

Metoder för kundservice vid elektronisk handel

(HS-IDA-EA-00-411)

Cecilia Kisch (a97cecki@student.his.se)

Institutionen för datavetenskap

Högskolan i Skövde, Box 408

S-54128 Skövde, SWEDEN

Examensarbete på det dataekonomiska programmet under
vårterminen 2000.

Handledare: Lennart Börjesson

Metoder för kundservice vid elektronisk handel

Examensrapport inlämnad av Cecilia Kisch till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för Datavetenskap.

2000-06-09

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är mitt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: _____

Metoder för kundservice vid elektronisk handel

Cecilia Kisch (a97cecki@student.his.se)

Sammanfattning

Detta examensarbete behandlar ämnet elektronisk handel och fokuserar på metoder för kundservice vid elektronisk handel.

Elektronisk handel har under 1990-talet blivit ett allt vanligare sätt för företag att bedriva försäljning. Allt fler människor handlar via Internet och precis som tidigare har kunderna även frågor till företag gällande exempelvis de produkter företagen erbjuder. Detta examensarbete undersöker hur kunder önskar ta kontakt med företag när de har frågor.

För att få svar på hur kunder vill komma i kontakt med företag har en enkätundersökning gjorts.

Resultatet av undersökningen visar att det finns avgörande faktorer för vilket sätt kunder föredrar att ta kontakt med företag. Faktorer som kontaktspråk och varupris har undersökts för olika ålderskategorier och visar på skillnader för dessa olika åldersgrupper. Även gemensamma drag för de olika ålderskategorierna kan urskiljas i materialet.

Nyckelord: elektronisk handel, kundservice, elektronisk service

Innehållsförteckning

1	Bakgrund	1
2	Introduktion	3
2.1	Internet	3
2.1.1	Historiken bakom Internet	3
2.1.2	Internet idag och i framtiden	3
2.2	WWW - the World Wide Webb	4
2.3	Elektronisk handel	4
2.3.1	Historiken bakom elektronisk handel	5
2.3.2	Elektronisk handel idag och i framtiden	6
2.3.3	Fördelar med elektroniska handel	6
2.3.4	Nackdelar med elektronisk handel	7
2.3.5	Drivkrafter bakom elektronisk handel	7
2.3.5.1	Ekonomiska krafter	8
2.3.5.2	Marknadsföring och kundinteraktiva krafter	8
2.3.5.3	Tekniska och digitala krafter	9
2.3.6	Kundvård vid elektronisk handel	9
2.4	Internet som medium vid elektronisk service	9
2.4.1	Gränslöst medium	10
2.4.2	Ökat informationsutbud	10
2.4.3	Interaktivitet	10
2.4.4	Stärkt kundrelation	11
2.5	Metoder för kundservice	11
2.5.1	Chat	11
2.5.2	E-post	11
2.5.3	Självhjälp	12
2.5.4	IP-telefoni	12
2.5.5	Telefoni	13
2.5.6	Faxnummer och postadress	13
2.5.7	Nyhetsbrev	13
3	Problembeskrivning	14
3.1	Problem	14
3.2	Frågeställning	14
3.3	Avgränsning	15
3.4	Förväntat resultat	15

4	Tekniker för informationsinsamlande.....	16
4.1	Möjliga tekniker	16
4.1.1	Enkäter.....	16
4.1.2	Intervjuer	16
4.1.3	Dokumentstudie.....	17
4.2	Val av teknik.....	17
4.3	Plan för genomförande	18
5	Genomförande	19
5.1	Val av urvalsgrupp	19
5.2	Framtagning av enkät	19
5.3	Sammanställning av enkäter.....	19
5.4	Framtagning av diagram.....	20
5.5	Värdering av insamlat material.....	20
6	Materialpresentation och analys.....	22
6.1	Åldersgrupper	22
6.2	Svenska som kontaktspråk och varupris mindre än 500 kronor.....	23
6.3	Svenska som kontaktspråk och varupris mer än 500 kronor	24
6.4	Jämförelse av varupriser där svenska är kontaktspråk	25
6.5	Kontaktspråk ej svenska och varupris mindre än 500 kronor	26
6.6	Kontaktspråk ej svenska och varupris mer än 500 kronor	27
6.7	Jämförelse av varupriser där svenska ej är kontaktspråk	28
6.8	Svarsdagar på e-post.....	29
6.9	Dålig kundservice	30
6.10	Telefonsvarare	31
6.11	Andra avgörande faktorer vid kontakttagande med ett företag?	32
6.11.1	Möjlighet att ta kontakt på flera sätt.....	32
6.11.2	Bemötande av personal och kompetent personal	32
6.11.3	Telefoni.....	32
6.11.4	Snabba svar.....	33
6.12	Reflektioner	34
7	Resultat och slutsatser.....	35
7.1	Kontaktspråk svenska och varupris mindre än 500 kronor.	35
7.2	Kontaktspråk svenska och varupris mer än 500 kronor	35
7.3	Kontaktspråk ej svenska och varupris mindre än 500 kronor	36
7.4	Kontaktspråk ej svenska och varupris mer än 500 kronor	36

8	Diskussion.....	37
8.1	Erfarenheter från arbetet.....	37
8.2	Sammanställningar av insamlad information	37
8.3	Ålderskategorier och urvalsgrupp	38
8.4	Elektronisk kundservice vs annan kundservice	38
8.5	Förslag till fortsatt arbete.....	39
	Referenser.....	40

Bilagor

Bilaga 1.....	i
Bilaga 2.....	iv
Bilaga 3.....	vii
Bilaga 4.....	x
Bilaga 5.....	xiii
Bilaga 6.....	xvi
Bilaga 7.....	xix

1 Bakgrund

Som ett komplement eller alternativ till traditionell försäljning har, under 1990-talet, den elektroniska handeln blivit ett sätt för företag att göra affärer på. Detta har medfört att företag allt oftare erbjuder sina produkter via Internet (Kalakota och Whinston, 1999). Under februari månad år 2000 använde 3 777 000 svenskar Internet och 47 procent av dessa användare besökte en webbsida där det erbjöds elektronisk handel (MMXI Nordic, 2000).

Vid utformandet av den webbsida företag ska sälja sina produkter från är det viktigt att tänka på för vilka kundgrupper tjänsten skapas (Sturmark, 1995). Det finns enligt Sturmark (1995) tre typer av användare och potentiella kunder:

- den tillfälliga och nyfikna besökaren; denna kategori av användare har inte syftet att handla utan handlar rent impulsivt.
- den bestämda och blivande kunden; denna kategori av användare vet vad han/hon vill ha och aktivt letar efter en produkt.
- kunden med problem han eller hon vill lösa; denna kategori av användare vet inte vilken produkt han/hon letar efter utan letar efter en produkt som kan ge en lösning på det problem han/hon har.

Vid skapandet av en webbsida där elektronisk handel erbjuds är det viktigt att den ger stöd åt mer än en av ovanstående kategorier av användare (Sturmark, 1995). Detta för att de olika kundgrupperna ska känna sig tillfredsställda och för att företagen därigenom ska kunna behålla dessa kunder (Sturmark, 1995). Den tillfälliga och nyfikna besökaren ska tycka att strukturen på sidorna är lättförståeliga medan de erfarna användarna inte ska känna att sidans struktur är för enkel (Sturmark, 1995).

Trots att hänsyn tagits till de användare tjänsten skapats för kommer användarna alltid att ha frågor, oavsett hur duktiga företag är på att göra webbsidor (Sturmark, 1995). Detta kräver att det finns någon från företaget som kan svara på kundens frågor. Om företaget kan hantera denna kundkontakt på ett tillfredsställande sätt blir kunderna mer benägna att stanna kvar som kunder menar Lena Fridlund Forsgren, som jobbar för Sveriges Tekniska Attachéer (1999 i Computer Sweden, 1999a). Enligt Fridlund Forsgren (1999 i Computer Sweden, 1999a) är **elektronisk service** en utveckling inom området elektronisk handel. Att erbjuda elektronisk service som ett komplement till traditionell kundservice kan bli avgörande för konkurrensen om kunder på Internet.

Svårigheten med kundservice är enligt Fridlund Forsgren och Ekman (1999 i Computer Sweden, 1999a) för företaget att veta vilket sätt kunden föredrar att sköta kontakten till företaget på. Därför är det viktigt för företaget att kunna erbjuda en bred kundtjänst inom alla områden och därmed öka kundernas lojalitet och förtroende mot företaget (Fridlund Forsgren, 1999 i Computer Sweden, 1999a). Att elektronisk service, som ett komplement till traditionell kundservice, ännu inte är utbredd och/eller fungerar märks då 13 procent av de kunder som har handlat varor via Internet har blivit så missnöjda att de inte vill återkomma till de webbplatser som de köpt varor från (Computer Sweden, 1999c). Den utvecklingen är bakgrunden till att allt fler företag inser vikten av att satsa på elektronisk service eller elektronisk kundtjänst (Fridlund Forsgren, 1999 i Computer Sweden, 1999a).

Det finns olika sätt att bedriva kundservice på. Traditionellt sett har personlig kontakt, brev och telefonsamtal varit de vanligaste sätten. Dock har nya förutsättningar i form av nya försäljningskanaler i kombination med nya krav från kunder medfört krav på nya former av kundservice. I dagsläget är e-post, chat och IP-telefoni aktuella medel vad gäller kundservice. Denna form av kundservice kallas elektronisk kundservice eller elektronisk service. Fortsättningsvis används i detta arbete termen elektronisk service.

I denna rapport beskrivs vilka metoder det finns för att bedriva kundservice. Dessa kommer att presenteras i kapitel 2.5.1 till och med kapitel 2.5.7. I kapitel 3 kommer frågeställningen att definieras och förklaras. Kapitel 4 beskriver möjliga metoder för att få svar på frågeställningen och kapitel 5 beskriver undersökningens genomförande. I kapitel 6 presenteras det material som samlats in samtidigt som en analys av det insamlade materialet görs. Slutligen fastställs de resultat och slutsatser som framkommit och en diskussion av arbetet avslutar rapporten.

2 Introduktion

Detta kapitel ger en bakgrund till det problemområde som behandlas i rapporten. Begrepp och termer som är centrala för rapportens innehåll förklaras. De förklaringar som ges ska inte ses som en heltäckande förklaring av området utan endast som en introduktion till ämnet. Kapitlets syfte är att ge en grundläggande förståelse för problemområdet och att underlätta förståelsen av rapportens innehåll.

2.1 Internet

Ordet Internet betyder "mellan nätverk" (Östlund och Hermundstad, 1999) och består av en mängd olika nätverk som är sammankopplade med varandra. Inom de olika nätverken finns information och det är denna information som är det väsentliga när det talas om Internet. Den mesta av denna information är gratis, men allt fler köptjänster dyker upp (Östlund och Hermundstad, 1999). Internet är en utmärkt kanal för att nå ut till sina konsumenter (Fredholm, 1997), och butikerna får enorma möjligheter att sälja sina produkter eftersom Internet är en global marknadsplats (Östlund och Hermundstad, 1999).

2.1.1 Historiken bakom Internet

Grunden till Internet skapades under det kalla kriget, i mitten av 1960-talet. USA började fundera över hur myndigheterna skulle kunna kommunicera i händelse av ett kärnvapenkrig. Telefonnätet i USA ansågs vara för sårbart och om telefonnätet skadades skulle det enda alternativet vara radiokommunikation. Det amerikanska försvarsdepartementet, Department of Defence, påbörjade därför ett forskningsprojekt Advanced Research Projects Agency, förkortat ARPA (Östlund och Hermundstad, 1999).

Den lösning ARPA kom fram till var ett datornätverk som inte skulle ha någon central enhet från vilken hela nätverket skulle styras. Detta betydde att inte hela nätverket, utan enbart de skadade noderna, skulle slås ut vid en attack. Det nätverk som ARPA byggde kallades för ARPAnet. ARPAnet bestod från början endast av ett fåtal datorer på ett antal universitet i USA. Under de efterföljande åren har nätverket vuxit genom att det skapats anslutningar till andra nätverk (Östlund och Hermundstad, 1999).

År 1982 startades EUnet (European Unix Network) av forskare och delar av den europeiska datorindustrin. 1988 startades SUNET (Swedish University Network) och genom SUNET fick Sverige full tillgång till Internet (Sturmark, 1995).

Från början användes Internet nästan enbart av forskare och yrkesgrupper vilka hade anknytning till databranschen (Dahlin, 1995) men under 1990-talet har Internet fått en mycket blandad användargrupp, exempelvis företag, ideella organisationer, skolor, universitet och privatpersoner (Sturmark, 1995).

2.1.2 Internet idag och i framtiden

I dagsläget används Internet av människor i alla åldrar. Enligt MMXI Nordic, (tidigare Sifo Interactive Media Tracking, ett dotterbolag till MMXI Europe, som ägs gemensamt av Media Metrix Inc, Ipsos, Gfk och Sifo Group) uppgick antalet användare mellan 12 och 79 år under april 2000 till 3 813 000 eller 53,6 procent av

den svenska befolkningen (MMXI Nordic, 2000). Av dessa var det 45% som besökte en webbsida vilken tillhandahöll elektronisk handel (MMXI Nordic, 2000). Åldersfördelningen på användarna var:

- 28,3 % mellan 12 och 24 år
- 23,1 % mellan 25 och 34 år
- 28,8 % mellan 35 och 49 år
- 19,8 % mellan 50 och 79 år

2.2 WWW - the World Wide Webb

WWW är en förkortning av "the World Wide Webb", vilket kan översättas till "det världstäckande nätet" på svenska. Med nätet menas inte ett nätverk av datorer utan ett nätverk av dokument (Sturmark, 1995). Dokumenten kallas ofta för webbsidor eller hemsidor. Dessa webbsidor kan innehålla text, bilder, video och ljud. Dokumenten kan också innehålla länkar till andra dokument. WWW är alltså inte Internet men WWW använder sig utav Internet för att överföra dokument (Sturmark, 1995).

Fram till början av 1990-talet var det, vilket även tidigare nämnts, främst forskare och yrkesgrupper vilka hade anknytning till databranschen som använde Internet (Dahlin, 1995). Detta berodde på att det krävdes mycket kunskap för att kunna använda sig av Internet (Dahlin, 1995). Då WWW lanserades ändrades dock detta. WWW har inte ändrat någonting på Internet, utan bara gjort Internet lättare att använda (Östlund och Hermundstad, 1999).

2.3 Elektronisk handel

Det kan lite förenklat talas om tre typer av elektronisk handel vilka skiljer sig från varandra (Fredholm, 1999). Dessa typer är:

- Mellan företag, Business to Business
- Mellan företag och konsumenter, Business to Consumer
- Mellan konsumenter, Consumer to Consumer

Detta arbete behandlar enbart elektronisk handel mellan företag och konsumenter, det vill säga Business to Consumer. Övriga typer av elektronisk handel kommer ej att behandlas närmare i denna rapport.

Det finns många mer eller mindre varierande uppfattningar och definitioner på vad elektronisk handel egentligen innebär. Vissa definitioner menar att finansiella och fysiska transaktioner ska inkluderas i definitionen, vilket med andra ord betyder att alla aktiviteter som har med betalningar och leveranser att göra inkluderas.

Andra definitioner begränsas mer, exempelvis är definitionen enligt Ting-Peng och Jin-Shiang (1998, sid 1) fritt översatt:

"Elektronisk handel är ett modern affärsmetod vilken innefattar att köpa och sälja information, produkter och tjänster via Internet."

Enligt definitionen kan betalning ske via Internet men detta är inte en nödvändighet. Betalning kan lika gärna ske via vanlig fakturering eller postförskott. Betalning via Internet uppfattas i dagens läge inte alltid som säkert av kunder (Östlund och Hermundstad, 1999). När problemet med säkra betalningar har lösts kommer sannolikt den elektroniska handeln över Internet att öka kraftigt (Svensk Handel, 1999). Det nu pågående projektet SET (Secure Electronic Transactions) är ett exempel på en lösning. Andra lösningar är förskottsbetalning och olika butiksmedlemskap (Svensk Handel, 1999). Ovanstående angivna definition om elektronisk handel behandlar ej hur varan levereras till kund. Vanligast är dock att varan skickas som vanligt till kund via exempelvis posten, dock kan varan i vissa fall skickas över Internet. Detta är möjligt om varan kan lösas upp i elektroner, vilket exempelvis gäller för programvara och information (Internetguiden, 1999).

Jag anser att Ting-Peng och Jin-Shiangs (1998) definition bäst passar det som avses med elektronisk handel i detta arbete. Det är ovanstående angivna definition som avses när termen elektronisk handel används i detta arbete.

Enligt Sturmark (1995) är traditionell postorderverksamhet en verksamhet som i princip redan är anpassad för att drivas över Internet. Den enda skillnaden är att företagets produktkatalog distribueras i elektronisk form via datornätverk istället för som i vanliga fall via post. Detta gör att alla potentiella kunder har tillgång till katalogen dygnet runt.

2.3.1 Historiken bakom elektronisk handel

Behovet av elektronisk handel uppkom ur företagets och myndigheternas behov av att bättre utnyttja datorer (Kalakota och Whinston, 1999). Detta skulle ske genom att använda datorer för att kommunicera med kunder, bearbeta processer samt utbyta information, både internt och externt (Kalakota och Whinston, 1999).

Under 1970-talet introducerades Electronic Funds Transfer (EFT), vilket utnyttjades av banker i interna nätverk (Kalakota och Whinston, 1999). Under slutet på 1970-talet och början 1980-talet spreds elektronisk handel till företag i form av EDI (Electronic Data Interchange) och e-post (Kalakota och Whinston, 1999). EDI medförde att företag kopplade samman sina system med både kunder och leverantörer för att skicka och ta emot dokument (Kalakota och Whinston, 1999). I slutet av 1980-talet och under början av 1990-talet effektiviserades kontorsarbetet allt mer genom att arbetet i största möjliga mål datoriserades (Kalakota och Whinston, 1999).

I mitten av 1980-talet skapades en helt annan ny typ av elektronisk handel (Kalakota och Whinston, 1999). Detta i form av tjänster som spreds via Internet, såsom chattrum och nyhetsgrupper. Denna "sociala" form av elektronisk handel skapade en form av virtuellt samhälle vilket likt ett vanligt samhälle byggdes upp allt mer (Kalakota och Whinston, 1999). Genom att använda Internet kunde människor från hela världen kommunicera med varandra. Trots detta var det inte förrän WWW introducerades som

vändpunkten för elektronisk handel kom (Kalakota och Whinston, 1999). Med hjälp av sitt grafiska gränssnitt mot användaren gjorde WWW Internet lättare att använda och därmed blev Internet ett nytt medium att göra affärer på (Kalakota och Whinston, 1999).

2.3.2 Elektronisk handel idag och i framtiden

Under sista kvartalet 1999 ökade omsättningen av försäljning via Internet i världen med 23 procent, jämfört med tredje kvartalet samma år (Computer Sweden, 2000b). År 2003 beräknas transaktioner för cirka 10 500 miljarder kronor att äga rum över Internet. Det ska jämföras med 400 miljarder kronor 1998, detta enligt IDC (1999 i Computer Sweden 1999b).

Enligt analysföretaget Forrester Research (2000 i Computer Sweden, 2000a) kommer dock utveckling inom elektronisk handel att innebära en konsolidering av marknaden. För att överleva på marknaden kommer det att krävas att företagen satsar på kundrelationer och kvalitetshöjande åtgärder (Computer Sweden, 2000a).

2.3.3 Fördelar med elektroniska handel

Sturmark (1995) och Fridlund Forsgren (1999 i Computer Sweden, 1999a) säger att det via Internet finns en möjlighet att skapa en stark relation till kunden och att kundsupport via Internet är en stark konkurrensfaktor. Sturmark (1995) påpekar att det via elektronisk handel blir lättare att följa de potentiella kunderna.

Med handel via Internet är inte marknaden geografiskt begränsad utan företagen kan öka marknaden både lokalt, regionalt och nationellt. Företag får tillgång till en global marknad samtidigt som kostnaderna hålls nere (Svensk Handel, 1999; Lundquist, 1998; Sturmark, 1995). Detta beror bland annat på att samma webbsida kan användas överallt i hela världen (Svensk Handel, 1999). Förutom att företag får tillgång till en global marknad kan beställningar tas emot varje dag året runt. Med ökade "öppetider" ökar även tillgängligheten till produkterna (Lundquist, 1998).

För mindre företag innebär elektronisk handel att de kan ta upp konkurrensen med större företag på lika villkor (Svensk Handel, 1999). Antalet försäljningslokaler samt var dessa är placerade spelar inte längre någon roll. Mindre företag har oftast även den fördelen att de har lättare att ställa om till nya krav och möjligheter, vilket innebär att de har lättare att strukturera om sin verksamhet så den passar för elektronisk handel (Svensk Handel, 1999).

Om företaget utformar sin webbsida på rätt sätt kan kunderna själva skaffa sig den kunskap och information om produkterna de önskar (Lundquist, 1998). Detta innebär att företaget kan lägga mindre tid på aktiv försäljning och marknadsföring och istället koncentrera sig mer på kundservice (Lundquist, 1998). All information företaget vill att kunden ska ha tillgång till behöver endast skrivas ner en gång, då alla kunder kan använda sig av samma information (Lundquist, 1998). Detta i motsats till exempelvis försäljning i affär där expediten måste svara på samma fråga flera gånger. Webbsidan kan, om den är rätt utformad, få en trogen kundkrets genom att fungera som kommunikationsmedium och därmed ge förbättrad kundservice, med hjälp av elektronisk service (Lundquist, 1998).

Elektronisk handel kan stärka affärsverksamheten genom att spara pengar, tjäna pengar eller att öka kontakten med kunderna och öka försäljningen (Svensk Handel,

1999). Svensk Handel (1999) menar att företag genom att använda den nya IT-tekniken kan genomföra affärsutveckling och organisationsförändringar.

Även ur kundernas synvinkel finns det många fördelar med elektronisk handel. Kunderna kan få snabbare leveranser då kundordern når fram till företaget snabbare, inköp blir enklare då exempelvis beställningar kan göras dygnet runt, det blir även lättare att genomföra prisjämförelser (Dahlin, 1995). Snabbare leveranser uppnås exempelvis genom att kunden kan ladda hem produkten direkt om produkten går att lagra digitalt (Dahlin, 1995). Går produkten ej att lagra digitalt når beställningen fram snabbare till orderavdelningen än vid till exempel postorderförsäljning där beställning skickas med vanlig postgång (Svensk Handel, 1999). Andra fördelar ur kundens perspektiv är, enligt Dahlin (1995), att kunden inte behöver stå i kö samt att kunden inte behöver bry sig om vem han/hon pratar med då det, vid köp, ej finns personlig kontakt mellan personal på företag och kund.

2.3.4 Nackdelar med elektronisk handel

Trots alla fördelar med elektronisk handel är det viktigt att inte glömma av nackdelarna. Gemensamt för nackdelarna är att de kan minimeras om hänsyn tas till dem redan från första början (Fredholm, 1999).

För att införa elektronisk handel behövs rätt teknik vilken kostar både i fasta och löpande kostnader. Tekniken förbättras ständigt och webbsidan behöver inte bara dagligt underhåll utan ibland även större uppdateringar (Lundquist, 1998). Dessa kostnader kan innebära att ett startkapital kan behövas för att komma igång med handel via Internet (Lundquist, 1998). Tekniken som har införskaffats måste ständigt underhållas vilket kan innebära att det måste utvecklas en dataavdelning. Den nya tekniken medför på detta sätt kostnader i form av bland annat löner (Fredholm, 1999). Tekniken kommer dock att bli billigare så snart det finns tillgång till standardlösningar för elektronisk handel (Fredholm, 1999).

Datorisering innebär ofta att flexibiliteten minskar. Ett datorsystem kan oftast inte lösa enkla problem, exempelvis ersätta en vara som är tillfälligt slut med en annan som passar kunden behov, vilket en människa klarar (Fredholm, 1999).

När en del av ett företags orderflöde sker via elektronisk handel är det viktigt att bygga upp en säker driftmiljö för att kunna bedriva en så störningsfri drift som möjligt (Fredholm, 1999). Lika viktig är säkerheten, både vad gäller att fel ska uppdragas och åtgärdas snabbt samt att gardera sig mot intrång (Fredholm, 1999).

2.3.5 Drivkrafter bakom elektronisk handel

Kraven på effektivisering driver företag till att ständigt förbättra sättet de arbetar på. Ledtider ska kortas och lager ska minskas eller helt elimineras (Fredholm, 1999). Det kapital som på detta sätt frigörs ska istället användas till produktutveckling eller marknadsföring (Fredholm, 1999). Samtidigt som företaget effektiviserar ska servicen till kunderna ökas (Fredholm, 1999). För att detta ska gå att genomföra krävs det att företaget organiserar arbetet på nya sätt, exempelvis genom elektronisk handel (Fredholm, 1999).

Enligt Fredholm (1997) är det slutgiltiga målet med att införa elektronisk handel, i en verksamhet, i grund och botten att det ska ge en nytta och ett mervärde i verksamheten. I slutändan ska införandet av elektronisk handel ge kunderna fördelar i

form av lägre kostnader och/eller bättre kundservice. Fredholm (1997) anser även att införande av elektronisk handel ger kostnadsbesparningar vilka får en strategisk betydelse för företagets konkurrensförmåga. Dessa kostnadsbesparningar uppnås exempelvis genom att arbetsuppgifter försvinner, förändras eller förenklas (Fredholm, 1999).

En drivkraft för mindre företag är att dessa får möjlighet att ta upp konkurrensen med större företag på mer lika villkor (Svensk Handel, 1999). Ett litet företag har även ofta lättare att ställa om till nya krav (Svensk Handel, 1999). Enligt Lundquist (1998) är även en av drivkrafterna möjligheten att utöka sin kundkrets. Detta är möjligt då den potentiella marknaden blir mycket större och ej längre geografiskt begränsad. Företaget når en global marknad samtidigt som kostnaderna hålls nere (Svensk Handel, 1999; Lundquist, 1998; Sturmark, 1995).

Enligt Kalakota och Whinston (1999) kan drivkrafterna bakom elektronisk handel delas in i tre kategorier. Dessa är ekonomiska, kundinteraktiva samt tekniska och digitala faktorer. Dessa faktorer förklaras i kapitel 2.3.5.1 till kapitel 2.3.5.3.

2.3.5.1 Ekonomiska krafter

Företag har konstant krav på sig att minska sina kostnader och samtidigt förbli konkurrenskraftiga (Fredholm, 1997). Krav på effektivisering driver företag att ständigt förbättra sättet man arbetar på. Ledtider ska kortas och lager ska minskas eller elimineras (Fredholm, 1997). Kapital ska användas till produktutveckling eller marknadsföring istället för att vara bundet i lager (Fredholm, 1997). Samtidigt som besparingar sker ska kundservice öka (Fredholm, 1997).

Med elektronisk handel kan företagen få tillgång till teknologisk infrastruktur till en låg kostnad på (Kalakota och Whinston, 1999). Kostnaden för företagen minskar genom att de får ett billigare sätt att marknadsföra sig och sprida information på (Kalakota och Whinston, 1999). Det blir även billigare för företag att kunna hantera kundservice genom att samma personal kan hantera kunder över hela världen, det vill säga, att personalen inte är lokalt bunden (Kalakota och Whinston, 1999).

De ekonomiska krafterna vilka talar för elektronisk handel är inte bara externa utan även interna (Fredholm, 1997). Automatisering av inkommande order och automatisering av fakturor gör att företag sparar mycket tid och pengar (Fredholm, 1997). För att detta ska gå att genomföra krävs det att allt informationsutbyte med kunder, leverantörer och eventuellt myndigheter hänger samman och att så mycket av informationsutbytet som möjligt sker automatiskt (Fredholm, 1997).

2.3.5.2 Marknadsföring och kundinteraktiva krafter

Företag inför även elektronisk handel för att kunna marknadsföra sig och erbjuda sina kunder nya kanaler för kundservice (Kalakota och Whinston, 1999). Internet innebär att företag kan sprida information om sina produkter och erbjuda kundservice i form av elektronisk service, vilket är billigare än tidigare former av kundservice (Kalakota och Whinston, 1999).

Metoder för elektronisk service behandlas i kapitel 2.5.1 till och med kapitel 2.5.4.

2.3.5.3 Tekniska och digitala krafter

Den digitala tekniken har gjort det möjligt att förvandla bilder, ljud och videofilmer till data vilken kan lagras, manipuleras och transporterats (Kalakota och Whinston, 1999). Datan kan även sökas, sorteras och manipuleras till en mycket låg kostnad (Kalakota och Whinston, 1999). Detta har medfört att företag har möjlighet att visa kunderna sina produkter och tjänster på ett beskrivande sätt genom exempelvis bilder och ljud (Kalakota och Whinston, 1999).

2.3.6 Kundvård vid elektronisk handel

Ett argument som används emot elektronisk handel är att det skulle medföra mindre kontakt mellan köpare och säljare än tidigare. Detta är enligt Fredholm (1999), Sturmarm (1995) och Fridlund Forsgren (1999 i Computer Sweden, 1999a) inte fallet. De menar att utfallen i de flesta fall är det motsatta och hävdar istället att det via Internet finns en möjlighet att skapa en stark relation till kunden och att kundsupport via Internet är en stark konkurrensfaktor. Detta exempelvis genom att elektronisk handel innebär att vissa rutiner automatiseras vilket gör att det finns tid över till att öka kvaliteten i kontakterna med kunden (Fredholm, 1999).

Enligt Fridlund Forsgren (1999 i Computer Sweden, 1999a) är elektronisk service en utveckling inom området elektronisk handel. Att erbjuda interaktiv kundtjänst via nätet, som komplement till traditionell kundservice, kan bli avgörande i konkurrensen om kunder på nätet (Fridlund Forsgren, 1999 i Computer Sweden, 1999a).

Det kostar pengar, bland annat i form av löner, att ha en bra kundtjänst, men det kostar ännu mer pengar att förlora en kund. Många butiker är dåliga på att kommunicera med sina kunder (Ny Teknik, 2000). Företaget Boxman har exempelvis haft fel på sin e-postfunktion som automatiskt ska meddela kunderna när en vara är försenad eller inte finns (Ny Teknik, 2000). Boxman tog även 5 dagar på sig att svara på e-post skickade till deras kundtjänst (Ny Teknik, 2000). Dålig service, av den typ som beskrivits ovan, medför att allt fler kunder är missnöjda med kundservicen online (Fridlund Forsgren, 1999 i Computer Sweden, 1999a). Många kunder, 13 procent, har blivit så missnöjda de inte vill återkomma till de webbplatser som de köpt varor från (Computer Sweden, 1999c). Enligt Fridlund Forsgren (1999 i Computer Sweden, 1999a) är detta bakgrunden till att allt fler företag inser vikten av att satsa på elektronisk service.

2.4 Internet som medium vid elektronisk service

För att i framtiden kunna behålla och vårda sina kundrelationer krävs det att företag som erbjuder sina produkter och tjänster via Internet har en funktionell och kostnadseffektiv kundtjänst (Fridlund Forsgren, 1999 i Computer Sweden, 1999a). Oavsett hur bra företag är på att göra webbsidor kommer kunder att ha frågor vilka kräver att det finns någon på plats som kan svara på kundens frågor. Om företaget kan hantera denna kundkontakt på ett bra sätt blir kunderna mer benägna att stanna kvar som kunder (Fridlund Forsgren, 1999 i Computer Sweden, 1999a).

I dagsläget är det lätt för en kund att byta leverantör/företag på Internet, och det är därför viktigt att vara först med bra kundbetjäning för att vinna konkurrensfördelar. Svårigheten är enligt Fridlund Forsgren och Ekman (1999 i Computer Sweden, 1999a) för företaget att veta vilket sätt kunden föredrar att sköta kontakten till

företaget på. Därför är det viktigt för företaget att kunna erbjuda en bred kundtjänst inom alla områden och därmed öka kundernas lojalitet och förtroende mot företaget.

Internet har inbyggda fördelar vilka lämpar sig väl i marknadsföringssyften och vid marknadskommunikation (Sturmark, 1995). Dessa förklaras nedan i kapitel 2.4.1 till och med kapitel 2.4.4.

2.4.1 Gränslöst medium

Internet ger möjlighet till en global marknad och därmed ändras företagens marknader vilka före Internets utveckling oftast låg i anslutning till företaget rent geografiskt (Svensk Handel, 1999; Lundquist, 1998; Sturmark, 1995). Genom utvecklingen av Internet kan företagens potentiella marknader vara belägna längre bort (Sturmark, 1995). Tidigare har marknadsföring och försäljning av produkter inom en större omkrets, det vill säga ej lokalt, genom etablerade mediakanaler, exempelvis tidningar och TV inneburit höjda kostnader (Sturmark, 1995). Detta har inneburit att större företag med stora tillgångar haft större möjligheter att marknadsföra sina varor än mindre företag med begränsat kapital (Sturmark, 1995). Med Internet kan alla företag, stora som små, uppträda på den globala marknaden. På Internet kan små och stora företag konkurrera på lika villkor, och det som bestämmer hur framgångsrikt ett företag kommer att bli är förmågan att hantera Internet som ett medium (Sturmark, 1995).

2.4.2 Ökat informationsutbud

Med tidigare medium, exempelvis TV och radio, har tid och utrymme kostat pengar, och det har varit kostnaden som bestämt hur mycket information ett företag har råd att publicera (Sturmark, 1995). Ju mer information ett företag vill sprida genom traditionella medier desto mer kostar det. På Internet är inte informationsmängden en kostnadsfråga längre. Den enda begränsning som finns är hur mycket lagringsutrymme webbplatsen tillhandahåller (Sturmark, 1995).

2.4.3 Interaktivitet

Att själv ha möjlighet att påverka och bestämma vilken information som är av intresse, och som det önskas tillgång till kallas interaktion (Sturmark, 1995). En bidragande orsak till att Internet är lämpligt som kommunikations- och marknadsföringsmedium är att det kan användas interaktivt (Sturmark, 1995). Ett företag kan lägga ut den information de anser vara intressant och relevant medan kunden enbart väljer att titta på de sidor han/hon anser vara intressant. Detta görs genom att sidor länkas till varandra och kunden kan välja att klicka sig till de sidor som är av intresse. På detta sätt skapas ett dynamiskt informationsinnehåll som kan tillgodose det individuella informationsbehovet (Sturmark, 1995).

Med Internet finns även möjlighet att direkt kommunicera med kunder och därmed få direkt respons på sin marknadsföring. Företag kan även ta emot synpunkter och frågor kunder kan ha. Denna möjlighet saknas i traditionella medier såsom TV, tidningar och radio (Sturmark, 1995).

Information kan även hållas mer aktuell än vad som tidigare varit möjligt (Sturmark, 1995). Varje dag kan företag lägga ut dagsfärs information på sina hemsidor utan att detta ger en kostnadsökning i form av tryckning och distribution. Tidigare har ny

information exempelvis skickats till kunder i pappersformat vilket både tar mer tid och pengar i anspråk. Information i pappersformat är ej heller lika enkel att hålla aktuell (Sturmark, 1995).

2.4.4 Stärkt kundrelation

När kund och företag möts via Internet kan företaget knyta kunden närmare till sig genom att företaget kan ge kunden en känsla av att kundens behov tillgodoses. Detta genom ett interaktivt budskap och möjlighet att direkt kunna kommunicera med företaget. Kunden kan även ha tillgång till enbart den information kunden själv efterfrågar, och inte bli tvingad till att lyssna eller läsa samma budskap hela tiden, vilket till exempel sker vid TV-reklam (Sturmark, 1995).

När kontakten med kunden är etablerad måste företaget kontinuerligt arbeta på relationen med kunden. Detta sker genom kommunikation och blir allt viktigare ju mer konkurrens inom elektronisk handel hårdnar (Sturmark, 1995). Exempelvis bör företag *alltid* svara på e-post och inte enbart ibland.

2.5 Metoder för kundservice

Hur bra företag än är på att göra webbsidor kommer redan befintliga kunder samt potentiella kunder att ha frågor. Detta kräver att det finns någon från företaget som kan svara på kundens frågor. Om företaget kan hantera denna kundkontakt på ett bra sätt kommer kunderna att bli mer benägna att stanna kvar som kunder (Fridlund Forsgren, 1999 i Computer Sweden, 1999a).

Med hjälp av Internet kan kundservice ske på ett flertal sätt. Kundservice via Internet kallas i detta arbete för elektronisk service. Nedan beskrivs, i kapitel 2.5.1 till och med kapitel 2.5.4, ett antal olika sätt att bedriva elektronisk service. I kapitel 2.5.5 till och med kapitel 2.5.7. beskrivs sedan ett antal metoder att bedriva kundservice vilka inte använder Internet som medium, och därmed inte kan klassificeras som elektronisk service utan som traditionell service. Anledningen till att både traditionella metoder för kundservice och elektronisk service tas upp är att det är viktigt för företag att ha en bred kundservice att erbjuda sina kunder.

2.5.1 Chat

Att chatta innebär att flera användare skriver text samtidigt som visas direkt på skärmen för alla deltagare. En chat på en webbsida kan innebära en stor förbättring av kundservicen och småprat med kunder via chattning leder ofta till merförsäljning (Lundquist, 1998). Att erbjuda kunderna möjlighet att chatta med personalen på företaget innebär att kunder får möjlighet att föra en tvåvägskommunikation direkt med företaget. Chattar får kunder att bli mer lojala mot en webbplats eftersom den känns personlig och kunden därmed känner sig omhändertagen och värdesatt (Lundquist, 1998). Dock är chattning ej en vanligt förekommande metod för kundservice, därför kommer den ej att vidare behandlas i denna rapport.

2.5.2 E-post

E-post är ett snabbt sätt att skicka meddelanden i ett datornätverk (Sturmark, 1995). Dessa meddelanden kan innehålla bifogade filer såsom exempelvis dokument.

Fördelen med e-post jämfört med exempelvis telefon är att det inte kräver att mottagaren och sändaren kommunicerar samtidigt, e-postmeddelandet kan ligga och vänta tills mottagaren har tid att läsa det. Meddelanden som skickas via e-post lagras även digitalt vilket gör det möjligt att gå tillbaka att titta på den information som skickats eller tagits emot, vilket innebär att ingen kan förneka att någonting sagts (Sturmark, 1995).

Det är hastigheten och smidigheten som är e-postens främsta fördelar (Sturmark, 1995). E-post är framme nästan direkt oberoende vart i världen mottagaren befinner sig. Inget annat kommunikationssystem, bortsett från telefoni, är heller så globalt utbredd och samtidigt så snabbt (Sturmark, 1995; Mougayar, 1998).

Om det saknas kundtjänstpersonal bör det enligt Lundquist (1998) och Mougayar (1998) levereras ett automatgenererat e-postmeddelande vilket meddelar kunden att svar på det e-postmeddelande som mottagits kommer att skickas så snart som möjligt.

2.5.3 Självhjälp

Det finns flera olika sätt för en kund att hitta svar på sina frågor själv. För att minska arbetsbördan på kundtjänstpersonalen kan de mest frekventa frågorna dokumenteras och ges tillgång till via Internet (allmänt kallat FAQ, efter det engelska begreppet Frequently Asked Questions). Kunden kan själv hitta den information han/hon söker samtidigt som företaget sparar pengar och avlastar kundtjänstpersonalen (Lundquist, 1998; Mougayar, 1998).

Företaget kan även ge kunder möjlighet att leta efter information på en hemsida med hjälp av en sökfunktion. Med hjälp av sökfunktionen kan kunden ges möjlighet att leta i material såsom pressmeddelanden, tekniska fakta med mera (Kosiur, 1997).

Andra sätt att erbjuda självhjälp är att ge kunden möjlighet att exempelvis själv komponera sin dator eller bil via Internet och se hur priset på produkten (exempelvis datorn eller bilen) förändras i och med att tillägg eller borttag görs (Lundquist, 1998). Att ge tillgång till information om exempelvis konton, ordrar och att kunna följa skickade paket och se vart de befinner sig är även det självhjälp (Mougayar, 1998).

2.5.4 IP-telefoni

IP-telefoni innebär att telefonsamtalen skickas över Internet (PC Extra, 1999). Att ringa över Internet kan vara ett sätt för företag att minska sina telefonräkningar. Det blir exempelvis avsevärt billigare att ringa till vissa länder i utlandet med IP-telefoni än med vanlig telefoni. Samtal till företag i utlandet blir i de flesta fall billigare för en kund samtidigt som en annan fördel är att kunder uppkopplade via moden kan ringa samtidigt som de är uppkopplade (Mougayar, 1998).

Att använda PC-datorn som telefon har tidigare varit en bristfällig lösning då ljuddelen i exempelvis en bärbar dator inte har hög kvalitet. Överföringen av ljud blir simplex, det vill säga att det bara går att prata en åt gången. Det går dock att få full duplex kommunikation, det vill säga tvåvägskommunikation, med speciella ljudkort. Vid full duplex kommunikation går det att ansluta en telefon till datorn och använda sig av en vanlig telefonlur vid samtal. Viktigt att komma ihåg är dock att ljudkvaliteten på IP-samtal är lägre än vid vanliga samtal, då det förekommer eko och brus. Vid användning av IP-telefoni förekommer det även förseningar och dataförluster eftersom samtalet precis som all annan information som skickas via

Internet försvinner eller kommer fram för sent. Tekniken som används vid IP-telefoni utvecklas dock fortfarande (Nätverk & Kommunikation, 1999).

2.5.5 Telefoni

Kundservice i form av telefonsamtal är inte en form av elektronisk service utan klassificeras som traditionell kundservice. Att använda telefon är det mest personliga alternativet till personlig kommunikation, bortsett från direkt personlig kontakt, och de flesta människor är vana att använda telefon sedan tidigare.

Användning av telefon är inte alltid att rekommendera. Exempelvis är visuella produkter svåra att förklara i ord och bör därför kanske ses på exempelvis kort för att kunden ska få sig en bild av hur varan ser ut i verkligheten (Lundquist, 1998). Telefoni har alltså ett begränsat gränssnitt (Fridlund Forsgren, 1999 i Computer Sweden, 1999a).

2.5.6 Faxnummer och postadress

Kundservice i form av vanliga brev och/eller fax är heller ej en form av elektronisk service utan klassificeras, precis som telefoni, som traditionell kundservice. Enligt Lundquist (1998) är det viktigt att det finns så många möjliga sätt som möjligt för en kund att kontakta ett företag på. Med hjälp av fax kan kunder skicka meddelanden vilka snabbt når företaget. För vanliga brev, vilka skickas till en postadress, tar det längre tid att nå fram till företaget. Ibland är dock brev en nödvändighet. Exempelvis kan ett avtal som kräver underskrifter för att gälla behöva skrivas på.

2.5.7 Nyhetsbrev

Med hjälp av nyhetsbrev som skickas ut med jämna mellanrum påminns kunden om att företaget fortfarande finns samtidigt som företaget får möjlighet att marknadsföra sig. Dessa nyhetsbrev kan anpassas utifrån kunden och ge kunden den specifika information kunden är intresserad av. Nyhetsbrev är en form av indirekt kundservice och fungerar mer som en kontakthållande aktivitet (Lundquist, 1998; Mougayar, 1998).

Nyhetsbrev kan skickas ut via e-post och via vanlig post. Nyhetsbrev via e-post klassificeras som elektronisk kundservice medan nyhetsbrev via vanlig post klassificeras som traditionell kundservice.

3 Problembeskrivning

I detta kapitel beskrivs problemet samt den frågeställning examensarbetet avser att ge svar på. Även de avgränsningar som gjorts samt det förväntade resultatet redovisas.

3.1 Problem

Som ett komplement eller alternativ till traditionell försäljning har, under 1990-talet, den elektroniska handeln blivit ett sätt för företag att göra affärer på. Detta har medfört att företag allt oftare erbjuder sina produkter via Internet (Kalakota och Whinston, 1999). Att övergå från traditionell försäljning till elektronisk handel innebär inte bara att försäljning sker på ett annorlunda sätt än tidigare. Även kontakten med kund sker på annat sätt och med andra förutsättningar än vid vanlig traditionell handel.

Allt eftersom konkurrensen inom elektronisk handel ökar kommer en avgörande faktor för att kunna konkurrera på marknaden, vara den kundvård företag erbjuder sina kunder (Fridlund Forsgren, 1999 i Computer Sweden, 1999a). Denna faktor kan även vara en avgörande faktor vad gäller ett företags överlevnad på längre sikt. Enligt Fridlund Forsgren (1999 i Computer Sweden, 1999a) är elektronisk service en utveckling inom området elektronisk handel. Att erbjuda elektronisk service, som komplement till den traditionella kundservicen, kan enligt Fridlund Forsgren (1999 i Computer Sweden, 1999a) vara avgörande i konkurrensen om kunder på Internet.

Jag har genom litteraturstudier fått den uppfattningen att många företag inte lägger ner tillräckligt med resurser på att beakta kundernas önskemål vad gäller elektronisk service. Detta märks bland annat genom att 13 procent av de kunder som har handlat varor via elektronisk handel har blivit så missnöjda de inte vill återkomma till de webbplatser som de köpt varorna från (Computer Sweden, 1999c).

Den ultimata lösningen för tillfredsställande elektronisk service är rimligen att erbjuda kunden alla tänkbara metoder för kundkontakt. Detta är för de flesta företag inte ekonomiskt genomförbart på grund av begränsade resurser. Den svåra frågan är då vilka av alla kontaktsätt ska företagen erbjuda sina kunder (Fridlund Forsgren och Ekman, 1999 i Computer Sweden, 1999a).

Jag avser i denna rapport att undersöka vilken/vilka metoder kunder föredrar att sköta kontakten med företag på. Jag ämnar även undersöka om valet av metod för kundservice från kundens sida är sammankopplat med prisklassen på produkten eller språket som kontakten till företaget sköts på. Detta kommer att undersökas för olika ålderskategorier.

3.2 Frågeställning

I detta arbete avser jag att undersöka:

"Spelar produktpris eller kontaktspråk någon roll för olika åldersgrupper vad gäller önskad metod kundservice vid elektronisk handel?"

De faktorer vilka valts ut anser jag kan ha betydelse vad gäller önskad metod för kundservice vid elektronisk handel. Faktorerna är även konkreta och mätbara. Vad

gäller produktpris kommer en gräns sättas vid 500 kronor. Gränsen på 500 kronor är godtyckligt vald. Motiveringen till varför just 500 kronor valts som gräns är att författaren till denna rapport upplever ett pris över 500 kronor som en större utgift. Jag anser att ovanstående faktorer även är intressanta ur företagets synvinkel då företagen lätt kan hitta just den avgörande faktorn för deras produkter och målgrupp.

3.3 Avgränsning

För att erhålla ett träffsäkert resultat krävs det avgränsningar. De avgränsningar som gjorts i detta arbete redovisas nedan.

En geografisk avgränsning kommer att göras, varför undersökningen enbart kommer att genomföras inom Sveriges gränser. Detta medför att kunderna kommer att finnas i Sverige men att företagen kan finnas i andra länder än Sverige. Undersökningen kommer endast att göras på personer som någon gång handlat via Internet.

Denna rapport kommer inte bara att behandla företag som enbart bedriver elektronisk handel, utan även företag vilka utöver elektronisk försäljning bedriver försäljning på traditionellt sätt i butik eller via postorder.

Det kommer ej att tas hänsyn till vilken sorts produkt köpet rör sig om, utan snarare egenskaper för produkten såsom varupris.

De personer vilka kommer att innefattas av undersökningen är alla studenter eller lärare på Högskolan i Skövde.

3.4 Förväntat resultat

Jag förväntar mig att få en god insikt inom ämnet kundservice vid elektronisk handel, både vad gäller traditionell kundservice och elektronisk service. Jag förväntar mig även att få en bra bild av kunders/potentiella kunders uppfattning av vilka metoder för elektronisk service som är mest önskvärda.

Jag tror att det kan finnas en skillnad i val av metod för kundservice beroende på vilken prisklass det är på produkten. En skillnad kan även tänkas vad gäller det språk kontakten med företaget sker på. Kundservice via telefon på svenska kan kanske ses som ett naturligare alternativ än kundservice via telefon på exempelvis engelska.

Denna rapport kan ses som ett hjälpmedel för företag med viljan att starta försäljning via elektronisk handel och för företag vilka redan använder sig av elektronisk handel, vilka vill undersöka vilken form av elektronisk service som passar deras kundgrupp/kundgrupper bäst. Detta förutsatt att deras kundgrupp är liknande den som används i denna undersökning.

4 Tekniker för informationsinsamlande

Det finns flera olika tekniker för att samla in information och därigenom erhålla svar på en frågeställning (Patel och Davidson, 1994). Ingen teknik är bättre än någon annan, utan valet av teknik beror på vilken frågeställningen är (Patel och Davidson, 1994). I detta kapitel beskrivs kort de tekniker som kan vara aktuella för detta examensarbete. Därefter diskuteras dessa tekniker i förhållande till examensarbetets frågeställning. Slutligen anges vilken eller vilka tekniker som valts för att besvara examensarbetets frågeställning samt hur denna eller dessa kommer att användas.

4.1 Möjliga tekniker

Nedan beskrivs de tekniker vilka anses vara aktuella för detta examensarbete. Teknikerna beskrivs i korthet och teknikernas för- och nackdelar kommer att belysas.

4.1.1 Enkäter

Enkäter bygger på att information samlas in med frågor som underlag. Det finns olika former av enkäter; postenkäter, gruppenkäter samt besöksenkäter (Patel och Davidson, 1994).

I detta arbete skulle postenkäter kunna användas för att samla in information. För att underlätta för respondenten skulle en elektronisk enkät kunna läggas ut på en hemsida istället för att skickas eller lämnas till respondenterna. Genom att använda postenkäter skulle ett stort antal svar kunna samlas in vilket anses vara relevant för frågeställningen. För att få fler att svara på enkäten skulle utlottning av present bland de svarade kunna utlovas.

Andra former av enkäter; gruppenkäter och besöksenkäter, är ej intressanta i detta fall. Gruppenkäter går ej att genomföra då inte går att få tag på en speciell grupp av människor som alla har handlat via Internet. Exempelvis skulle gruppenkäter kunna fyllas i av en klass, men det är inte troligt att anta att alla i klassen har handlat via Internet, och därför är ej denna formen av enkät ett alternativ.

Besöksenkäter är heller ej ett tänkbart alternativ då de som handlar via Internet inte kan undersökas genom att fylla i en enkät när de befinner sig på ett specifikt ställe då själva tanken med elektronisk handel är att kunden ska kunna befinna sig var som helst när den handlar.

4.1.2 Intervjuer

Intervjuer är, liksom enkäter, en teknik för att samla in information genom frågor (Patel och Davidson, 1994). Med intervjuer menas det oftast att intervjuaren träffar intervjupersonen personligen, men intervjuer går även att genomföra via telefonsamtal.

Intervjuer, både i form av personliga intervjuer och telefonintervjuer, skulle kunna användas för att samla in information till detta arbete. Då frågorna är standardiserade och strukturerade skulle en sammanställning av intervjumaterialet vara relativt enkelt. Eftersom enbart ett fåtal av frågorna var öppna frågor skulle en intervju förmodligen ej ge mer information än en enkätundersökning. Då de öppna frågorna ej var

obligatoriska att svara på utan bara skulle besvaras om respondenten har något att tillägga utgör dessa heller ej en stor del av enkäten.

4.1.3 Dokumentstudie

Med dokument menas enligt Patel och Davidson (1994) statistik och register, officiella handlingar, privata handlingar, litteratur, bildokument samt ljuddokument.

En litteraturstudie skulle kunna användas för att samla in information till detta examensarbete. Genom en litteraturstudie skulle osäkerhetsfaktorer såsom bortfall och sena inkomna svar ej finnas. Litteraturstudier skulle även kunna användas för att undersöka en del av frågeställningen och användas i kombination med enkäter eller intervjuer.

Även andra former av dokument skulle kunna användas för att samla in information till detta arbete. Vilken form av dokument som skulle användas är ej av avgörande karaktär, det viktigast är att dokumenten är kommer från en pålitlig källa.

4.2 Val av teknik

För att besvara frågeställningen skulle en dokumentstudie av exempelvis redan gjorda undersökningar vara en möjlig metod. Genom att använda en dokumentstudie skulle osäkerheter som bortfall och sent inkomna svar ej vara något problem. Det har dock under arbetets gång varit svårt att hitta information inom området kundservice vid elektronisk handel och jag har inte hittat lämpliga dokument för att kunna genomföra en dokumentstudie. I försök för att hitta dokument har litteratursökning i ett flertal sökmotorer och databaser gjorts. Även bibliotek och hemsidor för olika branschorganisationer har undersökts, utan att relevant material hittats. De metoder som därför kvarstår är enkäter och intervjuer.

Jämfört med ovan beskrivna tekniker är en enkätundersökning billig att genomföra och ett stort informationsunderlag kan relativt enkelt samlas in (Dahmström, 1991). En nackdel med metoden är dock att bortfallet ofta är stort (Dahmström, 1991). Vidare är metoden tidskrävande då respondenten måste ges tid till att besvara och skicka tillbaka frågorna. Den sistnämnda nackdelen skulle dock i detta fall kunna elimineras om enkäten publicerades elektroniskt och att det från en hemsida gick att skicka tillbaka enkäten med de ifyllda svaren. Detta skulle underlätta och vara tidsbesparande för respondenten och därför eventuellt minska bortfallet. Den största nackdelen med enkäter är enligt Dahmström (1991) dock att det är svårt att få svar på öppna frågor. Frågeställningen som ska besvaras i detta arbete är dock inte av den karaktären, varför detta ej anses vara något problem. Andra nackdelar enligt Dahmström (1991) är även att följdfrågor är en omöjlighet samt att svaren ofta ej är utförliga. Då frågeställningen skulle kunna besvaras med hjälp av standardiserade, strukturerade frågor är detta ej något problem.

Då frågeställningen är av en mer kvantitativ karaktär än kvalitativ karaktär anses i detta fall inte intervju vara den lämpligaste tekniken. Både besöksintervjuer samt telefonintervjuer är mer tidskrävande än enkäter. Med stöd av ovanstående har postenkäter valts som metod för att samla in information till detta examensarbete.

4.3 Plan för genomförande

För att besvara frågeställningen kommer en enkät att skapas och publiceras elektronisk på en hemsida. Ett e-postmeddelande kommer att skickas ut till alla lärare och studenter på Högskolan i Skövde där syftet med undersökningen kommer att presenteras. I e-postmeddelandet kommer en länk till hemsidan att finnas, och genom att klicka på länken kommer respondenterna direkt till hemsidan med enkäten. I e-postmeddelandet och på den elektroniska enkäten kommer det att finnas angivet att alla som svarar på enkäten innan ett visst datum kommer att delta i undersökningen och utlottningen av ett antal biocheckar.

Efter sista datumet för att svara på enkäten kommer dessa att sammanställas och därefter presenteras i kapitel 6. De enkäter som ej är fullständigt ifyllda kommer att sorteras bort och ej tas med i sammanställningen.

5 Genomförande

Här presenteras hur genomförandet för undersökningen gick till. Det insamlade materialet kommer även att diskuteras och värderas.

5.1 Val av urvalsgrupp

Urvalet av personer kommer endast att innefatta personer som någon gång handlat via Internet. Detta då personer som ej handlat via Internet inte har samma personliga erfarenhet av kundservice vid elektronisk handel. De personer vilka kommer att innefattas av undersökningen är alla studenter eller lärare på Högskolan i Skövde. Detta då jag relativt enkelt får tillgång till en stor grupp människor eftersom jag har tillgång till deras e-postadresser.

Det skulle vara möjligt att vända sig till andra urvalsgrupper och ta reda på deras e-postadresser, men på grund av begränsade resurser, exempelvis tidsbrist, valdes dock den aktuella urvalsgruppen.

5.2 Framtagning av enkät

För att underlätta för respondenten och därmed minska bortfallet så mycket som möjligt publicerades enkäten på en hemsida. Frågorna i enkäten togs fram med utgångspunkt för problemställningen. Frågorna rörde exempelvis vilken ålderskategori de tillfrågade tillhörde samt olika frågor gällande kontaktspråk, varupris och svarsdagar för e-post. Enkäten bestod av 14 frågor varav två av dessa var öppna och ej obligatoriska frågor. Hela enkäten medföljer som bilaga 1.

Enkäten gjordes som ett formulär på hemsidan och för varje person som skickade iväg den ifyllda enkäten skickades ett e-postmeddelande med svaren på frågorna till författaren av denna rapport. För varje fråga gick det enbart att fylla i ett svarsalternativ, detta för att underlätta för respondenten och för att undvika felaktigt ifyllda enkäter.

Frågorna i enkäten testades på en mindre provgrupp innan de började användas. Provgruppen valdes ut helt slumpmässigt och var ej representativ för urvalsgruppen. De frågor som av provgruppen ansågs tvetydiga eller otydliga ändrades och testades ännu en gång på provgruppen. När provgruppen testat frågorna och enkäten ändrats skickades ett e-postmeddelande ut till alla studenter och lärare på Högskolan i Skövde. Detta e-post meddelande finns som bilaga 7.

Alla frågor i enkäten var inte direkt kopplade till frågeställningen men togs med för att eventuellt användas vid analys av det insamlade materialet. Dessa "extrafrågor" skulle enbart användas om de från början tänkta "huvudfrågorna" ej gav något svar på frågeställningen, vilket de gjorde.

5.3 Sammanställning av enkäter

Sammanställningen av enkäterna gjordes med utgångspunkt från frågeställningen. Microsoft Excel användes som verktyg för sammanställningarna. All information lades manuellt in i Microsoft Excel vilket tog lång tid med tanke på det stora antalet inkomna svar.

Innan sammanställningarna gjordes sorterades alla felaktigt ifyllda enkäter bort. Även de e-postadresser som förekom fler gånger togs bort så att dessa enbart fanns med en gång.

En total sammanställning där samtliga frågor sammanställdes gjordes för alla inkomna enkäter. Det gjordes även sammanställningar för alla frågor men med indelning i ålderskategorier. Detta för att få svar på frågan i frågeställningen rörande ålderskategorier.

5.4 Framtagning av diagram

För att lättare förstå och enklare kunna tyda insamlad data sammanställdes informationen i stapeldiagram. Eftersom all data lagts in i Microsoft Excel var det enkelt att göra diagram utifrån inlagd data. För att diagrammen ska vara så tydliga som möjligt presenterades antalet svar per åldersgrupp i procentform och i absolut antal. Detta för att diagrammen ej ska vara missvisande då det ej är jämnvikt mellan antalet inkomna svar per åldersgrupp.

5.5 Värdering av insamlat material

De personer vilka innefattades av undersökningen är alla studenter eller lärare på Högskolan i Skövde. I undersökningen togs ej hänsyn till vilken utbildning och vilket eventuellt yrke personerna har/har haft. Detta då jag inte tror att yrke spelar någon roll vid valet av metod för kundservice vid elektronisk handel. De flesta, oavsett yrke, har på ett eller annat sätt tillgång till en dator med Internetuppkoppling och kan därför handla via Internet. Urvalsgruppen är dock en homogen grupp då alla i urvalsgruppen har en akademisk bakgrund eftersom alla i urvalsgruppen är högskolestuderande eller undervisar på högskolenivå. Hänsyn tas heller ej till vilket kön respondenten har då min åsikt är att detta ej är någon avgörande faktor gällande användning av metoder för kundservice vid elektronisk handel.

Av alla inkomna svar har dessa en spridning över samtliga åldersgrupper vilket är positivt. Dock varierar antalet svar från de olika ålderskategorierna mycket, den första ålderskategorin 12-24 år, har lika många inkomna svar som de tre andra ålderskategorierna tillsammans. Endast 7 korrekt ifyllda enkäter inkom ur ålderskategorin 50-79 år. Detta låga antal enkäter ur denna ålderskategori innebär att materialet ej är tillförlitligt och dessa 7 enkäter representerar förmodligen ej denna ålderskategori.

Att de inkomna svaren varierar i antal med utgångspunkt från ålderskategorierna kan ha flera anledningar. Då det ej finns någon statistik på hur urvalsgruppen ser ut åldersmässigt är det svårt att avgöra varför antal inkomna svar per ålderskategori varierar. Det kan bero på att ålderskategorin 12-24 år är överrepresenterad i urvalsgruppen eller att denna åldersgrupp är mer benägen att delta i undersökningar. Dock är fördelningen av de som använder Internet enligt MMXI Nordic (2000) relativt jämt fördelad över alla ålderskategorierna. Fördelningen av antalet svenskar i de olika ålderskategorierna som använder Internet behandlas i kapitel 2.1.2.

Då det är omöjligt att säga hur många av de individer enkäten gått ut till som handlat via Internet så är det även omöjligt att avgöra hur stort bortfallet är. De som ej svarat är alltså de som ej handlat via Internet samt de som av andra skäl ej svarat på enkäten.

Genom svaren på frågorna fick jag fram det material jag ville och jag anser, efter att ha granskat svaren, att ingen av frågorna missförstods av respondenterna. Kvaliteten på det insamlade materialet är den jag eftersträvade.

Då utlottning av biocheckar sker bland alla som svarat på enkäten kan det tänkas att antalet oseriösa svar skulle kunna vara många. De inkomna svaren anses dock alla som seriösa då de e-postadresser som angetts alla är seriösa. Alla e-postadresser har även enbart förekommit en gång fränsett de fall så respondenterna av misstag skickat iväg samma enkät flera gånger. Dessa dubletter togs bort innan sammanställandet av enkäterna började. Vissa respondenter angav ej sin e-postadress och deltog därmed ej i utlottningen av biocheckarna utan svarade på enkäten ändå.

Ett fåtal av frågorna i enkäten var ej obligatoriska att svara på utan var så kallade öppna frågor där respondenterna exempelvis kunde komplettera med sina egna åsikter gällande elektroniska handel och kontaktagande med företag. Då flertalet av de inkomna enkäterna var besvarade på dessa öppna frågor visar även detta att respondenterna lagt ner tid på att besvara enkäten och därmed ej enbart deltagit i undersökningen för att vinna biocheckarna. De svar som angetts har varit mycket relevanta för frågeställningen och gett ett djupare material.

Ett stort antal svar har inkommit på enkäten och jag anser därför att jag har ett stort och kraftfullt material, utan att påminnelser skickats ut. Totalt har 274 korrekt ifyllda enkäter tagits med i sammanställningarna. Jag är nöjd med det insamlade materialet, både till kvantitet och kvalitet och jag anser att materialet är användbart som grund för detta examensarbete.

6 Materialpresentation och analys

I detta kapitel kommer resultatet och analysen för de frågor vilka anses vara relevanta för frågeställningen att presenteras. De frågor vilka ej anses vara relevanta för att ge svar på frågeställningen kommer ej att behandlas. Sammanställningarna för samtliga frågor i enkäten finns i bilaga 2 till och med bilaga 6. Avslutningsvis presenteras reflektioner över materialpresentationen, med avseende på examensarbetets frågeställning.

Enligt Patel och Davidson (1994) presenteras vanligtvis resultaten och analysen i två separata kapitel. Beroende på frågeställningen kan dock analys ske direkt när presentationen av resultatet sker, vilket är det presentationssätt som används i denna rapport.

I följande kapitel kommer gjorda sammanställningar att presenteras i diagramform. Ur diagrammen kan både procenttal och absolut antal utläsas. Procenttal finns angivna i en datatabell under varje diagram men kan även avläsas på procentaxeln i diagrammen. De absoluta siffrorna presenteras ovanför respektive stapel. Sammanställningarna som ligger till grund för diagrammen presenteras i bilaga 2 till och med bilaga 6.

I vissa av diagrammen kan det finnas avrundningsfel vilka uppkommer vid summering av procentalen. Detta då det i de flesta diagram ej används några decimaler på procentalen.

6.1 Åldersgrupper

Alla inkomna svar kategoriserades utifrån den första frågan; vilken ålderskategori respondenterna hörde till. Detta gjordes för att urskilja om det fanns åldersrelaterade skillnader i svaren på de övriga frågorna. Dock har även totala sammanställningar för alla inkomna svar utan åldersindelning gjorts. Av de inkomna enkätsvaren var antalet respondenter per ålderskategori fördelade enligt nedanstående:

12-24 år 137 personer

25-34 år 88 personer

35-49 år 42 personer

50-79 år 7 personer

Totalt inkom 274 korrekt ifyllda enkäter.

Ålderskategorier togs med i undersökningen då en av de presumtiva faktorerna för skillnader av önskat sätt för kundservice skulle vara åldern på de personer vilka tar kontakt med företaget.

Eftersom stora skillnader i antalet inkomna svar per åldersgrupp finns, kommer svaren i diagrammen, för att ej vara missvisande, anges både i *procenttal* och *absolut antal*. Detta har gjorts för att förhindra snedvridning av det insamlade materialet. Exempelvis motsvarar 100 procent ur åldersgruppen 50-79 år 7 svar medan 100 procent ur åldersgruppen 12-24 år ger 137 svar.

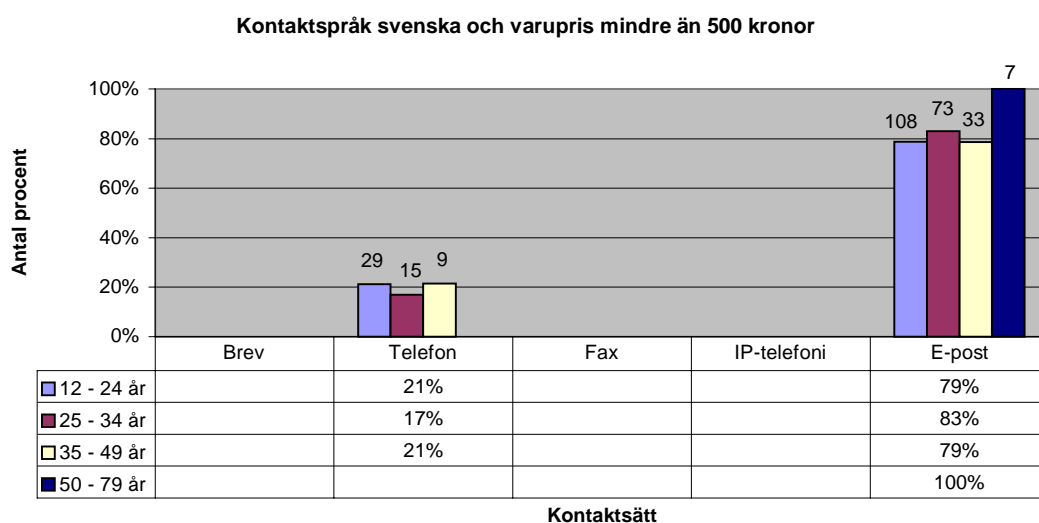
6.2 Svenska som kontaktspråk och varupris mindre än 500 kronor

*Fråga: Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är **mindre än 500 kronor**?*

Svaren på frågan vilket sätt de tillfrågade önskade ta kontakt med företag på, om varupriser var mindre än 500 kronor och kontaktspråket var svenska visade att majoriteten av de tillfrågade föredrog att använda e-post. Det näst mest önskade alternativet var telefon. I diagrammet kan det även utläsas att de enda alternativen som angivits av respondenterna är e-post och telefon. Att endast dessa två alternativ angetts skiljer sig från alla andra svar där alternativ som brev och IP-telefoni alltid förekommit. Detta finns att utläsa i kapitel 6.3 till och med kapitel 6.6.

Ur diagrammet går det även att utläsa att ur alla ålderskategorierna finns det en jämn spridning över hur många procent som föredrog att ringa och hur många procent som föredrog att skicka e-post. Den enda ålderskategorin som skiljer sig från de andra är de mellan 50-79 år där alla föredrog att skicka e-post.

I figur 1 nedan visas procentsatserna samt absolut antal för de olika alternativen uppdelat på de olika ålderskategorierna.



Figur 1. Kontaktspråk svenska och varupris mindre än 500 kronor.

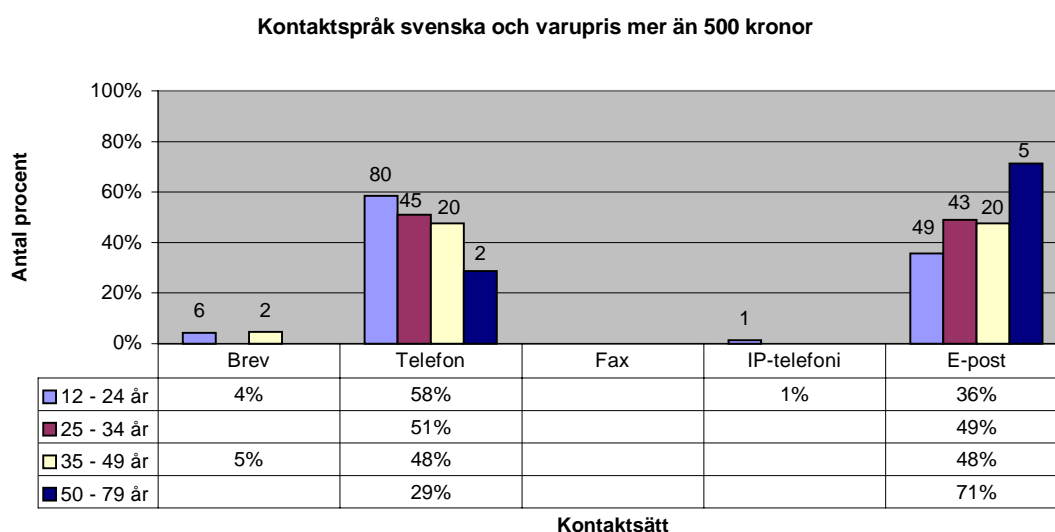
6.3 Svenska som kontaktspråk och varupris mer än 500 kronor

Fråga: Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mer än 500 kronor?

När frågan ändrades och varupriserna ökades till mer än 500 kronor förändrades även utfallet jämfört med samma kontaktspråk och ett varpris mindre än 500 kronor. Antalet respondenter som ville ringa till företag ökade samtidigt som kontaktsätten brev och IP-telefoni även återfanns bland de önskade alternativen. Önskemål för kontakttagande är ej längre jämt fördelade över alla ålderskategorierna. Den största procentuella skillnaden ligger i ålderskategorin 12-24 år där kontaktsättet telefon ökade från 21 procent till 58 procent. Ålderskategorin 12-24 år är även den enda ålderskategorin där det i denna fråga angetts att IP-telefoni är ett önskvärt kontaktsätt. I denna ålderskategori samt i ålderskategorin 35-49 finns även brev som önskat alternativ.

Ålderskategorierna 25-34 och 35-49 har båda ungefär 50 procent fördelat på alternativen e-post och telefon.

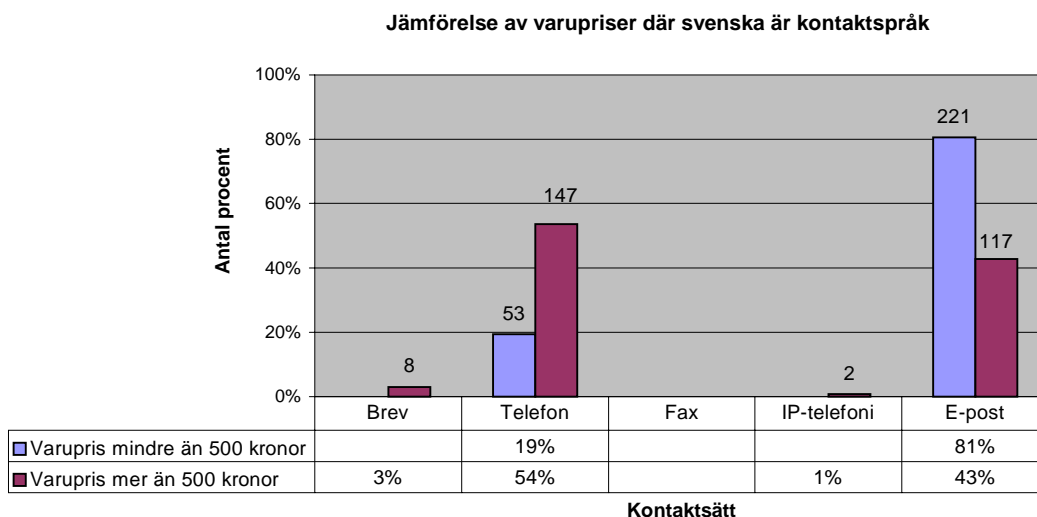
I figur 2 visas utfallet kategoriserat utifrån de olika ålderskategorierna.



Figur 2. Kontaktspråk svenska och varupris mer än 500 kronor.

6.4 Jämförelse av varupriser där svenska är kontaktspråk

En sammanfattande bild, där ålderskategoriseringen ej tagits hänsyn till, visar att e-post är det mest önskvärda alternativet vid varupris under 500 kronor medan telefon är mest önskvärd där varupriset överstiger 500 kronor. Ur nedanstående diagram går det även att utläsa att en ökning med 30 procent sker vad gäller kontakttagande via telefon då varupriset ökar och överstiger 500 kronor.



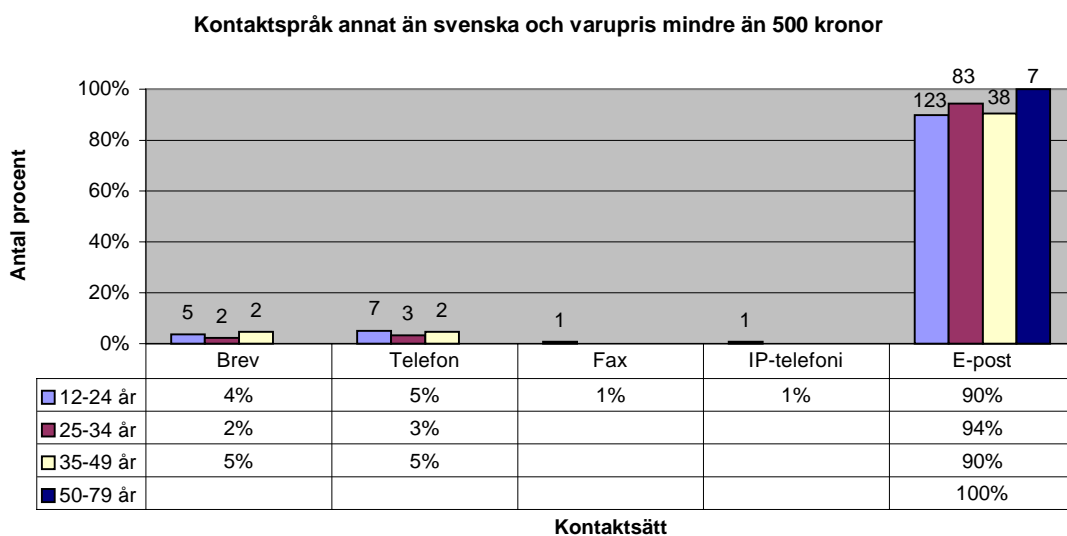
Figur 3. Jämförelse mellan kontaktsätt med svenska som kontaktspråk.

6.5 Kontaktspråk ej svenska och varupris mindre än 500 kronor

*Fråga: Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på **annat språk än svenska**, exempelvis engelska, och priset på produkten är **mindre än 500 kronor**?*

Fördelningen över önskvärda kontaktsätt visade sig vara annorlunda när det ej var svenska som var kontaktspråk. Figur 4 visar att e-post är det mest önskvärda alternativet i alla ålderskategorier. En skillnad i jämförelse med samma varupris men där svenska är kontaktspråk var att fler föredrog att ringa när kontakten skedde på svenska jämfört med kontakt på annat språk än svenska. En annan skillnad jämfört med svenska som kontaktspråk är att alla alternativ för kontakttagande finns representerade. Då svenska var kontaktspråk valdes enbart alternativen e-post och telefon.

Fördelningen över telefon och brev är relativt jämn över alla ålderskategorier förutom ålderskategorin 50-79 år där 100 procent föredrar att skicka e-post. De som önskat kontaktsätten fax och IP-telefoni tillhör alla gruppen 12-24 år.



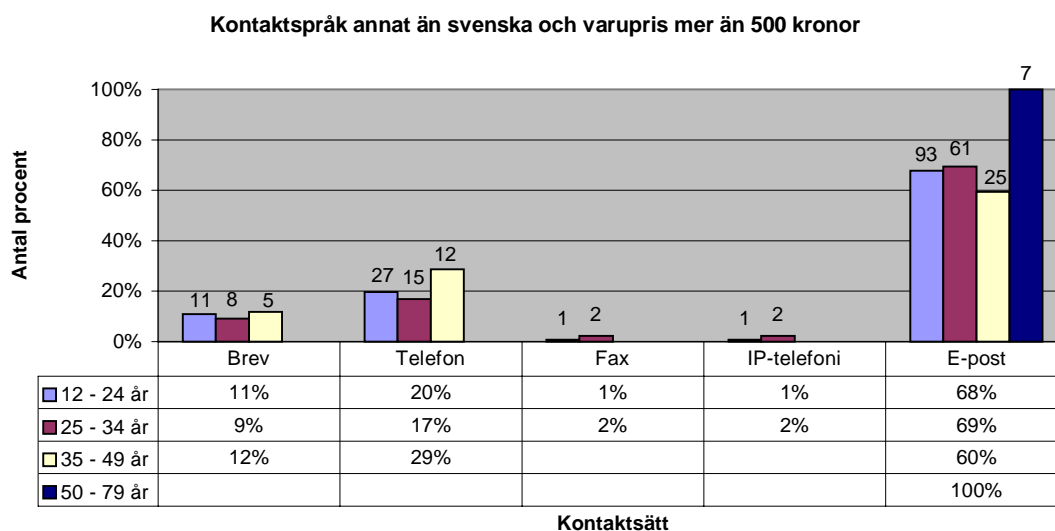
Figur 4. Kontaktspråk annat än svenska och varupris mindre än 500 kronor.

6.6 Kontaktspråk ej svenska och varupris mer än 500 kronor

*Fråga: Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på **annat språk än svenska**, exempelvis engelska, och priset på produkten är **mer än 500 kronor**?*

Nedanstående diagram visar att e-post är det mest önskvärda alternativet även när varupriset stiger över 500 kronor. Detta var ej fallet för samma varupris där svenska var kontaktspråk då telefon var det mest önskade alternativet. Dock sker en ökning vad gäller användning av telefon. Även brev som kontaktsätt ökade och är större jämfört med samma varupris med svenska som kontaktspråk samt där priset understiger 500 kronor och kontaktspråket är annat än svenska.

De enda ålderskategorierna som angav fax och IP-telefoni som alternativ var kategorierna 12-24 år samt 25-34 år. För kategorin 25-34 år var dessa båda alternativ nya önskemål i jämförelse med figur 4. Kategorin 12-24 år har dock kvar den andel de hade innan.

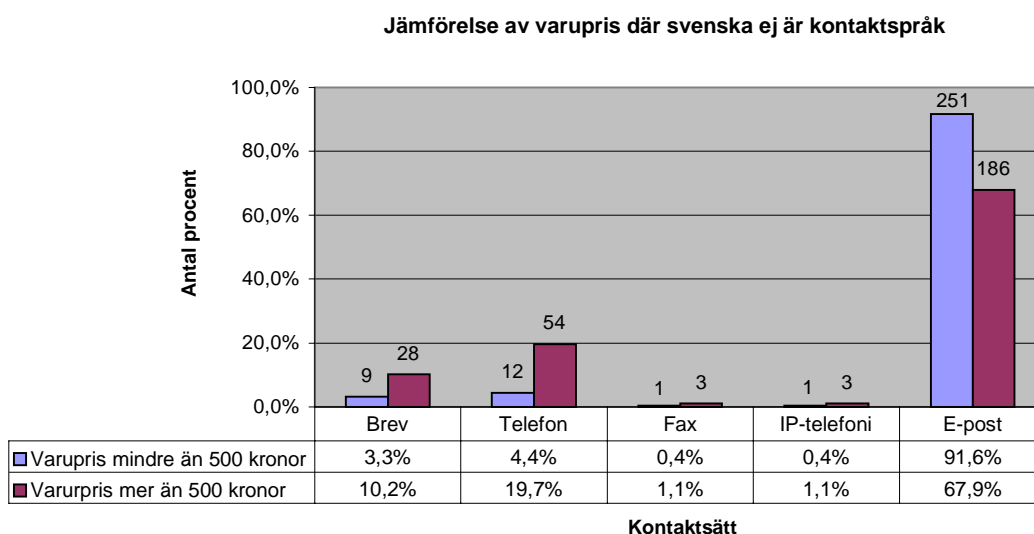


Figur 5. Kontaktspråk annat än svenska och varupris mer än 500 kronor

6.7 Jämförelse av varupriser där svenska ej är kontaktspråk

En sammanfattande bild över figur 6.5 och figur 6.8 visar att majoriteten av de tillfrågade, oavsett varupris, föredrar att ta kontakt via e-post med företag där kontakten ej sköts på svenska. Diagrammet har, till skillnad från tidigare diagram, procenttal angivna i decimalform. Detta för att kunna representera de alternativ som utan decimaler ej kommit med i diagrammet.

Det sker en tredubbling vad gäller önskemål om att kunna skicka brev till ett företag om varupriset överstiger 500 kronor. Vad gäller användningen av telefon som kontaktsätt mer än fyradubblas detta önskemål vid ett varupris högre än 500 kronor jämfört med ett varupris mindre än 500 kronor.



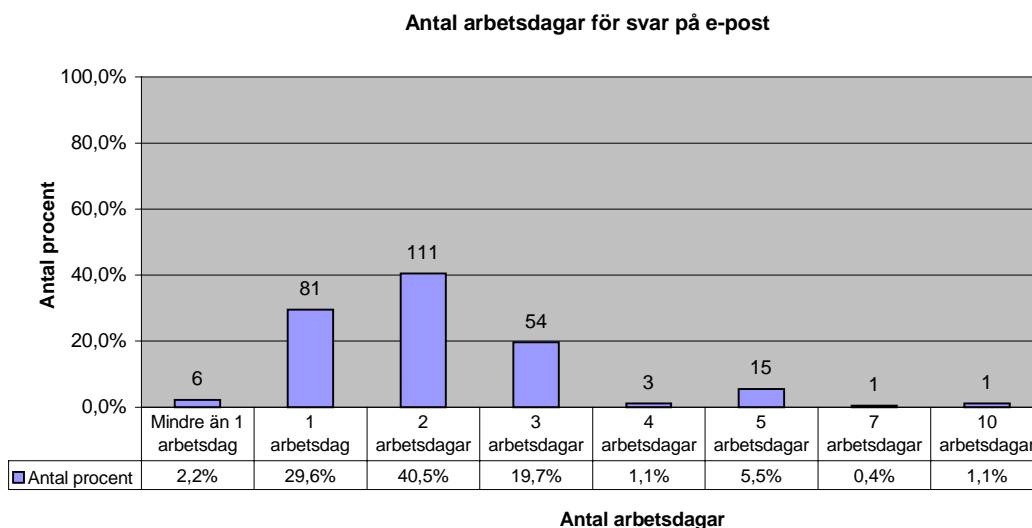
Figur 6. Jämförelse för kontaktspråk annat än svenska.

6.8 Svardsdagar på e-post

Det mest förekommande önskemålet för kontaktsätt var e-post, oavsett val av kontaktspråk. Med anledning av detta tas en av de frågor vilken egentligen ej innefattas av frågeställningen upp. Denna fråga behandlar antalet arbetsdagar respondenterna ansåg vara rimligt att få svar på den e-post de skickat till ett företag.

Fråga: Om du skickar e-post till ett företag, inom hur många arbetsdagar anser du då att du rimligtvis bör få svar?

Resultatet för denna fråga visade att snabba svar på e-post var viktigt enligt de utfrågade. Sammanlagt ansåg 90 procent av de tillfrågade att svar på e-post bör komma inom en till tre dagar. En klar majoritet anser att svar rimligtvis bör komma inom 2 arbetsdagar. Nedan, i figur 7, visas fördelningen över de inkomna svaren.



Figur 7. Antal arbetsdagar för att svara på e-post

6.9 Dålig kundservice

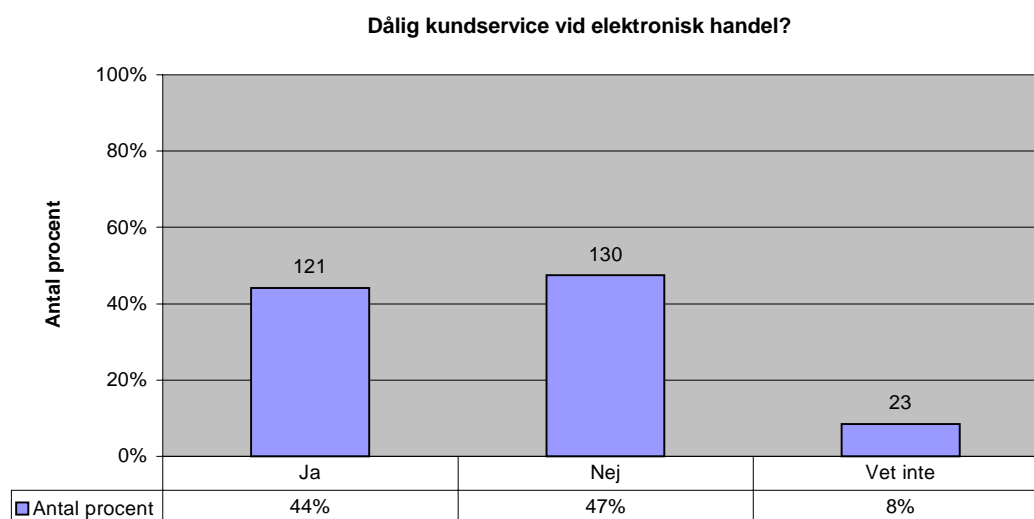
En av utgångspunkterna som ligger till grund för problemformuleringen i detta examensarbete var att kunder ofta upplever att de fått dålig kundservice vid elektronisk handel. För att undersöka om detta stämde ställes nedanstående fråga i enkäten.

Fråga: När du handlat via Internet, har du någon gång upplevt att den kundservice du fått varit dålig? Har du exempelvis någon gång önskat någon typ av information/hjälp som du sedan inte fått?

Denna fråga var, liksom föregående fråga, ej heller en del av frågeställningen. Frågan togs dock med för att påvisa att kundservice vid elektronisk handel är viktigt att satsa på eftersom cirka hälften av alla tillfrågade upplevt att de fått dålig service vid elektronisk handel.

En sammanställning visar att nästan 50 procent av de tillfrågade upplevt att de fått dålig kundservice vid elektronisk handel. En del i varför de tillfrågade ansåg att de fått dålig kundservice var att de tyckte att det tog för lång tid att få svar på e-post. Denna fråga behandlas utförligare i kapitel 6.8 samt i kapitel 6.11.4.

En sammanställning över svaren på frågan presenteras nedan i figur 8.



Figur 8. Dålig kundservice vid elektronisk handel?

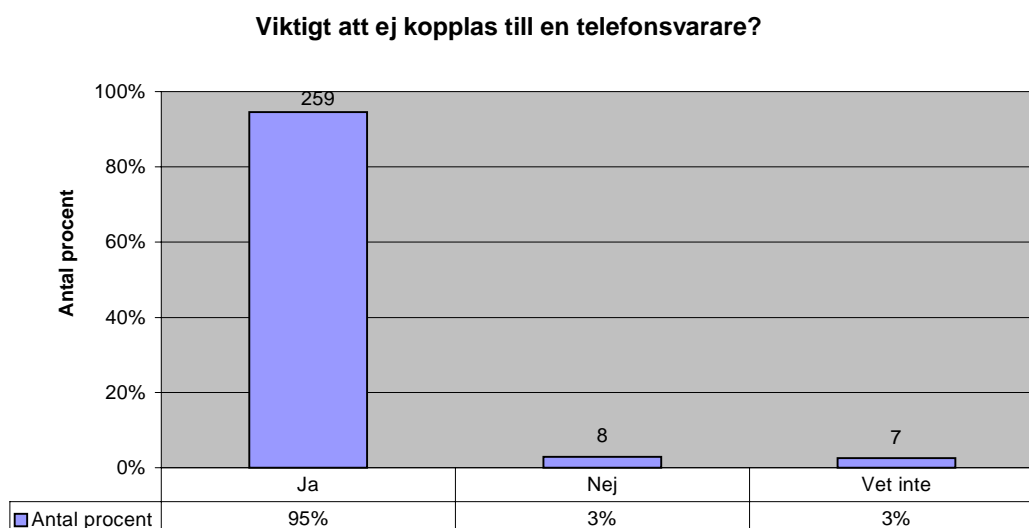
6.10 Telefonsvarare

Det näst mest valda alternativet för kontakttagande med företag är telefon. Av denna anledning tas nedanstående fråga ur enkäten med vilken ej är en egentlig del av frågeställningen.

Fråga: Om du ringer till ett företag, är det då viktigt att få prata med kundtjänstpersonal och inte kopplas till en automatisk telefonsvarare?

Svaren på denna fråga var entydiga. Av 274 tillfrågade svarade hela 259 stycken att det var viktigt att inte kopplas till en telefonsvarare. 8 av de tillfrågade ansåg att det inte var viktigt medan 7 stycken inte visste.

I figur 9 presenteras sammanställningen över de inkomna svaren.



Figur 9. Är det viktigt att inte kopplas till en automatisk telefonsvarare vid telefonkontakt med företag?

6.11 Andra avgörande faktorer vid kontakttagande med ett företag?

I enkätundersökningen ställdes följande öppna fråga:

Fråga: Finns det något annat som spelar en avgörande roll vid kontakttagande med ett företag?

Nedan visas en sammanfattande sammanställning av de inkomna svaren. Svaren är indelade under olika rubriker vilka ofta fanns representerade bland de inkomna svaren.

6.11.1 Möjlighet att ta kontakt på flera sätt

Företagen ska på sin hemsida erbjuda kontakt på flera olika sätt. Exempelvis ska det vara lätt att hitta telefonnummer, besöksadress, postadress som komplement till e-postadress. Kontaktsätten ska även vara lätta att hitta på hemsidan.

Kontaktpersoner för exempelvis olika avdelningar ska namnges med respektive telefonnummer och postadress. Finns det olika personer att vända sig till på företaget ska det finnas information om till vem kunden ska vända sig i vilka frågor.

Det ska erbjudas kundservice, inte enbart via telefon utan även genom exempelvis e-post, 24 timmar om dygnet.

6.11.2 Bemötande av personal och kompetent personal

Kundtjänstpersonalen ska ge kunden ett trevligt bemötande och vara hjälpsamma. Det är även viktigt att personalen inger förtroende och kompetens. Kundtjänstpersonalen ska även vara väl förtrogen med de produkter de säljer. Det är viktigt att personen som har hand om kundservice på företaget är trevlig och tillmötesgående och försöker lösa kundens problem på bästa möjliga sätt.

Det är viktigt att personalen ger tydliga svar och klara besked. De uppgifter som lämnas av personalen ska vara korrekta.

En personlig kontakt, som komplement till exempelvis e-post, är av största vikt för att kunden ska få förtroende för företaget.

6.11.3 Telefoni

Det ska vara lätt att komma i kontakt med kundservice via telefon på ett företag. Vid telefonköer ska det, för att underlätta för kunden, anges hur lång väntetiden är. Orealistiska köer, där kunden exempelvis får information om att det är 2 minuter kö och det i själva verket tar 15 minuter att komma fram, är ej tillfredsställande och enligt respondenterna allt för vanligt. Långa köer i telefonväxeln inger en känsla av dålig service.

Telefonsvarare uppfattas i de allra flesta fall av respondenterna som något negativt. Speciellt telefonsvarare av den karaktären där kunderna ska trycka på olika sifferkombinationer för att kopplas vidare.

Där telefonservice används ska det finnas ett 020-nummer att ringa. Har företagen många kunder utomlands bör det tas hänsyn till att det är dyrt att ringa från ett annat land. Det är framför allt i dessa fall som kunden inte vill vänta i en telefonkö. Via hemsidan ska kunden kunna meddela återförsäljaren att ringa upp kunden vid lämplig tidpunkt. Detta är särskilt viktigt om det är ett internationellt företag, så att kunderna slipper ringa utlandssamtal själva.

6.11.4 Snabba svar

Den avgörande faktorn enligt många respondenter är att de vill ha ett snabbt och personligt svar. Respondenterna säger att ett snabbt svar visar på företagets intresse för den enskilda individen, och att kunden därför känner sig viktig. Att kopplas runt till flera olika personer på företaget är enbart av negativ karaktär.

En snabb feedback där det står att frågan har tagits emot och att svaret på frågan ska besvaras inom kort efterfrågas. Dock ska då detta löfte uppfyllas inom den tid som angivits.

Snabba, konkreta och tillfredställande svar ska ges. Om svar ges via e-post måste den vara undertecknad med namn och med direkttelefonnummer till vederbörande så att telefonkontakt kan upptas om det önskas.

E-post ska enligt respondenterna vara ett snabbt sätt att komma i kontakt med företag och bör enligt ett antal respondenter jämnställas med ett telefonsamtal vad gäller snabbhet. Hur snabbt respondenterna vill ha svar på e-post behandlas i kapitel 6.8. Även vanliga brev ska behandlas snabbt.

6.12 Reflektioner

Där svenska är kontaktspråk föredrar fler att ringa jämfört med de fall där andra språk används. Detta kan ha flera anledningar. En av dessa skulle kunna vara att respondenterna inte föredrar att föra ett telefonsamtal på utländska då detta inte är deras modersmål och att de därför kanske har svårare att formulera sig och därmed göra sig förstådda. En annan anledning kan vara att det är dyrt att ringa utomlandssamtal. Detta speciellt om kunden vid telefonsamtal till företag kopplas till en växel eller hamnar i en samtalskö, vilket kostar mycket pengar om kunden ringer från utlandet. Orsaker som tidsskillnader på grund av olika tidszoner kan även ha betydelse.

En anledning till att en antalet respondenter som föredrar att ringa ökar när varupriset stiger kan vara att det känns viktigare med direkt kontakt med någon på företaget när det rör sig om en större summa pengar (mer än 500 kronor). Är varupriset mindre än 500 kronor kan det kanske, enligt många av respondenterna, räcka med att skicka iväg ett e-postmeddelande för att få svar på sin fråga.

I största allmänhet sker en ökning av önskemål som brev och telefon vid ett högre varupris. Respondenterna kanske känner att ett brev väger tyngre än ett e-postmeddelande och därför föredrar detta alternativ. Vad gäller telefoni kan det vara så att det känns viktigare med en personlig kontakt med någon på företaget när det avser en större summa pengar.

Där svenska är kontaktspråk har alternativ som brev och IP-telefoni endast valts när varupriset överstiger 500 kronor. Detta kan ha flera anledningar. Gällande brev kan en av dessa anledningar vara att det krävs ett högre varupris för att en kund ska ta sig tid till att skriva ett brev, köpa ett frimärke och sedan posta brevet. Det känns kanske lättare för kunden att ringa eller skicka ett e-postmeddelande till företaget och därför krävs det kanske en större utgift innan kunden känner behov av att göra allt detta. Vad gäller IP-telefoni kan det vara så att kunden exempelvis är uppkopplad via modem och därför inte vill koppla ner sig för att komma i kontakt med företaget på ett mer personligt och direkt sätt än om e-post används.

Där kontaktspråket inte var svenska, önskades användande av IP-telefoni både vid varupris under och över 500 kronor. Att IP-telefoni, till skillnad från där svenska var kontaktspråk önskades, vid varupris under 500 kronor, kan antas bero på att de respondenter vilka önskade komma i kontakt med företag på ett personligare sätt vid svenska som kontaktspråk även föredrar att få personlig kontakt då kontaktspråket är ett annat. De respondenter som valt telefonkontakt då svenska är kontaktspråk kan här ha valt IP-telefoni istället då kostnaden för IP-telefoni i många fall är lägre i jämförelse med traditionell telefoni.

En intressant reflektion är att kontaktsättet IP-telefoni endast valts av de i åldersgrupperna 12-24 år samt 25-34 år. Vad detta beror på är svårt att säga men en potentiell faktor skulle kunna vara att de yngre ålderskategorierna är mer förtrogna med den nya tekniken och därför är och mer villiga att kommunicera med hjälp av nya metoder. IP-telefoni kan i framtiden eventuellt bli en mer önskad metod för kundservice. Detta beroende på om tekniken utvecklas och förbättras. En förbättring av tekniken bakom IP-telefonin kan eventuellt leda till att önskemål om att använda telefon för att ringa till utlandet minskar då utlandssamtal via IP-telefoni ofta är billigare.

7 Resultat och slutsatser

I detta kapitel presenteras det resultat och de slutsatser vilka framkommit efter analysen med avseende på frågeställningen. Frågeställning lyder som följer:

"Spelar produktpris eller kontaktspråk någon roll för olika åldersgrupper vad gäller önskad metod för kundservice vid elektronisk handel?"

Enligt den enkätundersökning som gjorts spelar produktpris roll vad gäller val av kontaktsätt, detta oberoende av vilket kontaktspråk som används. När produktpriset understiger 500 kronor föredrar de flesta respondenterna att använda sig av e-post för att kontakta ett företag. Stiger produktpriset till över 500 kronor ändras utfallet och fler föredrar att använda telefon för att komma i kontakt med företag. Denna förändring är störst där svenska är kontaktspråk. Även där annat språk än svenska är kontaktspråk sker en ökning, dock är denna ej lika stor.

Även kontaktspråket påverkar valet av kontaktsätt. Där svenska är kontaktspråk finns en större tendens till att använda vanlig telefoni jämfört med e-post. Detta främst då varupriset överstiger 500 kronor. Alternativ som IP-telefoni och brev återfanns även bland svaren då kontaktspråket ej var svenska och varupriset översteg 500 kronor.

Beroende på vilken ålderskategori respondenterna tillhör kan det urskiljas vissa skillnader vid val av kontaktsätt. Därför presenteras resultatet för undersökningen nedan uppdelat för de olika ålderskategorierna.

7.1 Kontaktspråk svenska och varupris mindre än 500 kronor.

- ◆ **12-24 år.** 79 procent av de tillfrågade föredrar att använda e-post för att komma i kontakt med företag. Resterande 21 procent föredrar att ringa.
- ◆ **25-34 år.** 83 procent föredrar att skicka e-post för att komma i kontakt med företag medan resterande 17 procent föredrar att ringa.
- ◆ **35-49 år.** 79 procent föredrar att använda e-post medan resterande 21 procent föredrar att ringa.
- ◆ **50-79 år.** 100 procent föredrar att skicka e-post för att komma i kontakt med företag.

7.2 Kontaktspråk svenska och varupris mer än 500 kronor

- ◆ **12-24 år.** 58 procent föredrar att ringa, 36 procent föredrar att skicka e-post, 4 procent föredrar att skriva brev och 1 procent föredrar att använda sig av IP-telefoni för att komma i kontakt med företag.
- ◆ **25-34 år.** 51 procent föredrar att ringa medan 49 procent föredrar att skicka e-post.

- ◆ **35-49 år.** Alternativen telefon och e-post önskas av respektive 48 procent var. 5 procent önskar att skriva brev för att komma i kontakt med företag.
- ◆ **50-79 år.** 71 procent föredrar att skicka e-post till företag medan 29 procent föredrar att ringa.

Fördelat över alla ålderskategorierna finns en tendens till att majoriteten föredrar att skicka e-post för att komma i kontakt med ett företag när varupriset understiger 500 kronor och kontaktspråket är svenska. Överstiger priset 500 kronor föredrar dock majoriteten att ringa. Alternativ som brev och IP-telefoni önskades, när kontaktspråket var svenska, enbart när varupriset översteg 500 kronor.

7.3 Kontaktspråk ej svenska och varupris mindre än 500 kronor

- ◆ **12-24 år.** 90 procent föredrar att skicka e-post, 5 procent föredrar att ringa, 4 procent föredrar att skriva brev, 1 procent föredrar att använda sig av IP-telefoni medan 1 procent föredrar att använda sig av fax.
- ◆ **25-34 år.** 94 procent föredrar att skicka e-post för att komma i kontakt med ett företag medan 3 procent föredrar att ringa och 2 procent att skicka brev.
- ◆ **35-49 år.** 90 procent föredrar att skicka e-post medan 5 procent föredrar att ringa och resterande 5 procent föredrar att skicka brev.
- ◆ **50-79 år.** 100 procent föredrar att skicka e-post.

7.4 Kontaktspråk ej svenska och varupris mer än 500 kronor

- ◆ **12-24 år.** 68 procent föredrar att skicka e-post och 20 procent föredrar att ringa. 11 procent föredrar att skriva brev medan 1 procent föredrar att skicka fax och 1 procent föredrar att använda sig av IP-telefoni.
- ◆ **25-34 år.** 69 procent föredrar att skicka e-post, 17 procent föredrar att ringa och 9 procent föredrar att skicka brev. 2 procent föredrar att skicka fax och 2 procent föredrar att använda IP-telefoni.
- ◆ **35-49 år.** 60 procent föredrar att skicka e-post, 29 procent föredrar att ringa medan 12 procent föredrar att skicka brev.
- ◆ **50-79 år.** 100 procent föredrar att skicka e-post.

Fördelat över alla ålderskategorierna föredrar majoriteten att skicka e-post för att komma i kontakt med företag när kontaktspråket är annat än svenska. När varupriset stiger från under 500 kronor till över 500 kronor ökar dock antalet som föredrar att ringa och skicka brev. Dock föredrar majoriteten fortfarande att skicka e-post.

8 Diskussion

I detta kapitel diskuteras det samt insamlade materialet och de erfarenheter som detta arbete gett.

8.1 Erfarenheter från arbetet

Att välja ämne för examensarbetet var svårt. En önskan var att ämnet skulle vara aktuellt och att jag i framtiden skulle ha nytta av den kunskap jag fått under arbetes gång. Redan från början var elektronisk handel ett intressant ämne. Det svåra var att välja inriktning inom ämnet elektronisk handel.

Trots att 20 veckor kan verka vara en lång tid så visade det sig under arbetets gång att tiden trots allt inte var så väl tilltagen som den till en början upplevdes som. Eftersom jag inte var så väl insatt i ämnet elektronisk handel tog det lång tid att sätta sig in i ämnet. Då tiden inte räckte till att få en inblick inom hela området elektronisk handel visade det sig från början att det var viktigt med avgränsningar. Detta speciellt eftersom nya tankar och idéer dök under hela arbetet och det därför var väldigt lätt att hamna vid sidan av det från början tilltänkta problemet.

För att kunna planera sin tid väl tror jag att det är viktigt att ha en tidsplan att hålla sig till. En tidsplan hjälper till både med att avgränsa sitt arbete när tiden inte räcker till, men ger även motivation, då det finns delmål att arbeta mot på vägen. Min förmåga att arbeta självständigt har genom hela examensarbetet utvecklats. Jag har lärt mig vikten av att ha självdisciplin och vikten av att ta ansvar och själv driva arbetet framåt.

Jag har lärt mig hur en frågeställning ska formuleras och insett vikten av att ha en problemställning som är väl definierad och att även ha denna problemställning i åtanke genom hela arbetsprocessen. Genom att ha problemställningen i bakhuvudet underlättades arbetet med framtagning av rätt frågor till enkäten samtidigt som analysen inriktas på det väsentliga i materialet.

Jag har även lärt mig hur man skapar enkäter och formulerar frågor. Det har varit en erfarenhet att lära sig att skapa frågor så att respondenten ger rätt svar.

8.2 Sammanställningar av insamlad information

Vid sammanställningen av enkäterna användes Microsoft Excel som verktyg. All information lades in manuellt vilket var mycket tidskrävande. För att underlätta hela sammanställningsarbetet skulle Microsoft Excel använts redan vid skapandet av enkäten och funnits som verktyg på hemsidan där enkäten fanns. På detta sätt skulle alla svar automatiskt förts in i Microsoft Excel och därmed ej behövts läggas in manuellt. Detta skulle sparat mycket tid.

En annan vinkling av det insamlade materialet skulle kunna göras för att få fram annan information. Exempelvis skulle det kunna undersökas hur många av de som använder Internet dagligen som föredrar att använda e-post för att komma i kontakt med företag jämfört med de som enbart använder Internet en gång i månaden. Detta har dock inte gjorts i denna rapport då det ej tillför frågeställningen något. En annan sammanställning skulle även vara tidskrävande vilket och ej hunnits med inom tidsramen för detta examensarbete. En möjlig metod för att lösa tidsaspekten skulle

dock kunna vara att göra en sammanställning för exempelvis de 50 första inkomna svaren, vilket ej skulle vara lika tidskrävande.

8.3 Ålderskategorier och urvalsgrupp

De ålderskategorier vilka respondenterna delats in i skulle kunna omdefinieras. Den första kategorin, 12-24 år, skulle kunna vara öppen i åldern nedåt medan den sista kategorin, 50-79 år, skulle kunna vara öppen i åldern uppåt. Genom att ha öppna åldersgränser innefattas alltid alla som tillfrågas. De ålderskategorier vilka använts passade dock den urvalsgrupp som valts ut för detta examensarbete då ingen av personerna i urvalsgruppen var yngre än 12 år eller äldre än 80 år.

De ålderskategorier som använts i detta arbete har delvis valts på grund av att MMXI Nordic använder dessa ålderskategorier i sina undersökningar. MMXI Nordic tillhandahåller ett flertal rapporter om Internet och elektronisk handel och då samma ålderskategorier används även i denna rapport kan deras rapporter relateras till denna undersökning.

Att just MMXI Nordic och inget annat undersökningsbolag används beror på att de ger tillgång till många relevanta rapporter inom ämnet Internet och elektronisk handel samt att de har en stark inriktning på undersökningar inom dessa områden. Detta tyder enligt min uppfattning på att de har en stor sakkunnighet inom undersökningar på dessa områden.

I undersökningen togs det ej hänsyn till vilken utbildning eller vilket yrke de tillfrågade personerna har/har haft. Detta då jag inte tror att yrke spelar någon roll vid valet av metod för kundservice vid elektronisk handel. De flesta, oavsett yrke, har på ett eller annat sätt även tillgång till en dator med Internetuppkoppling och kan därför handla via Internet. Dock är urvalsgruppen en homogen grupp då alla i urvalsgruppen har en akademisk bakgrund eftersom alla i urvalsgruppen är högskolestuderande eller undervisar på högskolenivå.

Respondenterna, det vill säga studenter och lärare vid Högskolan i Skövde, antas inte på något sätt vara representativa för någon annan av grupp, vare sig för studenter och lärare i största allmänhet, för hela svenska befolkningen eller för andra former av grupper. Det kan dock tänkas att resultatet är representativt för alla studenter och lärare på Högskolan i Skövde. Detta kan antas då alla studenter och lärare fick möjlighet att svara på enkäten och ett relativt stort antal svar erhöles. Då undersökningen gjorts på lärare och studenter, från olika utbildningsprogram anser jag att resultatet från denna undersökning skulle kunna vara representativt för en liknande grupp av lärare och studenter.

Urvalsgruppens benägenhet för att använda elektronisk handel anses generellt ej vara större eller mindre än för andra grupper. Dock kan det antas att studenter och lärare är större konsumenter av exempelvis studielitteratur köpt via Internet. Vad gäller övrigt beteende vid elektronisk handel antas att urvalsgruppen ej skiljer sig från andra urvalsgrupper.

8.4 Elektronisk kundservice vs annan kundservice

En undersökning av detta slag skulle kanske ge ett annat resultat om det rört sig om en annan form av kundservice, till exempel kundservice vid postorderförsäljning. E-post kanske inte skulle fått en lika stor genomslagskraft om det rört sig om

postorderförsäljning som det fick vid elektronisk handel. Kanske telefon, fax och brev, det vill säga, ej datorrelaterade sätt att ta kontakt är mer intressanta vid kundservice vid postorderförsäljning. Detta behandlas dock ej i denna rapport.

Intressant är även att se om antalet missnöjda kunder skiljer sig vid elektronisk handel jämfört med annan form av försäljning, exempelvis postorderförsäljning. Detta behandlas heller ej i denna rapport.

8.5 Förslag till fortsatt arbete

En undersökning för att se skillnader eller likheter mellan elektronisk kundservice och annan kundservice skulle vara intressant och tillföra ytterligare en vinkling till detta arbete. En annan tänkbar undersökning skulle kunna innefatta en jämförelse av antalet missnöjda kunder vid vanligt traditionell handel, postorderförsäljning och elektronisk handel.

En intressant fortsättning på detta arbete skulle vara att undersöka vilken form av elektronisk service företag idag erbjuder sina kunder samt om den kundservice de bedriver instämmer med vad denna undersökning visar. En studie på ett företag där det undersöks om kundernas önskemål om metoder för kundservice stämmer överens med de metoder företaget verkligen erbjuder sina kunder skulle kunna genomföras. Detta för att se om företagets uppfattning av kundservice stämmer överens med den uppfattning kunden har av kundservice.

9 Referenser

Dokument (böcker, artiklar med mera)

Dahlin, S. (1995) *Nyckeln till: företaget på Internet*. Nordstedts Medviks Förlag AB: Stockholm.

Dahmström, K. (1991) *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur: Lund.

Fredholm, P. (1997) *Elektroniska affärer*. Studentlitteratur: Lund.

Fredholm, P. (1999) *Elektroniska affärer*. Studentlitteratur: Lund.

Kalakota, R. och Whinston, A. (1999) *Electronic commerce, A Manager's Guide*. Addison-Westley: USA.

Kosiur, D (1997) *Understanding Electronic Commerce*. Redmond: Washington.

Lundquist, L. (1998) *Försäljning på internet för dummies*. IDG AB: Californien.

Mougayar, W. (1998) *Opening Digital Markets, Battleplans and business strategies for internet commerce*. McGraw-Hill; USA.

Patel, R. och Davidson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur: Lund.

Sturmark, C. (1995) *Företaget@Internet*. Bonnier Datamedia: Uddevalla.

Ting-Peng, L., Jin-Shiang, H., (1998) *An emperical study on costumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model*. Decision Support Systems 24 (1998) 29-43

Östlund, A. och Hermundstad, H., (1999) *Shoppa på nätet*. Bonnier Icon: Angered.

Internetreferenser

Computer Sweden (1999a), *Webbkundtjänst ger framtidens vinnare*,
<http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=990908-CS2>, as is 2000-02-27

Computer Sweden (1999b), *Uppsving för e-handel i Europa*,
<http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=990915-CS3>, as is 2000-02-28

Computer Sweden (1999c), *Nio procent missnöjda med online-handeln*,
<http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=990907-CS1>, as is 2000-02-28

Computer Sweden (2000a), *E-handel för konsumenter mattas av 2004*,
<http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=000221-CS12>, as is 2000-02-28

Computer Sweden (2000b), *Trendbrott för näthandeln*,
<http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=000217-CS11>, as is 2000-02-17

Dagens Industri (2000), *Intervju*, <http://di.se/NoFlash.asp>, as is 2000-02-23

Internetguiden, 1999, *Ordbok*,
<http://www.internetguiden.com/dataordbok>, as is 2000-02-11

MMXI Nordic (2000), *MMXI Nordic*, <http://www.mmxinordic.com/index2.html>, as is 2000-05-15

Ny Teknik (2000), *Ny Teknik*, http://www.nytechnik.se/arkiv00/00-11/00-11-natbutiker_service.shtml, as is 2000-03-16

Nätverk & Kommunikation (1999), *Nätverk & Kommunikation - Artikel: 3Com levererar IP-telefoni till företagen*,
<http://domino.idg.se/natkom/nokart.nsf/b19b268a4e765345c125643a0066f825/73e2325cbd6cd658c125671300480878?OpenDocument>, as is 2000-03-02

PC Extra (1999), *Små förtjänster med IP-telefoni*,
<http://www.medstroms.se/itnytt/printable.html?recno=9936004>, as is 2000-03-02

Sifo Interactive Media (2000), *Välkommen till Sifo Interactive Media*,
<http://www.sifointeractive.com/index2.html>, as is 2000-03-16

Svenskhandel, (1999), *Vad är elektroniska handel*,
<http://www.svenskhandel.se/IT-Handeln/VadEH.htm>, as is 2000-02-15

Bilaga 1

1. Vilken åldersgrupp tillhör du?

- 12-24 år
- 25-34 år
- 35-49 år
- 50-79 år

2. Hur ofta använder du Internet?

- Varje dag
- Några gånger i veckan
- En gång i veckan
- Några gånger i månaden
- En gång i månaden
- Ännu mer sällan

3. Hur många gånger har du handlat via Internet?

- 1 gång
- 2-9 gånger
- Mer än 10 gånger

4. När du handlat via Internet, har du någon gång upplevt att den kundservice du fått varit dålig? Har du exempelvis någon gång önskat någon typ av information/hjälp som du sedan inte fått?

- Ja
- Nej
- Vet inte

5. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

- Vanligt brev
- Telefon
- Fax
- E-post
- IP-telefoni (ringa genom datorn)

6. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mer än 500 kronor?

- Vanligt brev
- Telefon
- Fax
- E-post
- IP-telefoni (ringa genom datorn)

7. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

- Vanligt brev
- Telefon
- Fax
- E-post
- IP-telefoni (ringa genom datorn)

8. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mer än 500 kronor?

- Vanligt brev
- Telefon
- Fax
- E-post
- IP-telefoni (ringa genom datorn)

9. Om du ringer till ett företag, är det då viktigt att få prata med kundtjänstpersonal och inte kopplas till en automatisk telefonsvarare?

- Ja
- Nej
- Vet inte

10. Om du skickar e-post till ett företag, inom hur många arbetsdagar anser du då att du rimligtvis bör få svar?

___ arbetsdagar

11. Om ett företag har ett nyhetsbrev vilket skickas via e-post, vill du då prenumerera på denna tjänst gratis?

- Ja
- Nej
- Vet inte
- Det varierar (motivera nedan)

12. Om det finns möjlighet att själv enkelt hitta svaren på de frågor du har, skulle du då hellre göra det istället för att kontakta företaget direkt? Exempelvis en sökmotor och FAQ (nedskrivna svar på de vanligaste frågorna)

- Ja
- Nej
- Vet inte
- Det varierar (motivera nedan)

13. Finns det något annat som spelar en avgörande roll vid kontakttagande med ett företag?

14. Finns det något övrigt du vill tillägga vad gäller kundservice vid handel via Internet?

Bilaga 2

Sammanställning av ålderskategorierna 12-79 år, totalt 274 inkomna svar.

2. Hur ofta använder du Internet?

Varje dag	229
Några gånger i veckan	38
En gång i veckan	3
Några gånger i månaden	0
En gång i månaden	1
Ännu mer sällan	3

3. Hur många gånger har du handlat via Internet?

1 gång	45
2-9 gånger	166
Mer än 10 gånger	63

4. När du handlat via Internet, har du någon gång upplevt att den kundservice du fått varit dålig? Har du exempelvis någon gång önskat någon typ av information/hjälp som du sedan inte fått?

Ja	121
Nej	130
Vet inte	23

5. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	0
Telefon	53
Fax	0
E-post	221
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

6. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	8
Telefon	145
Fax	0
E-post	119
IP-telefoni (ringa genom datorn)	2

7. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	9
Telefon	12
Fax	1
E-post	251
IP-telefoni (ringa genom datorn)	1

8. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	28
Telefon	54
Fax	3
E-post	186
IP-telefoni (ringa genom datorn)	3

9. Om du ringer till ett företag, är det då viktigt att få prata med kundtjänstpersonal och inte kopplas till en automatisk telefonsvarare?

Ja	259
Nej	8
Vet inte	7

10. Om du skickar e-post till ett företag, inom hur många arbetsdagar anser du då att du rimligtvis bör få svar?

Mindre än 1 arbetsdag	6
1 arbetsdag	81
2 arbetsdagar	111
3 arbetsdagar	54
4 arbetsdagar	3
5 arbetsdagar	15
7 arbetsdagar	1
10 arbetsdagar	3

11. Om ett företag har ett nyhetsbrev vilket skickas via e-post, vill du då prenumerera på denna tjänst gratis?

Ja	76
Nej	68
Vet inte	17
Det varierar (motivera nedan)	113

Motiveringarna i denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

12. Om det finns möjlighet att själv enkelt hitta svaren på de frågor du har, skulle du då hellre göra det istället för att kontakta företaget direkt? Exempelvis en sökmotor och FAQ (nedskrivna svar på de vanligaste frågorna)

Ja	216
Nej	12
Vet inte	13
Det varierar (motivera nedan)	33

Motiveringarna i denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

13. Finns det något annat som spelar en avgörande roll vid kontakttagande med ett företag?

Svaren på denna fråga presenteras i kapitel 6.11.

14. Finns det något övrigt du vill tillägga vad gäller kundservice vid handel via Internet?

Svaren på denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

Bilaga 3

Sammanställning över ålderskategorin 12-24 år, totalt 137 personer.

2. Hur ofta använder du Internet?

Varje dag	116
Några gånger i veckan	18
En gång i veckan	1
Några gånger i månaden	0
En gång i månaden	1
Ännu mer sällan	1

3. Hur många gånger har du handlat via Internet?

1 gång	24
2-9 gånger	80
Mer än 10 gånger	33

4. När du handlat via Internet, har du någon gång upplevt att den kundservice du fått varit dålig? Har du exempelvis någon gång önskat någon typ av information/hjälp som du sedan inte fått?

Ja	58
Nej	66
Vet inte	13

5. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	0
Telefon	29
Fax	0
E-post	108
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

6. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	6
Telefon	80
Fax	0
E-post	49
IP-telefoni (ringa genom datorn)	2

7. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	5
Telefon	7
Fax	1
E-post	123
IP-telefoni (ringa genom datorn)	1

8. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	15
Telefon	27
Fax	1
E-post	93
IP-telefoni (ringa genom datorn)	1

9. Om du ringer till ett företag, är det då viktigt att få prata med kundtjänstpersonal och inte kopplas till en automatisk telefonsvarare?

Ja	127
Nej	6
Vet inte	4

10. Om du skickar e-post till ett företag, inom hur många arbetsdagar anser du då att du rimligtvis bör få svar?

Mindre än 1 arbetsdag	4
1 arbetsdag	39
2 arbetsdagar	56
3 arbetsdagar	27
4 arbetsdagar	1
5 arbetsdagar	6
7 arbetsdagar	1
10 arbetsdagar	3

11. Om ett företag har ett nyhetsbrev vilket skickas via e-post, vill du då prenumerera på denna tjänst gratis?

Ja	36
Nej	38
Vet inte	12
Det varierar (motivera nedan)	51

Motiveringarna i denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

12. Om det finns möjlighet att själv enkelt hitta svaren på de frågor du har, skulle du då hellre göra det istället för att kontakta företaget direkt? Exempelvis en sökmotor och FAQ (nedskrivna svar på de vanligaste frågorna)

Ja	111
Nej	5
Vet inte	9
Det varierar (motivera nedan)	12

Motiveringarna i denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

13. Finns det något annat som spelar en avgörande roll vid kontakttagande med ett företag?

Svaren på denna fråga presenteras i kapitel 6.11.

14. Finns det något övrigt du vill tillägga vad gäller kundservice vid handel via Internet?

Svaren på denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

Bilaga 4

Sammanställning över ålderskategorin 25-34 år, totalt 88 personer.

2. Hur ofta använder du Internet?

Varje dag	72
Några gånger i veckan	14
En gång i veckan	2
Några gånger i månaden	
En gång i månaden	
Ännu mer sällan	

3. Hur många gånger har du handlat via Internet?

1 gång	15
2-9 gånger	51
Mer än 10 gånger	22

4. När du handlat via Internet, har du någon gång upplevt att den kundservice du fått varit dålig? Har du exempelvis någon gång önskat någon typ av information/hjälp som du sedan inte fått?

Ja	44
Nej	36
Vet inte	8

5. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	0
Telefon	15
Fax	0
E-post	73
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

6. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	0
Telefon	45
Fax	0
E-post	43
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

7. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	2
Telefon	3
Fax	0
E-post	83
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

8. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	8
Telefon	15
Fax	2
E-post	61
IP-telefoni (ringa genom datorn)	2

9. Om du ringer till ett företag, är det då viktigt att få prata med kundtjänstpersonal och inte kopplas till en automatisk telefonsvarare?

Ja	86
Nej	0
Vet inte	2

10. Om du skickar e-post till ett företag, inom hur många arbetsdagar anser du då att du rimligtvis bör få svar?

Mindre än 1 arbetsdag	2
1 arbetsdag	29
2 arbetsdagar	36
3 arbetsdagar	16
4 arbetsdagar	0
5 arbetsdagar	5
7 arbetsdagar	0
10 arbetsdagar	0

11. Om ett företag har ett nyhetsbrev vilket skickas via e-post, vill du då prenumerera på denna tjänst gratis?

Ja	25
Nej	18
Vet inte	4
Det varierar (motivera nedan)	41

Motiveringarna i denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

12. Om det finns möjlighet att själv enkelt hitta svaren på de frågor du har, skulle du då hellre göra det istället för att kontakta företaget direkt? Exempelvis en sökmotor och FAQ (nedskrivna svar på de vanligaste frågorna)

Ja	69
Nej	5
Vet inte	1
Det varierar (motivera nedan)	13

Motiveringarna i denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

13. Finns det något annat som spelar en avgörande roll vid kontakttagande med ett företag?

Svaren på denna fråga presenteras i kapitel 6.11.

14. Finns det något övrigt du vill tillägga vad gäller kundservice vid handel via Internet?

Svaren på denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

Bilaga 5

Sammanställning över ålderskategorin 35-49 år, totalt 42 personer.

2. Hur ofta använder du Internet?

Varje dag	35
Några gånger i veckan	5
En gång i veckan	0
Några gånger i månaden	0
En gång i månaden	0
Ännu mer sällan	2

3. Hur många gånger har du handlat via Internet?

1 gång	4
2-9 gånger	30
Mer än 10 gånger	8

4. När du handlat via Internet, har du någon gång upplevt att den kundservice du fått varit dålig? Har du exempelvis någon gång önskat någon typ av information/hjälp som du sedan inte fått?

Ja	16
Nej	24
Vet inte	2

5. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	0
Telefon	9
Fax	0
E-post	33
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

6. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	2
Telefon	20
Fax	0
E-post	20
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

7. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	2
Telefon	2
Fax	0
E-post	38
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

8. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	5
Telefon	12
Fax	0
E-post	25
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

9. Om du ringer till ett företag, är det då viktigt att få prata med kundtjänstpersonal och inte kopplas till en automatisk telefonsvarare?

Ja	39
Nej	2
Vet inte	1

10. Om du skickar e-post till ett företag, inom hur många arbetsdagar anser du då att du rimligtvis bör få svar?

Mindre än 1 arbetsdag	0
1 arbetsdag	13
2 arbetsdagar	15
3 arbetsdagar	9
4 arbetsdagar	1
5 arbetsdagar	4
7 arbetsdagar	0
10 arbetsdagar	0

11. Om ett företag har ett nyhetsbrev vilket skickas via e-post, vill du då prenumerera på denna tjänst gratis?

Ja	14
Nej	8
Vet inte	1
Det varierar (motivera nedan)	19

Motiveringarna i denna fråga visas ej i sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

12. Om det finns möjlighet att själv enkelt hitta svaren på de frågor du har, skulle du då hellre göra det istället för att kontakta företaget direkt? Exempelvis en sökmotor och FAQ (nedskrivna svar på de vanligaste frågorna)

Ja	30
Nej	2
Vet inte	3
Det varierar (motivera nedan)	7

Motiveringarna i denna fråga visas ej i sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

13. Finns det något annat som spelar en avgörande roll vid kontakttagande med ett företag?

Svaren på denna fråga presenteras i kapitel 6.11.

14. Finns det något övrigt du vill tillägga vad gäller kundservice vid handel via Internet?

Svaren på denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

Bilaga 6

Sammanställning över ålderskategorin 50-79 år, totalt 7 personer.

2. Hur ofta använder du Internet?

Varje dag	6
Några gånger i veckan	1
En gång i veckan	0
Några gånger i månaden	0
En gång i månaden	0
Ännu mer sällan	0

3. Hur många gånger har du handlat via Internet?

1 gång	2
2-9 gånger	5
Mer än 10 gånger	0

4. När du handlat via Internet, har du någon gång upplevt att den kundservice du fått varit dålig? Har du exempelvis någon gång önskat någon typ av information/hjälp som du sedan inte fått?

Ja	3
Nej	4
Vet inte	0

5. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	0
Telefon	0
Fax	0
E-post	7
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

6. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på svenska och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	0
Telefon	2
Fax	0
E-post	5
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

7. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mindre än 500 kronor?

Vanligt brev	0
Telefon	0
Fax	0
E-post	7
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

8. Antag att du i samband med handel via Internet vill komma i kontakt med ett företag. På vilket sätt föredrar du då att ta kontakt med företaget om kontakten med företaget sköts på annat språk än svenska, exempelvis engelska, och priset på produkten är mer än 500 kronor?

Vanligt brev	0
Telefon	0
Fax	0
E-post	7
IP-telefoni (ringa genom datorn)	0

9. Om du ringer till ett företag, är det då viktigt att få prata med kundtjänstpersonal och inte kopplas till en automatisk telefonsvarare?

Ja	7
Nej	0
Vet inte	0

10. Om du skickar e-post till ett företag, inom hur många arbetsdagar anser du då att du rimligtvis bör få svar?

Mindre än 1 arbetsdag	0
1 arbetsdag	0
2 arbetsdagar	4
3 arbetsdagar	2
4 arbetsdagar	1
5 arbetsdagar	0
7 arbetsdagar	0
10 arbetsdagar	0

11. Om ett företag har ett nyhetsbrev vilket skickas via e-post, vill du då prenumerera på denna tjänst gratis?

Ja	1
Nej	4
Vet inte	0
Det varierar (motivera nedan)	2

Motiveringarna i denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

12. Om det finns möjlighet att själv enkelt hitta svaren på de frågor du har, skulle du då hellre göra det istället för att kontakta företaget direkt? Exempelvis en sökmotor och FAQ (nedskrivna svar på de vanligaste frågorna)

Ja	6
Nej	0
Vet inte	0
Det varierar (motivera nedan)	1

Motiveringarna i denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

13. Finns det något annat som spelar en avgörande roll vid kontakttagande med ett företag?

Svaren på denna fråga presenteras i kapitel 6.11.

14. Finns det något övrigt du vill tillägga vad gäller kundservice vid handel via Internet?

Svaren på denna fråga visas ej i denna sammanställning då de ej är av relevans för frågeställningen.

Bilaga 7

DETTA MAIL VÄNDER SIG TILL DIG SOM NÅGON GÅNG HANDLAT VIA INTERNET

Hej, jag heter Cecilia Kisch. Jag studerar på HIS och skriver just nu mitt examensarbete. Examensarbetet behandlar kundservice vid elektronisk handel och jag vill undersöka vilken typ av kundservice DU som kund föredrar. Nedanstående länk tar dig till ett formulär där du får svara på ett par frågor angående kundservice vid elektronisk handel.

Det tar inte många minuter att svara på frågorna och du behöver bara trycka på "skicka"-knappen i formuläret för att lämna ditt bidrag.

<http://www.ida.his.se/ida/~a97cecki/f1.htm>

Alla som deltar i undersökningen och anger sin e-mailadress deltar i en utlottning av BIOCHECKAR! Totalt kommer 4 biocheckar att lottas ut. Observera att ditt svar kommer behandlas helt konfidentiellt och det enda jag behöver din e-mailadress till är för utlottningen!

Den 20/4 kommer de som vunnit biocheckar meddelas via e-mail.

Tack på förhand till alla som deltagit!
/Cecilia Kisch

<http://www.ida.his.se/ida/~a97cecki/f1.htm>