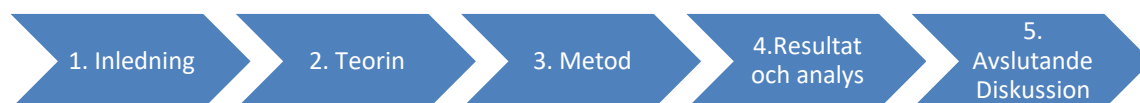
Studien kommer till stor del att fokusera på konsumentmarknaden eftersom största delen av den digitala marknadsföringen fortfarande riktar sig mot den stora massan.

1.5 Min tes

Kurre jakt och fiske i Vasa är en specialaffär inom jakt och fiske. Företaget grundades år 1956 och företaget har 6 heltidsanställda och 1–2 deltidsanställda. Kurrens sortiment består av produkter lämpade för friluftsliv, jakt och fiske. Kurre erbjuder professionell kundbetjäning och expertis inom sitt område. Kurre har en fysisk butik och i december 2017 lanserades även en webbutik. På grund av den hårdnande konkurrensen och framfarten inom utvecklingen av intermediära plattformar (via Bruzelius & Skärvad, 2017) ser företaget nu en möjlighet att satsa på e-handel. De första stegen mot ett framtida e-handelsföretag har tagits och här ser jag möjlighet för vidareutveckling.

1.6 Disposition

I kapitel 2 presenteras relevant teoribildning för studien. Teorin jag använder är både generell teori och teori som kan vara anpassningsbar på utvecklingsarbetet i Kurre. I kapitel 3 presenteras studiens metod och tillvägagångssätt. I resultat- och analysdelen i kapitel 4 presenteras det praktiska utvecklingsarbetet i företaget. Här görs också smärre analyser och några utvecklingsförslag presenteras. I kapitel 5 diskuteras studiens resultat visavi de följande stegen framåt i företaget.



Figur 1 Studiens disposition (Byholm 2019)

I kapitel 2 följer studiens teoridel.

2 Teori om e-handel

Teoridelen omfattar litteratur i form av böcker, artiklar och ljudklipp som berör ämnet e-handel och digital marknadsföring. Litteraturen jag valt finner jag relevant för min studie.

2.1 E-handel

E-handeln idag har många fördelar gentemot fysiska butiker. Genom e-handel är affären exempelvis inte bunden till en fysisk butik, öppettider, transportmedel och parkeringsplatser för kunden. E-handeln ger kunden mycket produktinformation på kort tid samt möjlighet att smidigt få en överblick över priser och sortiment. Alla ovan nämnda fördelar i kombination med en välfungerande webbutik och ett bra sortiment kan innebära att konsumenterna upplever e-handel som ett bekvämare alternativ än butikshandel. (Ström & Vendel 2018, 93)

2.2 Affärsidé

Den traditionella affärsidén baserar sig på att klargöra verksamhetens inriktning och syfte. Det vill säga affärsidén beskriver den övergripande planen för ett företag. Då man talar om en traditionell affärsidé finns det väldigt många områden att tänka på. (Olsson & Skärvad 2017, 71–73) Nedan beskrivs några av de områden som är viktiga inom affärsutveckling generellt men även skapas en bas för företaget Kurras utvecklingsambitioner enligt följande:

Strategi

Med strategi avses hur man kan utnyttja företagets resurser för att nå sina utsatta mål. Strategiarbete handlar dock inte enbart om hur man når sina mål utan även om att sätta nya mål (Olsson & Skärvad 2017, 81–87). Strategi kan ses som en långsiktig planering. Genom ett strategiskt tänkande kring företagets aktiviteter och framtid, kan man se till företagets överlevnad. (Rehn 2007, 57).

Olsson & Skärvad 2017, 81–87 beskriver strategi med fem nyckelpunkter som följer:

1. Hur man utformar och preciserar en affärsidé och de långsiktiga målen.
2. Hur företaget fastställer affärsområdet och hur verksamheten skall bedrivas.
3. Beslut om hur företaget fastställer affärsidé, mål, strategi och operativa funktionsstrategier.

4. Beslut om hur fördelning av resurser till de olika affärsenheterna, dvs. företaget måste besluta var man prioriterar sina resurser inom företaget för att växa och bevara sin marknadsposition.
5. Klargöra hur samverkan mellan de olika affärsenheterna skall uppnås för att de skall kunna stödja och komplettera varandra.

Mission och vision

Mission kan man kortfattat benämna som meningen med företagets verksamhet. Mission förklarar varför företaget finns, men inte vart det är på väg. Med vision avses ett önskat framtida stadie eller tillstånd för företaget, ett framtidsmål som beskriver vart verksamheten är på väg och vad som på lång sikt skall uppnås. (Olsson & Skärvad 2017, 72–74)

Konkurrens

Som en koppling till strategiarbetet är det även viktigt att jobba med att skapa, utnyttja och upprätthålla konkurrensfördelar. Detta är viktigt för det långsiktiga arbetet, att hitta sina fördelar och interna styrkor gentemot sina konkurrenter. (Olsson & Skärvad 2017, 84)

Pris

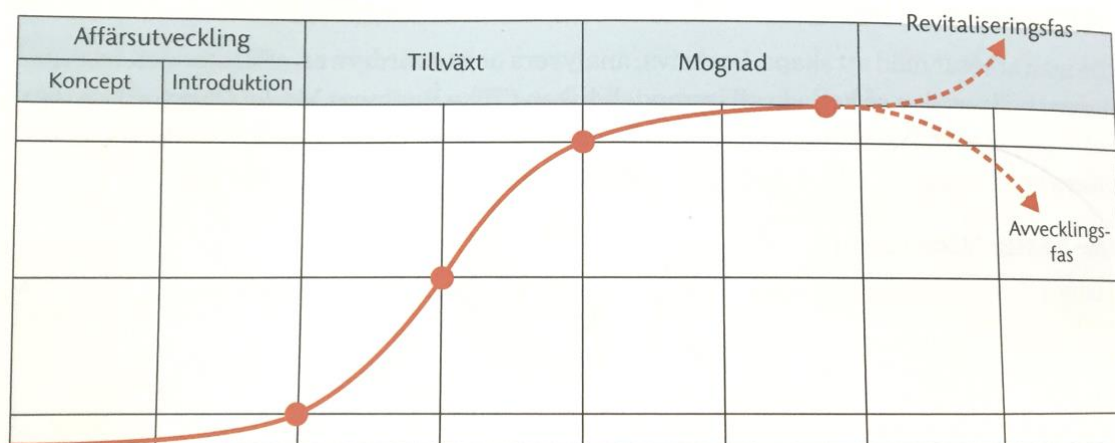
Prissättningen av produkter påverkas även delvis av e-handeln. För kunden blir prisjämförelsen mellan konkurrenterna betydligt lättare och snabbare. För webbutiken betyder det här dock att man hela tiden måste uppdatera priser och hålla koll på konkurrenternas priser. I de flesta fall påverkar de digitala kanalerna priserna negativt, kunderna hittar snabbt de förmånligaste priserna vilket gör att vinstmarginalerna sänks. (Ström & Vendel 2018, 135–136)

För att hålla goda marginaler måste man som e-handlare antingen ha ett trovärdigt rykte som gör att kunder handlar utan att fundera på priset, eller så måste man hitta produkter och varumärken som få konkurrenter säljer, vilket betyder att det är mindre priskonkurrens kring produkten. Ett annat sätt att hålla goda priser är att erbjuda fördjupad information om produkter samt hög servicekvalitet. Att hitta lojala kunder och erbjuda dem personlig service är en stor möjlighet för att hålla priserna på en rimlig nivå. (Ström & Vendel 2018, 135–136)

Affärsidéns livscykel

En affärsidé följer traditionellt en livscykel som innehåller *fyra olika faser*. Affärsutveckling kan ses om den första fasan i en affärsidéns livscykel. När företaget är i utvecklingsfasen finns allt som oftast en tanke om en affärsidé. I denna fas handlar det om att kunna utveckla affärsidén så pass mycket att den kan introduceras på marknaden. Därefter kommer företaget till tillväxtfasen som går ut på att slå sig in på marknaden och växa. Detta görs genom att erövra marknadsandelar samt bygga upp verksamheten för fortsatt expansion. Tredje fasan i affärsidéns livscykel är mognadsfasen. När ett företag är i mognadsfasen är det viktigt att stabilisera och vidareutveckla verksamheten, försvara sina marknadspositioner samt effektivisera och maximera detaljer i sin verksamhet. Sista fasan är nedgångsfasen, den kommer företag till när marknaden saktar in och konkurrensen blir starkare. I det här skedet krävs förnyelse eller revitalisering av affärsidén, alternativt avveckling utav den. (Olsson & Skärvad 2017, 79)

I figur 2 nedan beskrivs affärsidéns utvecklingsfaser som förklarats enligt följande:



Figur 2 Affärsidéns utvecklingsfaser (Olsson & Skärvad 2017, 80)

2.2.1 Affärsidé och positionering

Kurre har under en längre period varit i mognadsfasen. I och med digitaliseringen och e-handelns utveckling ökade konkurrensen. Detta resulterade i att Kurre under en kort period hamnade i en nedgångsfas. Det konstaterades att för att överleva på marknaden krävs en förnyelse. En webbutik skapades för att vända trenden. I dagsläget ligger Kurre i en *revitaliseringsfas*. Den totala försäljningen har ökat mätbart sedan webbutiken lanserades i december 2017.

2.3 Digital marknadsföring

Även marknadsföringen har utvecklats i rasande fart och med nya marknadsföringsmetoder som uppstått med anledning av digitaliseringen. Trots detta består ändå många grundläggande marknadsföringsprinciper. Genom att digitaliseringen påverkar så många olika områden skapar den även många nya möjligheter. Idag handlar det inte enbart om att göra samma sak som tidigare mer effektivt, men däremot om att lära sig ändra angreppssätt och tänka i andra banor. Utvecklingen sker mycket snabbt och nya digitala tjänster lanseras varje dag. (Ström & Vendel 2018, 17)

Trots att e-handeln utvecklas i väldigt snabb takt, består dock många grundläggande principer även inom digital marknadsföring. För att skapa intäkter på både kort och lång sikt krävs marknadsföring. Marknadsföring handlar om att lära sig förstå marknaden och att nå ut till de kunder som är i behov av ditt företags tjänster. Effektiv marknadsföring är positivt både för kunden och företaget. (Olsson & Skärvad 2017, 96–97)

Digital marknadsföring har genom digitaliseringen blivit en väldigt viktig del för företag som utövar e-handel. De riktigt duktiga marknadsförarna använder sig idag bland annat av information som fås genom att analysera kundbeteenden (**man talar om kundanalytik, se Fader 2012**) för att kunna fatta smarta beslut. Utöver detta får man inte glömma bort kreativitet och mod att våga pröva nya saker. Genom smarta och välanalyserade beslut samt kreativitet kommer man långt inom digital marknadsföring. (Gilan, A i Digital marknadsföring med Hammarlund, T 2019)

2.3.1 Plattform som affärsmodell

En webbutik i dagens moderna samhälle behöver inte enbart bestå av fysiska produkter och varor. Idag finns det flera stora företag som varken producerar något eller har ett varulager. **Dessa kallas digitala plattformsföretag och de sysslar med digitala intermediärer.** Exempel på dylika är Facebook, Google och Spotify. Deras huvudsakliga uppgift är att genom sin plattform fungera som ett nätverk mellan leverantörer och användare. Ett plattformsföretag är alltså inte uppbyggt traditionellt och linjärt utan som ett nätverk som bygger på kommunikation. (L. Bruzelius & P. Skärvad, 2017 110–113)

Även mer ”ordinära” företag som säljer fysiska varor och har ett varulager kan använda sig av en plattform som affärsmodell. Dessa företag kan använda sig av olika digitala kanaler för att kommunicera och skapa nätverk med kunder, detta kräver dock resurser och en välutvecklad webbutik. Målet med denna form av e-handel är att skapa ett nätverk mellan

den egna webbutiken och olika digitala kanaler som till exempel sociala medier. Ett bra exempel på ett sådant företag är Söder Sportfiske AB samt deras webbutik sportfiskeprylar.se. De har satsat väldigt mycket resurser på att koppla samman deras marknadsföring och kundkommunikation på sociala medier med deras webbutik samt fysiska butik. (Tackelsnack livebait 2018)

2.3.2 Utmaningar med kanaler och plattformar

Trots att det finns mängder med fördelar finns det även många utmaningar för företagen då man använder sig av kanaler och plattformar. En stor utmaning med dessa nätverk är ett förekommande köpbeteende som kallas fönstershopping. Fönstershopping betyder att konsumenten söker information om produkter i en butik och sedan gör prisjämförelser på nätet för att därefter handla produkten från den billigaste affären. Detta är en oerhört svår utmaning men väldigt avgörande för att få konsumenterna att fortsätta handla och använda sig av ditt företags kanaler. (Ström & Vendel 2018, 10–23)

En annan väldigt stor utmaning är dagens sociala medier. Företagen har inte längre full kontroll på hur bilden av ett varumärke förmedlas. Varumärket blir istället en gemensam fabrikation mellan företaget och konsumenterna. I de lyckade fallen får varumärket ”gratis” marknadsföring till exempel genom positiva omdömen på sociala kanaler. I mindre lyckade fall kan negativa omdömen påverka så mycket att varumärkesinnehavarna till och med tappar kontrollen över varumärkets utveckling. (Ström & Vendel 2018, 10–23)

2.3.3 Mötesplatser

Mötesplatser, eller så kallade ”communityn”, kan vara viktiga att tänka på för att nå ut till potentiella kunder. Mötesplatser finns både som digitala och fysiska grupper. Syftet med dessa är att samla likartade individer och att dela med sig av erfarenheter och upplevelser. (Ström & Vendel 2018, 21–22)

Digitala mötesplatser

Ur ett företags synvinkel kan det vara värt att lägga ner den tid som krävs för att hitta digitala mötesplatser där användarna kan tänkas vara intresserade av de produkter och tjänster det egna företaget erbjuder. Dessa grupper eller mötesplatser kan vara utmärkta platser att hitta nya kunder, eftersom man genom inlägg och marknadsföring i dessa kanaler kan nå ut till rätt målgrupp. Man bör dock vara försiktig och noggrann med regler

och motiv i gruppen eftersom det inte är tillåtet att marknadsföra ett företags produkter på alla digitala mötesplatser. (Ström & Vendel 2018, 21–22)

Fysiska mötesplatser

Trots att digitala mötesplatser ser ut att bli allt viktigare, är även fysiska mötesplatser fortsättningsvis en viktig del. Med fysiska mötesplatser avses exempelvis olika evenemang. Fysiska mötesplatser kan exempelvis vara mässor eller tävlingar. Om man har en fysisk butik kan man även skapa en mötesplats i den. Fysiska mötesplatser kan vara utmärkta när det gäller att visa upp nyheter och skapa relationer till konsumenter, grossister och även konkurrenter.

Mötesplatser kan ses som *värdeskapande* evenemang där konsumenter och intressegrupper sammankopplas med företag, och där man tillsammans skapar ett gemensamt nätverk. (Ström & Vendel 2018, 21–22)

Lokalisering av nya mötesplatser

För att hitta nya mötesplatser för sitt företag måste man aktivt söka och hänga med i vad som händer inom branschen. I och med att utvecklingen sker i snabb takt, speciellt inom e-handel, måste företagen hela tiden vara förberedda på nytänk och att följa med de senaste trenderna. I och med att nya innovationer dagligen uppkommer, öppnas flera nya mötesplatser upp med potentiella kunder. Därför måste man som företagare vara öppen för nya trender och idéer. En utmaning med att hitta nya mötesplatser är att kunna tolka vilken mötesplats som kan fungera för just ditt företag, och var det är värt att lägga ner resurser och marknadsföring. (Ström & Vendel 2018, 21–22)

Strategisk marknadsföring

Inom den mer traditionella marknadsföringen pratar man om strategisk marknadsföring. Här delar man in marknadsföringen i tre kategorier: *segmentering*, *fokusering* och *positionering* (STP). Segmentering går ut på att dela in sin marknad i delmarknader eller segment, och därifrån identifiera framgångsfaktorerna samt välja ut vilka delmarknader som ska betjänas. Fokusering handlar däremot om att inom delmarknaderna kunna välja ut målgrupper medan positionering går ut på att rikta och påverka produkten så att kunden upplever den på ett visst sätt. (Olsson & Skärvad 2017, 100–101) Strategisk marknadsföring kan och ska ses som grund eller fundament för digital marknadsföring.

2.3.4 Sociala medier

Sociala medier är ett begrepp som används för att beskriva det forum genom vilket till exempel människor och företag integrerar med varandra genom digitala kanaler. Sociala medier används idag både som ett marknadsföringsverktyg för företag men även för privata syften, som till exempel för underhållning. Även om man använder sociala medier för privata syften utsätts man för dold marknadsföring, detta eftersom det mesta kring sociala medier idag har en affärstanke i bakgrunden. Som exempel kan nämnas produktplacering i filmer och tv-serier. Vanliga sociala medier idag är Facebook, Instagram, Twitter, Youtube mm. (Ganis & Kohirkar 2016, 67)

Profiler på sociala medier

Profiler på sociala medier kan även kallas ”*influencers*”. Dessa är ofta personer som har stort inflytande på andra människor eftersom många följer deras kanaler. Influencers kan vara till exempel kända personer eller experter inom ett område som har ett stort nätverk av följare. Dessa personer kan genom marknadsföring på sina egna kanaler nå fram till stora kundgrupper. Det blir allt vanligare att företag använder sig av influencers i sin marknadsföring, exempelvis genom att en influencer marknadsför en viss produkt på Instagram eller Youtube. (Ström & Vendel 2018, 155)

Ambassadörer kan företag använda sig av för att marknadsföra sina produkter, en ambassadör kan till exempel vara en lojal och nöjd konsument. Konsumenten kan få gratis produkter i utbyte mot produktmarknadsföring. Dessa har en större tendens att kunna rekommendera varumärket för andra människor på sina sociala kanaler. En ambassadör har då uppgift att vara ansikte utåt för ett företags produkter. (Ström & Vendel 2018, 156)

2.3.5 Storytelling

Storytelling inom marknadsföring handlar om att kunna skapa historier och berättelser som lockar och skapar inlevelse inom ett område för konsumenten. Genom storytelling kan man påverka en konsuments tankegång för att sedan antingen dolt eller öppet marknadsföra något för konsumenten. Målet är att konsumenten ska få en känsla eller samhörighet till en viss produkt genom en berättelse. Idag ser man fler och fler företag som bygger upp sitt varumärke och sina produkter genom att bygga historier och kännedom kring dem. Genom historier kan man även påverka företagets personlighet och hur man uppfattas utåt. Storytelling är även en möjlighet för företaget att lära och visa konsumenterna syftet med produkter och tjänster, eller hur man använder dessa. Nackdelen med storytelling är det

kräver mycket tid och det är väldigt viktigt att man noga överväger hur och varför man berättar sin historia. Eftersom storytelling kan påverka företagets bild utåt är det viktigt att man noggrant planerar och funderar på förhand för att bygga en långsiktig plan. (staunstrup.se 2016, Ström & Vendel 2018, 19–21)

2.3.6 EU:s dataskyddsförordning

För att utveckla sin digitala marknadsföring samlar man in och analyserar användardata. Genom användardata kan man sedan optimera och skapa en bättre användarupplevelse för kunden. Data som samlas in måste dock användas korrekt och enligt den rådande lagstiftningen. Den 25 maj 2018 trädde EU:s nya dataskyddsförordning i kraft, vilket medförde striktare regler för företagare gällande användningen av användardata. Enligt förordningen måste företaget på ett tydligt sätt meddela eventuella kunder att företaget samlar in data samt vad företaget gör med den. (Yle 2018, Ström & Vendel 2018, 223–224)

2.4 Köpprocessen

I avsnittet presenteras klassiska och moderna köpprocesser samt varför kunder väljer att konsumera. Därtill diskuteras även konverteringsgrad, dvs. hur stor andel köp som görs jämfört med antal kunder som besöker butiken. Till sist behandlas analys av marknadsföring som handlar om att lära sig dra nytta av kunders rörelse och köpbeteende på nätet.

2.4.1 Varför köper kunden?

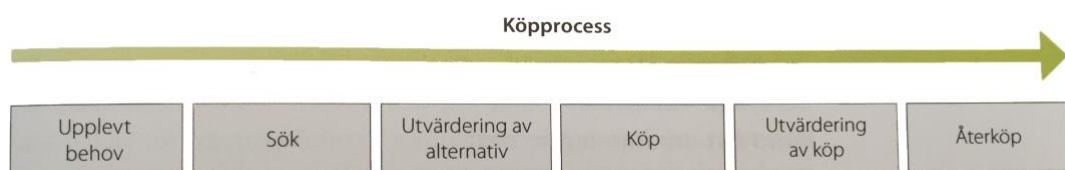
För att förstå sig på kundens beteende och beslut på nätet kan det vara lönsamt att bekanta sig med psykologin bakom köpbesluten. Rent statistiskt sett kan man svart på vitt se om kunden har köpt eller inte köpt en viss produkt eller tjänst, men för att kunna öka sin konverteringsgrad och få kunder att oftare köpa produkter måste man forska i vad det är som ligger bakom köpbeslutet. Termen *shopping* har blivit ett uttryck som används väldigt frekvent i bemärkelsen att handla saker. Shopping handlar sällan om att köpa saker som man är i absolut behov av, utan det handlar i de flesta fall om att uppfylla en känsla. Forskningsresultat har visat att människan, åtminstone kortsiktigt, kan lyfta sitt humör och självkänsla genom att handla saker. I och med detta ska man som företagare komma ihåg att det finns väldigt många orsaker till varför kunden gör ett köpbeslut. Det gäller att

försöka ta reda vad kunders köpbeslut grundar sig på och utnyttja denna kunskap för att öka konverteringsgraden. (Croxe-John & van Tonder 2017, 17–19)

Psykologer har kommit fram till att människan har två olika system att processa information, *system 1* och *system 2*. System 1 innebär att ett köpbeslut har fattats innan kunden vet om det. System 1 sker utan ansträngning och används enligt forskning 95 % av tiden. Detta betyder att kunden endast använder sig av system 2 i 5 % av fallen. System 2, som kräver ansträngning och uppmärksamhet, innebär ett noga övervägt köpbeslut. För att öka försäljningen kan det vara lönsamt att förstå dessa två system för att kunna effektivisera köpprocessen. (Kahneman 2011, 27 och Croxe-John & van Tonder 2017, 19)

2.4.2 Köpprocessen för konsumenten

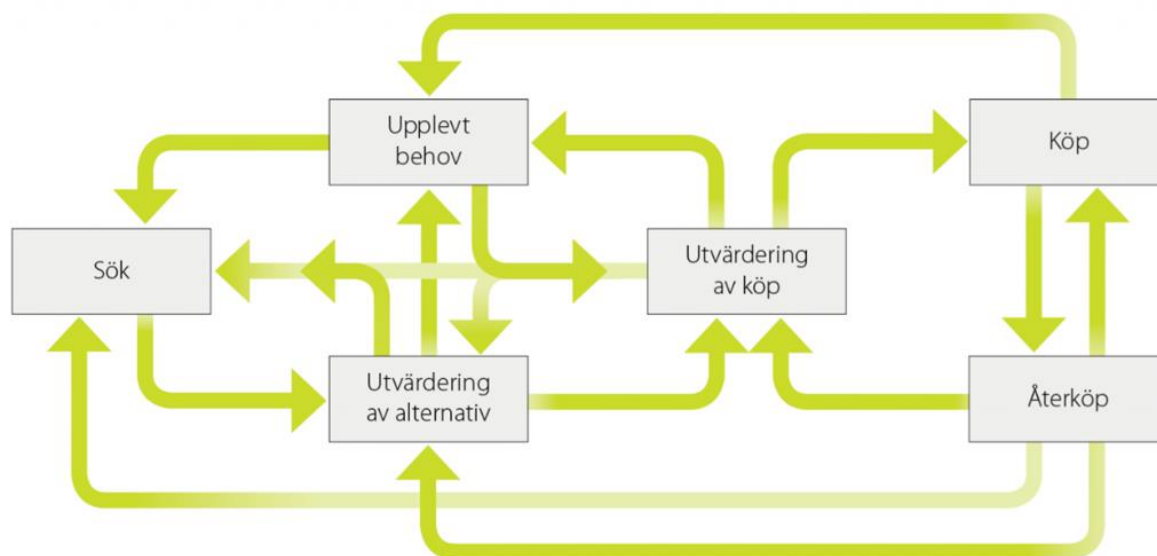
Köpprocessen inom e-handel kan i vissa fall skilja sig mycket i förhållande till den klassiska köpprocessen. Detta tack vare ny teknik som gör processerna allt snabbare, effektivare och mer flexibla. I figur 3 beskrivs en klassisk eller generell modell av en köpprocess. Problemet med denna modell är att den är väldigt rak och enkel, medan konsumenternas köpprocesser kan se väldigt olika ut. I många fall kan man till och med hoppa över flera av de steg som presenteras nedan, till exempel om det handlar om ett återköp. Då börjar processen sällan om från första rutan, ”upplevt behov”, utan hoppar kanske direkt in i rutan ”köp”. (Ström & Vendel 2018, 27)



Figur 3 Köpprocess (Blackwell, Engel & Miniard, 2001 i Ström & Vendel 2018, 27)

Köpprocessen inom e-handeln kan dock se helt annorlunda ut. I figur 4, sidan 13, beskrivs en köpprocess, så kallad *iterativ* köpprocess, där de olika kategorierna går fram och tillbaka i alla riktningar. Detta beror på att konsumenten har möjlighet att uppdatera sig med information, konkurrens och recensioner genom hela köpprocessen. Det här betyder att företagaren måste ha bra koll på pris, information och produktbeskrivningar samt

snabba och tydliga leveransvillkor. Detta för att kunna konkurrera på en allt snabbare och mer utmanande marknad. (Ström & Vendel 2018, 27–28)



Figur 4 Iterativ köpprocess(Court et al 2009, Edelman 2010 i Stöm & Vendel 2018, 28)

2.4.3 Marknadsplanering och konvertering

För att lyckas med sin affärsplan och nå sina lönsamhetsmål kan det vara bra att göra en klar marknadsplanering. Detta görs i underbyggande syfte för att sedan kunna bygga en klar och tydlig arbetsplan att jobba efter (Ström & Vendel 2018, 100).

Enligt Axelsson & Agndal 2012, 63–64 finns det fem frågor som är viktiga när man gör upp sin marknadsplanering, dessa är *1. Vad har vi gjort? 2. Var är vi nu? 3. Vart vill vi komma? 4. Hur kommer vi dit? 5. Hur får vi det gjort?*

För e-handlare finns det tre viktiga mål och utmaningar att sträva efter i sin marknadsplanering. Dessa är enligt Ström & Vendel 2018 att skapa trafik till webbplatsen, konvertering och lojalitet. Dessa utmaningar förutsätter att företagaren kontinuerligt skapar innehåll för att synas för en definierad målgrupp. Genom att precisera sin marknadsföring för den rätta målgruppen kan man skapa trafik till sin webbplats och på samma gång göra det lättare för konsumenterna att hitta till webbplatsen. *Med konvertering avses en satsning på att göra köpupplevelsen så lätt och säker som möjligt.* Konvertering är även ett begrepp som används för att mäta antal besökare som genomför ett köp. För att öka lönsamheten i sin verksamhet kan det ofta vara lönt att investera i att öka sin konverteringsgrad, det vill säga sträva efter att öka mängden besökare som genomför ett köp. Som sista aspekt lyfter Ström & Vendel 2018 upp **lojalitet**, vilket handlar om att skapa lojalitet till sin webbplats

och en webbplats kunderna litar på och genom detta skapa återköp hos konsumenterna. (Ström & Vendel 2018, 100–101)

Konvertering

Som tidigare nämnts, handlar konvertering, (Ström & Vendel 2018) om antal köpare jämfört med antal besökare på webbutiken. Att öka sin konvertering är en av de största utmaningarna för e-handlare. Låg konverteringsgrad är dock inte alltid en negativ sak. Webbutiker används ofta även som informationssökning och minneslista för konsumenten. En lättorienterad och snabb webbutik leder i allmänhet till många besökare och lägre konverteringsgrad, men avbrutna sökningar eller köp är inte heller alltid negativa. Många konsumenter vill undersöka produkter tillräckligt mycket eller komplettera med information före ett köp, och således kanske fysiskt känna på eller se en produkt före det slutliga köpbeslutet. Det är inte alls ovanligt att en konsument som avbrutit en beställning eller en sökning återkommer senare för att slutföra beställningen. (Ström & Vendel 2018, 176)

Att öka konverteringsgraden är ingen lätt uppgift, men den går att förbättra genom att aktivt utveckla webbplatsens innehåll. Utförliga beskrivningar, bilder av god kvalitet och enkla köpprocesser är tre viktiga komponenter som oftast leder till en högre konverteringsgrad. En annan metod som ofta höjer konverteringen är att använda sig av sociala kanaler och plattformar; att anlita en profil, alltså en så kallad ambassadör som diskuterats i avsnitt 2.3.4 sidan 10, med hög trovärdighet kan skapa köp genom att konsumenten förlitar sig på profilens kunskap och rekommendationer. (Ström & Vendel 2018, 176)

Omnikanal

Genom integrering av företagets kanaler och plattformar kan man skapa helt ny dimension mellan företagets kanaler, plattformar och kontaktpunkter. Detta kallas *omnikanaler* (Ström & Vendel 2018, 25).

Integrering av företagets kanaler kan göras exempelvis genom att länka mellan olika sådana, så som från Instagram till webbutiken i fråga. Genom att integrera kanaler och bygga dem i symbios kan man skapa unika och överlägsna köpupplevelser. Detta är en stor faktor som bidrar till ökad konvertering, merköp, bättre upplevelser, nöjdhet och lojalitet. (Ström & Vendel 2018, 25)

Sökmotoroptimering (SEO)

I dagens digitala värld finns det väldigt stor variation gällande hur marknadsföring kan ske. En metod som är väldigt effektiv och som kan utföras såväl med liten som med stor budget är *sökmotoroptimeringar*. Det handlar om att få din webbutik samt dess produkter att hittas snabbt och enkelt på exempelvis Googles sökmotor. Idén med en sökmotoroptimering är att hitta nyckelprodukter för just din webbutik och få dem tillgängliga i toppen av Googles sökmotor. För att få dina produkter att synas högt uppe i sökmotorn kan man använda sig av olika analysverktyg. Google, i detta fall, har ett eget analysprogram som heter Google analytics. Genom Google analytics kan man använda sig av både kostnadsfria samt avgiftsbelagda verktyg för att få mer synlighet på Google. (Bluescreen 2018)

2.5 Framtiden inom e-handel

Den rådande trenden tyder på att e-handeln kommer att fortsätta öka i popularitet. I och med digitaliseringen blir nätaffärer allt vanligare och i många fall ett måste för att klara sig på marknaden. Därför kommer det att bli allt viktigare att lära sig analysera och tolka kundernas beteenden på den egna webbutiken samt på de egna sociala nätverken. En trend inom marknadsföringen som man tydligt kan se en ökning inom är produktvideor. Produktvideor för marknadsföring av produkter ökar hela tiden och kommer troligen att fortsätta göra det i och med att kunder tenderar att göra sina köpbeslut på basis av produktvideor. Genom att ha trovärdiga personer som till exempel profiler inom branschen som berättar om en produkt i en produktvideo kan man nå en ny nivå av marknadsföring och produktbeskrivning på sin webbutik. Digitaliseringen innebär även att näthandel genom smarttelefoner samt surfplattor kommer att öka. I och med detta kommer webbutiker att behöva optimera sina plattformar så att de fungerar utan problem oavsett vilken utrustning kunden använder. (Ström & Vendel 2018)

I takt med att e-handeln ökar och i och med att man inte längre är beroende av fysiska platser i lika stor utsträckning som tidigare, blir handeln allt mer global. Kunder blickar mer och mer mot butiker över landets gränser och kan numera få kundbetjäning från vilken världsdel som helst. Globaliseringen har redan påverkat många branscher, speciellt inom t.ex. musik-, finans- och spelbranschen. Denna förändring bör företag beakta i samband med utvecklingen av den egna e-handeln. (Deinoff 2012, 45–47)

2.6 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det krävs mycket planering samt resurser för att driva en webbutik. Affärsidén ska vara klar och ha en tydlig strategi samt vision för att driva verksamheten framåt. Därtill måste man som webbutik även locka till sig kunder genom de digitala nätverken. Att skapa trafik samt att få köpvilliga kunder till sin webbutik anses vara en av de största utmaningarna. För att få kunder att fatta köpbeslut krävs det mycket jobb med webbutiken för att göra den snabb och lätt för kunden att förstå sig på. Varje frågetecken kring webbutiken kan vara en risk som leder till en avbruten order. Slutligen måste man även vara framåtriktad och våga fatta svåra beslut. *Kom ihåg att mäta förändringar, trafik och antalet lönsamma affärsavslut – var aktiv med att utvärdera och mäta!* I och med digitaliseringen utvecklas marknaden konstant i rasande fart, vilket kan göra det svårt, om än nödvändigt, för företagare att hänga med i svängarna på marknaden.

I kapitel 3 följer studiens metoddel.

3 Metod

I kapitlet presenteras studiens upplägg och metodvalet. Här diskuteras även arbetets tillförlitlighet jämte kritik.

3.1 Aktionsforskning

Arbetsmetodiken är inspirerad av aktionsforskningsmetodiken (eng. *action research*). Det här innebär för mig att examensarbetet kommer att ha en bas i mitt jobb med att utveckla en befintlig webbutik. Arbetet kommer att ha en iterativ karaktär. Jag utgår ofta ifrån en praktisk frågeställning för att sedan söka aktuell teori om ämnet och till slut reflekterar jag i hur teorin och praktiken fungerar tillsammans. (Denscombe 2014 refererad i Forskningsstrategier u.å)

Med aktionsforskning menas att man försöker skapa en bättre förståelse av en situation i ett företag. Syftet är att kunna skapa kunskap genom praktik och teori för att utveckla en situation till det bättre i företaget. (Lüscher & Lewis 2008)

3.2 Datainsamling

Som undersökningsmetod utgår jag ifrån både kvalitativa och kvantitativa data. Med kvantitativ metod vill man ta fram kvantifierbara data, t.ex. siffror. Med kvalitativ metod skapas data genom icke-numeriska data, t.ex. ord. (Saunders et al 2012, 161) Kvalitativa data insamlades genom att jag som anställd hos Kurre har en observerande roll och tillgång till data. Kvantitativa data insamlades genom statistik, t.ex. från Google analytics och affärsdata i företaget.

3.3 Validitet och reliabilitet

Begreppen validitet och reliabilitet används när man diskuterar en studies tillförlitlighet t.ex. om rätt data har samlats in för undersökningen och att studien kan ses som trovärdig och stabil (Trost 2010, 131). Självt anser jag att arbetet är trovärdigt i och med att jag som anställd på Kurre har en bra inblick i företaget. Jag har haft tillgång till viktig och tillförlitlig information som berör detta område. Då man utför en uppgift för ett företag och ägarna är ständigt närvarande kan det faktumet ses som en fördel. Jag menar ifall både ansats och utförande går över styr torde närvarande ägare reagera för att om möjligt styra upp en studerandes examensarbete som går i felaktig riktning redan från början.

3.4 Kritik

Att kritiskt kunna granska sitt eget arbete hör till arbetsprocessen. Själv anser jag att detta arbete är för pionjärartat och företagsspecifikt för att kunna generalisera. Å andra sidan finner jag en styrka i arbetet då företaget uttryckt en vilja, man har gett ett uppdrag och nogsamt följt med detta utvecklingsuppdrag. Styrkan är också anpassningen för ett verkligt behov. Eftersom jag inte är delägare i företaget finner jag även att jag kunnat hantera närhet och distansering på ett sakligt sätt.

I kapitel 4 följer studiens resultat- och analysdel.

4 Resultat och analys

Resultatdelen i studien är sekretessbelagd, därmed syns ingen text under rubrikerna i kapitel 4.

4.1 Affärsidé

Figur 5 Webbutikens utvecklingskurva över försäljning 2017-2019.

4.2 Digital marknadsföring

4.2.1 Mötesplatser

4.2.2 Sociala medier

Figur 6 Antal dagliga besökare på webbutiken

4.3 Analys av marknadsföringen

4.3.1 Buorre

4.4 Webbutik

4.5 Riktlinjer för utvecklingen av e-handel vid Kurre

Figur 8 Riktlinjer för utvecklingen av e-handeln (Byholm 2019)

4.6 Sammanfattning av resultat och analys

5 Avslutande diskussion

Nedan presenteras en avslutande diskussion om examensarbetet. Jag kommer att diskutera syftet med arbetet, teoretiska och praktiska bidrag samt vad jag kan ta med mig till utvecklingsarbetet hos Kurre utöver det som presenterats tidigare.

5.1 Syfte

Syftet med examensarbetet var att utveckla mina kunskaper inom e-handel och digital marknadsföring. Från att tidigare enbart ha praktisk kunskap om området har jag nu även fått teoretisk kunskap som kan hjälpa mig förstå och utveckla e-handel hos Kurre. Jag har fått en mera omfattande kunskap och expertis om ämnet vilket betyder att syftet härmed har uppnåtts.

5.2 Teoretiska och praktiska bidrag

Teorin jag använt i detta arbete har gett mig en grundläggande kunskapsbas om affärsidé, digital marknadsföring och e-handel. I mitt praktiska arbete har jag haft mycket stöd utav teorin, men jag har även insett hur snabbt utvecklingen sker. *Förnyelse, aktiv dialog och uppdatering* av verksamheten är oerhört viktigt för att hänga med på marknaden.

5.3 Examensarbetets implementering i Kurre

Lärdomen från detta examensarbete kommer jag att implementera i Kurre affärsutveckling. Riktlinjerna i avsnitt 4.5 sidan 25 kommer att vara högt prioriterade i mitt fortsatta arbete i företaget. Kurre har gjort ett bra grundarbete med sin e-handel men det finns mycket att utveckla. Med mera teoretisk och praktisk kunskap kan Kurre bli ett av de ledande företagen inom branschen.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

För att utvidga och göra arbetet mer omfattande kunde man intervjua personer som jobbar med e-handel. Detta för att få en bättre förståelse och kunskap om e-handel och hur olika företag arbetar. I Österbotten finns flera ledande företag som jobbar nästan enbart med e-handel. Exempel på ett sådant företag är det österbottniska framgångsföretaget Dermoshop.

6 Källförteckning

Croxen-John, D., & Van Tonder, J. (2017). *E-Commerce Website Optimization: Why 95% of Your Website Visitors Don't Buy, and What You Can Do About it*. Kogan Page Publishers.

Ganis, M. & Kohirkar, A. (2016) *Social Media Analytics – Techniques and Insights for Extracting Business Value Out of Social Media*. Pearson plc.

Ingelborg, A. (2016) *Kul E-handel – en bok om kundupplevelser i e-handel*. Recito.

Kahneman, D. (2012). *Tänka, snabbt och långsamt*. Volante.

Lüscher, L.S. & Lewis, M.W. (2008). *Organizational change and managerial sensemaking: Working through paradox*. *Academy of Management Journal*, 51(2), 221-240.

Rehn, A. (2008). *Vad är företagsekonomi?* Natur & Kultur.

Fader, P. (2012) *Customer centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*. Wharton digital press.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. 6th ed. Harlow: Prentice Hall.

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Skärvad P-H. & Olsson J. (2017) *Företagsekonomi 100*. Liber AB.

Ström, R., & Vendel, M. (2018). *Digital marknadsföring*. Sanoma utbildning.

Websidor:

Bluescreen (2018) *Sökmotoroptimering (SEO) för E-handel*. Tillgänglig:

<https://www.bluescreen.se/sokmotoroptimering-seo-for-e-handel/>

Hämtad 10.10.2019

Stanstrup, P (2016) 5 skäl att använda storytelling. Tillgänglig:

<http://staunstrup.se/blog/storytelling/5-skal-att-anvanda-storytelling/> Hämtad 1.4.2019

Yle (2018) *EU:s nya dataskyddsförordning GDPR har trätt i kraft - det här innebär förändringen för dig*. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/05/25/eus-nya-dataskyddsförordning-gdpr-har-tratt-i-kraft-det-har-innebar-forändringen> Hämtad 15.10.2019

Forskningsstrategier (u.å) aktionsforskning. Tillgänglig:

<https://forskningsstrategier.wordpress.com/aktionsforskning/> Hämtad 01.04.2019

Podcast:

Digital marknadsföring med Tony Hammarlund (2019) *Digitalisering: avsnitt 22 Arash Gilan 01.04.2019* [podcast] Tillgänglig: <https://tonyhammarlund.io/digitalisering-22/> Hämtad 15.04.2019

Tackelsnack livebait (2018) *Nicklas Jonsson, avsnitt 28 26.04.2018* [podcast] Tillgänglig: <https://livebait.podbean.com/e/livebait-29-predator-tour/> Hämtad 01.05.2019