



Kundlojalitet ur kundens perspektiv

En kvalitativ studie om vilka faktorer som påverkar kundlojaliteten

Hayllie, Dolshi

Mashhadi, Ranim

Salman, Mohammed

Akademien för Ekonomi, Samhälle & Teknik

Kurs: Kandidatuppsats i företagsekonomi

Kurskod: FOA270

15 hp

Handledare: Ulf Andersson

Datum: 13- 01-2022

Förord

Detta arbete har varit en tidvis krävande och utmanande process, men framför allt var det enormt utvecklande och lärorikt. Vi vill påpeka att detta arbete inte hade varit möjligt utan stöd och inspiration utav vår kära handledare Ulf Andersson. Hans stöd och positiv energi gjorde lärande momenten mer spännande och lärorikt. En mening som har stannat hos oss är *“det gäller inte att göra mycket men det måste göras rätt”* det här är något som vi kommer ta med oss och förmedla vidare.

Vi riktar även ett stort tack till vår seminariegrupp och ni som tagit er tid att opponera på vårt arbete. Sist men inte minst vill vi tacka våra kära familjer och vänner som hela tiden trodde på våra förmågor och uppmuntrade oss att jobba hårt och följa våra drömmar.

Hayllie Dolshi , Machhadi Ranim & Salman Mohammed

Västerås, januari 2022

Definitioner

Customer relationship marketing (CRM) - är en affärsprocess som handlar om att skapa och bibehålla kundrelationer och kundlojalitet (Cross, 2018).

Electronic customer relationship marketing - e CRM - en välstrukturerad och CRM process som automatisera processerna inom försäljning, marknadsföring och kundservice (Fairhurst, 2001).

Word of mouth - innebär att information mellan konsumenter sprids med hjälp av personlig kontakt

Relationsmarknadsföring - fokuserar på att skapa och upprätthålla kundrelationer mellan kunder och företag (Liang, Chen & Wang, 2008).

Transaktionsmarknadsföring - fokuserar på att öka försäljningsvolymen och intäkterna (Osman, Hemmington & Bowie 2009).

Abstract

Date:	2022-01-13
Level:	Bachelor thesis in Business Administration, 15 cr
Institution:	School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University
Authors:	Dolshi Hayllie Ranim, Mashhadi Mohammed Salman (000517) (920627) (960229)
Title:	Customer loyalty from the customer's perspective
Tutor:	Ulf Andersson
Keywords:	CRM, engagement, word of mouth, customer loyalty, trust, relationship,
Research questions:	What factors affect the loyalty of digital clothing companies from the customer's perspective?
Purpose:	The purpose of this study is to increase knowledge about customer loyalty and investigate which factors can affect loyalty. The aim is also to create an understanding of how CRM can affect customer loyalty in digital clothing companies.
Method:	This study is based on a qualitative method. Collection of primary data will be taken via a structured interview with two focus groups. Qualitative method was chosen as it emphasizes words in data collection rather than quantification. The purpose of the thesis is to study these factors that can affect customer loyalty in digital clothing companies, it has been chosen to use a qualitative method. The study is based on the deductive approach to account for the relationship between theory and research.
Conclusion:	The study showed that several factors have contributed to increased customer loyalty and that CRM is an effective way to manage their customer relationships. Commitment, trust and relationship have proven to be the most central factors and CRM should be used in all companies. Digital clothing companies have their challenges in maintaining customer relationships and a digital CRM simplifies the process and makes it possible to find out how to create, recruit and retain customers in the long run.

SAMMANFATTNING

Datum:	2022-01-13
Nivå:	Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp
Institution:	Akademien för Ekonomi, Samhälle och Teknik, Mälardalens universitet
Författare:	Dolshi Hayllie Ranim, Mashhadi Mohammed Salman (000517) (920627) (960229)
Titel:	Kundlojalitet ur kundens perspektiv
Handledare:	Ulf Andersson
Nyckelord:	CRM, engagemang, word of mouth, kundlojalitet, förtroende, relation
Frågeställning:	Vilka faktorer påverkar lojalitet hos digitala klädföretag ur kundens perspektiv?
Syfte:	Syftet med denna studie är att öka kunskapen kring kundlojalitet och undersöka vilka faktorer som kan påverka lojalitet. Syftet är också att skapa förståelse kring hur CRM kan påverka kundens lojalitet i digitala klädföretag.
Metod:	Denna studie är baserad på en kvalitativ metod. Insamling av primärdata kommer att tas via en strukturerad intervju hos två fokusgrupper. Kvalitativ metod valdes då den lägger vikt på ord vid datainsamling snarare än kvantifiering. Syftet med uppsatsen är att studera dessa faktorer som kan påverka kundens lojalitet i digitala klädföretag, har det valts att använda en kvalitativ metod. Studien utgår från det deduktiva synsättet för att redogöra förhållandet mellan teori och forskning.
Slutsats:	Studien visade att flera faktorer har bidragit till en ökad kundlojalitet och att CRM är ett effektivt sätt för att hantera sina kundrelationer. Engagemang, förtroende och relation har visat sig vara de mest centrala faktorerna samt att CRM bör nyttjas hos alla företag. Digitala klädföretag har sina utmaningar med att upprätthålla kundrelationer och att ett digitalt CRM förenklar processen och gör det möjligt att ta reda på hur man skapar, värvar och behåller kunder i längden.

Innehållsförteckning

1.0	Introduktion	1
1.1	Inledning	1
1.2	Digitalisering	2
1.3	Customer relationship marketing (CRM)	2
1.4	Problemformulering.....	3
1.5	Syfte och frågeställning	4
2.0	Teoretisk referensram.....	4
2.1	Kundlojalitet	4
2.1.1	Bekväma kunder	5
2.1.2	Komfort Sökande kunder	5
2.1.3	Nöjda kunder.....	5
2.1.4	Engagerade kunder.....	5
2.2	Customer relationship marketing (CRM).....	6
2.3	e-CRM	6
2.4	Relation.....	7
2.5	Engagemang	8
2.5.1	Recensioner.....	9
2.6	Förtroende.....	9
2.7	Relationen mellan CRM och kundlojalitet	10
2.8	Köpprocessen.....	11
2.8.1	Upptäcker behov	12
2.8.2	Informationssökning	12
2.8.3	Utvärdering alternativ	12
2.8.4	Köp	13
2.8.5	Utvärdering av köp	13
3.0	Metod	14
3.1	Val av metod.....	14
3.2	Urval	15
3.3	Respondenter	16
3.4	Fokusgrupper	17

3.5 Litteratursökning	17
3.6 Operationalisering	18
3.7 Intervjuguide	20
3.8 Forskningsetik	20
3.9 Analysmetod	21
3.10 Metodreflektion	21
4.0 Empiri.....	22
4.1. Handla fysisk eller digitalt	22
4.2 Bygga relationer	23
4.3 Engagerade kunder	24
4.4 Lojala kunder	24
4.5 Skapa trygghet	25
4.6 Uppfattning om CRM.....	26
4.7 Fysisk eller digital CRM.....	26
5.0 Resultat och analys	27
5.1 Köp	28
5.2 Kundrelation	29
5.3 Engagemang	29
5.4 Förtroende.....	30
5.5 CRM	31
5.6 Jämförelse mellan CRM fysiskt och digitalt	32
5.7 Kundlojalitet	32
6.0 Slutsats	34
6.1 Förslag till vidare forskning	35
7.0 Källförteckning.....	36

1.0 Introduktion

1.1 Inledning

Digitaliseringen har medfört både hot och utmaningar för klädföretag runt om i världen. Hur företag väljer att etablera sig digitalt har en stor påverkan på deras framtida närvaro. Klädbranschen blir alltmer konkurrensutsatt och det blir alltmer viktigt att utforma strategier för att bibehålla kundlojalitet. Enligt Oliver (1999) är lojalitet definierat som ett djupt engagemang där upprepade köp från samma märke eller företag. Lojala kunder är beredda att betala mer hos företaget och har mer tålamod vid eventuella förseningar. Dessutom leder lojala kunder till ökad merförsäljning och en positivt word of mouth. Lojala kunder är därför avgörande för företagets överlevnad, särskilt i ett digitalt sammanhang, där de flesta människor befinner sig. Att skaffa kunder på nätet är kostsamt då konkurrenter bara är ett musklick bort (Semejin, van Riel, van Birgelen & Streukens, 2005).

Statista (2020) visar att 94 % av alla svenskar är aktiva på nätet där majoriteten är personer mellan 25–34 år. Det vill säga att fler antal människor befinner sig online, vilket i sin tur kan förenkla för företag att värva flera kunder genom att befinna sig digitalt. Därför har företag börjat implementera digitala kanaler för att nå potentiella kunder. Digitaliseringen har bidragit till att fler människor befinner sig på nätet för att arbeta och för privata skäl. Farag, Schwanen, Dijst & Faber (2007) skriver om e-handeln och hur bekväm och smidig köpprocessen har blivit. Det har bidragit till ett förändrat köpbeteende där kunden kan effektivisera tiden spenderad på transport, bläddring av produkter och service. E-handeln har ökat i popularitet vilket har satt högre krav på att även företag hänger med i den tekniska utvecklingen.

Utifrån tidigare studier inom ämnet tydliggörs det att digitaliseringen har lett till ett förändrat köpbeteende och interaktionen mellan företag och kund visar sig ha en stor betydelse. Hur företagen väljer att agera och kommunicera med sina kunder har därmed en stor påverkan på deras framtida relationer (Grönroos, 2017). Tidigare studier har fokuserat mer på kundlojalitet ur företagsperspektiv (Bremholt & Hansson, 2019). Det fanns däremot en informationslucka gällande vilka faktorer som påverkar lojaliteten ur kundens perspektiv, vilket resulterade i syftet för denna studie. En fördjupning inom kundens funktionella behov i ett digitalt sammanhang hjälper företag se vad de bör ta hänsyn till. Att undersöka området kopplat till CRM kommer därmed förtydliga vikten av ett relationsbaserat kundsystem.

Digitala klädföretag använder sig av visuella kommunikationstekniker för att smidigt attrahera kunder med hjälp av rätt typsnitt, former och färger. En tidigare studie av Minjeong & Sharron (2008) på Oregon State University och University of Delaware visade att visuell kommunikation kan påverka kunders attityd till produkter och köpintention vid e-handel. Efter en jämförelse mellan två online företag informationen visade sig ha en stor påverkan hos kunden. Den verbala informationen hade däremot en större effekt på kundens attityd och köpvilja. Anledningen till att företag bör nyttja visuell kommunikation är att med hjälp av

bild, färg och typsnitt locka kunder till att genomföra köp (ibid.). Syftet med visuella kommunikationen är att väcka känslor som kunden kan relatera till. Funktioner som exempelvis “spara som favorit” och “lägg till i önskelistan” gör upplevelsen mer personlig och skraddarsydd för kunden. Via kunders köphistorik kan företag rekommendera produkter som passar kundens behov (Cheung, 2015).

1.2 Digitalisering

Den snabbväxande utvecklingen av digitaliseringen har medfört att internet har växt fram och blivit mer aktuell än någonsin. Digitalisering går ut på att interagera digitala tekniker i sociala processer med mål att förbättra och effektivisera verksamheten (Parviainen, Tihinen, Kääriäinen & Teppola, 2017). Teknikens utveckling har förändrat det traditionella informationssamhället till ett digitalt. Det digitala informationssamhället gör det smidigare för människor att både söka och dela information. Enligt Hagberg, Sundstrom & Egels-Zandén (2016) har digitaliseringen påverkat detaljhandeln och bidragit till ett förändrat konsumentbeteende. Klädföretag förser konsumenter med produkter på nätet som är anpassade till digital teknik. Implikationerna i detta avseende har medfört förändrade affärsmöjligheter, handelsformer och omvandling av lokala butiker till digitala (ibid.).

Följaktligen har digitaliseringen möjliggjort hanteringen av data där företag lätt kan rikta sin marknadsföring efter kundens behov. Företag kan anpassa sin marknadsföring så att den når rätt målgrupp och identifiera de som verkar mest intresserade av produkten eller tjänsten. Lagring av data tas från kundens köphistorik, webbhistorik och influencers de följer för att enklare spåra och analysera köpbeteendet online (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017). Digitaliseringen har även minskat kostnaden för kommunikationen och effektiviserat spridning av information bland konsumenter. Klädföretag kan dra nytta av detta och rikta in sin marknadsföring till den målgrupp som är mest benägen att genomföra köp hos dem. Hagberg, et al. (2016) hävdar att digitaliseringen har börjat omvandla flera former av kommunikation i detaljhandel där exempelvis lojalitetsprogram har gått över till digitala kuponger. Dessutom har kommunikationen mellan konsumenter blivit digitaliserad i form av sociala medier och andra tredjeparts kommunikationer. Konsumenters tillgång till prisinformation har förbättrat deras förmåga att jämföra priser och erbjudanden bland företag. I och med detta har kraven på företag blivit högre vilket har lett till att företagen behöver följa med i utveckling för att inte hamna efter sina konkurrenter. Digitaliseringen har bidragit till ett förbättrat informationsutbyte vilket effektiviserar beslutstagandet för konsumenterna. I och med detta har ett förändrat konsumentbeteende växt fram då köpprocessen har förenklats i hög grad tack vare digitaliseringen (ibid.).

1.3 Customer relationship marketing (CRM)

Customer relation marketing (CRM) är en övergripande process som handlar om att skapa och bibehålla kundrelationer, kundlojalitet och varumärkes värde. CRM implementeras genom kundrelationer, kundupplevelsestyrning och varumärkes värde. Detta i sin tur byggs

genom marknadsföringsstrategier och aktiviteter. Det främsta målet med CRM är att skapa personliga och engagerade interaktioner som utvecklar en känslomässig koppling till kunder. Med det menas att kunden ska kunna känna igen sig i varumärket samt bygga ett bättre förtroende och skapa en god relation. De flesta företag anser att det är kostsamt och utmanande att förvärva nya kunder då det är tidskrävande att skaffa sig nya produkter som kan täcka konsumentens behov (Sirvaraks, Krairit & Tang, 2011).

Med hjälp av CRM kan ett företag utveckla långsiktiga relationer med sina befintliga och potentiella konsumenter, samtidigt bidrar CRM till att effektivisera företagets prestanda. CRM kan användas på olika sätt beroende på vad företag väljer att lägga fokus på. CRM gör det möjligt att samla in olika data för att lära känna sina konsumenter på djupet och på så sätt få en större förståelse för deras behov. Detta för att sedan kunna leva upp till deras förväntningar (Cross, 2018). Kundrelationer kan främja kundlojalitet och kundernas livstidsvärde, dessutom kan online klädföretagen dra nytta av word of mouth marknadsföring och utveckla sina produkter på ett effektivt sätt (Foss, Stone & Ekinci, 2008). Genom att använda sig av CRM kan företagen komma nära konsumenten och få information om vad konsumenten är i behov av. Konsumenter som har starka relationer med ett online klädföretag interagerar ofta med företaget via sociala medier. Detta gör att det blir lättare för företaget att lära sig mer om sina kunder via plattformarna (Sirvaraks, et al., 2011).

Författarna hävdar att i en digitaliserad värld kan konsumenter ägna sig åt olika aktiviteter samt sociala medier. Detta för att dela sina budskap till företagen eller skapa ett vardagligt samtal med dem. Några av samtalen kan vara om nya idéer, produktlanseringar, nya initiativ och så vidare (ibid.). Den digitaliserade världen har idag en stor fördel när det gäller att förutsäga vad konsumenter gillar och vad som kommer att få dem att komma tillbaka. Detta är på grund av de olika sociala medier och dataanalyser kring kundhantering. Även genom att göra enkätundersökningar kan företagen förutse vilka typer av varor konsumenterna är i stort behov av.

1.4 Problemformulering

Under de senaste åren har fenomenet digitalisering växt där allt fler konsumenter har börjat handla mer bakom dataskärmen. En förändring har skett i människors konsumentbeteende där de traditionella kanalerna har gått över till de digitala (Kannan & Li, 2017; Morra, Ceruti, Chierici & Gregorio, 2018). Anledning till denna förändring är delvis på grund av att människor anser att det är mer bekvämt att handla kläder i tryggheten av ens hem. En rad fördelar finns med att handla på nätet exempelvis minskad trängsel, ökad trygghet, smidigare bläddring av produkter och minskad risk för smittspridning av virus. I och med att digitaliseringen ständigt utvecklas ställs det krav på företag och att de implementerar digitala kommunikationskanaler för sina kunder.

I och med att e-handel ständigt utvecklas finns det alltid fler perspektiv att utgå ifrån. Tidigare studier har valt att studera kundlojalitet kopplat till CRM hos stora målgrupper utifrån ett

företagsperspektiv (Galvao, de Carvalho, de Oliveira & de Medeiros 2018). En kunskapslucka fanns däremot gällande hur kunder ser på CRM systemet och vad kunder tycker att CRM systemet bidrar med i koppling till deras shoppingupplevelse. Denna kunskapslucka resulterade i att ingen studie har genomförts utifrån kundens perspektiv, resulterade till att företag behandlade CRM utifrån ett mono-perspektiv. Detta innebär att företag har begränsade möjligheter att i framtiden utveckla CRM-systemet då de inte har fått någon information om detta. Denna studie kommer därför att rikta in sig på kundens perspektiv, för att kunna bidra med en ny forskning kring kundlojalitet. Följaktligen kommer studien fördjupa sig inom de faktorer som leder till kundlojalitet utifrån kundens perspektiv. Under den senaste tiden har pandemin inträffat vilket har lett till att fler konsumenter har blivit tvungna att handla digitalt för att undvika smittspridning. Ett förändrat köpbeteende har skapats på grund av detta. Allt fler kunder handlar online medan andra inte har det. Den åldersgrupp i Sverige som handlar mest på internet är personer i åldrarna mellan 25–34 år då statistiken visar att de är mest aktiva på nätet under det senaste året (Statista, 2020). Utifrån denna statistik ansågs det mest relevant att undersöka just den målgruppen. Därför är det ytterst viktigt att företag blir medvetna om de faktorer som leder till kundlojalitet och hur det kan göras med hjälp av CRM. Denna studie kommer även att bidra med en ökad förståelse kring kundens behov och åsikt. Studien kommer även att jämföra ett fysiskt och digitalt CRM.

1.5 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att öka kunskapen kring kundlojalitet och undersöka vilka faktorer som kan påverka lojalitet. Syftet är också att skapa förståelse kring hur CRM kan påverka kunders lojalitet i digitala klädföretag.

- Vilka faktorer påverkar lojaliteten till digitala klädföretag ur kundens perspektiv?

2.0 Teoretisk referensram

2.1 Kundlojalitet

Lojalitet definieras som bindningen till en preferens för en viss produkt eller tjänst från ett specifikt varumärke. Lojala kunder kan tro att deras val av varumärke och företag är bättre än andra konsumenters. Därefter fortsätta handla produkter från det varumärket under en lång tidsperiod. När ett företag vill lyckas med sin försäljning och lönsamhet behöver de vända sina vanliga kunder till lojala kunder genom att ge dem det de vill och är i behov av. För att detta ska vara möjligt är det viktigt att ta reda på olika faktorer som kan påverka kundens lojalitet (Lang & Hyde, 2013). Människor har olika beteenden och personligheter även när de är ute efter samma behov. Därför segmenteras lojala kunder i fyra olika typer: Bekväma, komfortsökande, nöjda och engagerade. Alla dessa är lojala kunder både i attityd och beteende. Däremot skiljer de sig åt gällande deras karaktärer och handlingar.

2.1.1 Bekväma kunder

Bekväma kunder är de kunder som är ute efter bekvämlighet, tillfredsställelse och företags engagemang. De föredrar att köpa samma produkter och tjänster från samma varumärke om och om igen. Detta för att undvika att prova nya produkter som ersätter andra produkter som de redan är vana vid. Det vill säga, de köper för att de är bekväma med själva produkten antingen för att priset är lågt eller för att den fyller deras behov på ett bra sätt. Dessa kunder har en neutral attityd till varumärket vilket betyder att företags bilden varken ses som positiv eller negativ. I och med att konkurrenterna alltid erbjuder något bättre till dessa kunder gör det att en del kan byta varumärket. Däremot kan bekväma kunder fortsätter att vara lojala oavsett vad de alternativa leverantörerna erbjuder dem. Anledningen till detta kan vara att de uppfattar beslutsfattandet i samband med byte är något som de inte vill blanda eller slösa tid i (Rowley, 2005).

2.1.2 Komfort Sökande kunder

Komfort sökare är de kunder som kanske inte respekterar själva varumärket, utan fokuserar på komfort. Det vill säga att de inte tycker särskilt om själva varumärkets identitet. Därefter tycker de att varumärkesprodukter är användbara. Denna köpattityd påverkas av olika faktorer såsom öppettider, plats, kvalité och bekvämlighet. Dessa kunder prioriterar exempelvis att handla på en affär som ligger geografiskt nära hemmet. Affärens tillgänglighet gör det bekvämt för de att handla deras vardagsprodukter när de vill utan att de behöver åka långt. Ett annat exempel är Campus restauranger, bankomater, 24-timmars bensinstationer eller lokala vårdcentraler. Dessa kunder kan byta varumärken av en enda anledning, nämligen bekvämlighet. Det vill säga om ett annat företag erbjuder en tjänst med större fokus på bekvämlighet. Bekväma kunder är mest mottagliga för förändringar på marknaden och nya innovationer. Det är deras struktur och personliga förutsättningar som avgör vilket varumärke de kommer vara lojala mot (Rowley, 2005).

2.1.3 Nöjda kunder

Nöjda kunder är de kunder som har en positiv inställning till varumärken även om de inte är intresserade av att engagera sig i varumärkes aktiviteter. Nöjda kunder är lojala mot ett visst varumärke men de förlänger inte sitt engagemang i varumärket. Genom att prenumerera företagets tjänster eller köper fler produkter som är associerade med varumärket. Det vill säga de konsumerar en produkt och de fortsätter att konsumera produkten så länge de är nöjda med den. Nöjda kunder brukar stödja varumärket genom positiv word of mouth. Fastän de har svårt att vara lönsamma till ett varumärke på grund av deras bred varumärkesportfölj vid sidan om. För att ett företag ska behålla kundnöjdheten använder de sig av så kallade starka återhämtningsstrategier. Detta är ett sätt för företag att visa sin lojalitet mot kunder och får dem att stanna kvar (Grönroos, 2000).

2.1.4 Engagerade kunder

Engagerade kunder är de hängivna personer som har en positiv attityd och beteende gentemot företaget. De vill gärna engagera sig i varumärkes trender, dela deras köppplevelse och skapa positivt word of mouth (Rowley, 2005). Engagerade kunder fungerar som varumärkes

ambassadörer. De engagerar sig i varumärkens sociala medier aktiviteter genom att skriva kommentarer och ge recensioner, delar med sig av positiv word of mouth. Deras engagemang ger ett stort värde för varumärkena samt kan de ha en rasistisk attityd mot konkurrenternas som försöker att fånga dem. Engagerade kunder funderar inte på att byta sitt varumärke utan tvärtom talar de gott om varumärket och rekommenderar det till andra. Faktum är att engagerade kunder är varumärkets främsta investering och lönsamhet (Mao, 2010).

Det finns flera aspekter som leder till kundlojalitet som CRM systemet har hand om. Dessa aspekter är: förtroende - relation - kundengagemang vilket kommer att presenteras senare i uppsatsen.

2.2 Customer relationship marketing (CRM)

Det främsta målet med CRM är att skapa personliga och engagerade interaktioner som utvecklar en känslomässig koppling till kunder. Med det menas att kunder ska kunna känna igen sig i företaget samt bygga ett förtroende och skapa en god relation till dem. De flesta företag anser att det är kostsamt och utmanande att förvärva nya kunder då det är tidskrävande att skaffa sig nya produkter som kan täcka konsumentens behov (Sirvaraks, et al., 2011).

CRM-strategin gynnar de företag som vill nå ut till en stor målgrupp och öka sina konkurrensfördelar. I och med att marknaderna har blivit mer konkurrenskraftiga strävar klädföretag att locka in så många konsumenter som möjligt. Detta händer genom att skapa ett starkt varumärke som konsumenterna kan identifiera sig fullt ut med. Varumärket anses vara en viktig del av CRM (Sivaraks, et al., 2011). Det är en grundläggande aspekt för CRM att förvärva, underhålla och behålla kunderna på lång sikt. Däremot är det svårare för företagen att locka in nya konsumenterna än att behålla de befintliga. Detta eftersom de befintliga konsumenterna har ett stort behov och förväntningar på företaget de konsumerar ifrån. De vill konsumera från en verksamhet där deras mänskliga behov är eftertraktade och uppskattade (Foss, et al., 2008).

Det är svårt att bygga förtroende och det är ännu svårare att få kunder att dela data som är avgörande för att skapa effektiva CRM-strategier för organisationen. CRM-strategin är en viktig strategi för dess förmåga att komma nära kunderna, genom att analysera vad kunden är i behov utav samt genom att erbjuda de produkter som möter kundens behov. Dessutom kan ett företag med hjälp av CRM skapa en förståelse för hur de kan gå från kundförvärv till kundbevarande samt hur de ska kunna behålla sina kunder på långt sikt. Detta resulterar i att kunder bygger en stark förtroende och en lojalitet till produkten (Rababah, Mohd & Ibrahim 2011).

2.3 e-CRM

Electronic customer relationship marketing (e-CRM) innebär en integrering av webbkanaler i företagets övergripande CRM strategi. Målet med e-CRM är att vara så konsekventa som möjligt inom alla kanaler i förhållande till försäljning, kundservice, support samt

marknadsförings initiativ (Fairhurst,2001). E-CRM används främst för att förbättra och öka kommunikation mellan organisationen och dess kunder, genom att skapa och förbättra kundinteraktion med innovativ teknik. Genom e-CRM kan ett online klädföretag skapa en central databas för kundposter och tillhandahålla en portal som ger åtkomst till kundinformation (Mahdavi, Shirazi & Sahebjamnia, 2008). Dessutom kan en organisation upprätthålla relationer med kunderna samt hantera aspekter såsom försäljning, marknadsföring och kundservice. Tack vare e-CRM kan verksamheten samla in all data på ett och samma ställe och skydda sina produkter och tjänster på ett tryggt sätt (Sivaraks, et al., 2011).

Den tekniska utvecklingen gör det möjligt för konsumenterna att få den information de behöver från webbplatser innan köpet genomförs. Samt med hjälp av e- CRM kan företagen även effektivisera sina processer samt förse de olika avdelningar på företaget med bättre kundinformation. E-CRM gör det även möjligt för organisationer att bygga mer lönsamma kundrelationer samt minska driftskostnaderna. Implementeringen av e-CRM minskar kostnaderna genom att den fokuserar på att behålla konsumenter och använder interaktiva serviceverktyg för att kunna sälja ännu fler produkter. (Mahdavi, et al., 2008). I dagens samhälle interagerar konsumenterna med företaget via olika kommunikationskanaler genom e-CRM systemet. Detta gör det möjligt för konsumenter att göra affärer med organisationen som kunden vill komma i kontakt med via olika mediekanaler.

2.4 Relation

“For relationship marketing to be successful, the definitions of quality by the firm and the customers should meet.” (Grönroos, 2017). Relationer finns runt omkring oss och företag är konstant beroende av att främja dem. Själva interaktionen som sker mellan ett företag och en konsument är en oerhört omfattande del i relationsskapande. Företag behöver jobba med att stärka relationen med sina nuvarande kunder och lägga tid på att främja dem. Enligt Grönroos (2017) har fokus på marknadsföringsinsatser gått från att attrahera kortsiktiga och diskreta transaktions kunder till att bygga långvariga och personliga relationer med kunder. Givetvis kan kunder välja att göra köp hos ett företag och sedan göra ett annat hos någon annan när en konkurrensfördel dyker upp. Fördelen med att bygga, stärka och investera tid på att främja kundrelationer grundar sig i bekvämlighetsskäl. En god relation mellan båda parterna gör att båda ser en fördel i relationen. Dahlen et al. (2015) skriver om de positiva målgruppsresponser som kan komma från en lyckad relation såsom kundens benägenhet att sprida information om företaget, kundens lojalitet och ökad användning av produkten eller tjänsten.

Relationsmarknadsföring är ett omfattande begrepp som är definierat som aktiviteter som attraherar, utvecklar, underhåller och förbättrar kundrelationer (Liang, Chen & Wang, 2008). Det är en långsiktig strategi där själva målet är att skapa personliga relationer med kunder. Vid transaktionsmarknadsföring är fokuset i stället på en ökad försäljning istället för att bygga relationer (Osman, Hemmington & Bowie, 2009). Produkter och tjänster med ett lågt engagemang och pris är oftast mest lämplig för transaktionsmarknadsföring. Grönroos (2017) diskuterar motgångar som kan tillkomma med att endast nyttja transaktionsmarknadsföring

samt att relationsmarknadsföring skapar lojala kunder. Hur de anställda interagerar med kunder i en relation har en stor påverkan på dess framtida position. Det handlar om att ge kunderna mervärde och erbjuda ett skraddarsytt innehåll som kunden kan relatera till. Marknadsföringsinsatser som visar att interaktionen är meningsfull och betydelsefull bidrar till att relationen stärks. Trogna och återkommande kunder är nyckeln till tillväxt och genom att vårda och utveckla kundrelationer kommer ett starkare band skapas (ibid.).

Konsumenter är idag mer sofistikerade då de jämför produkter, priser och betalningsalternativ innan de genomför ett köp på nätet. Verma, Sharma & Sheth (2016) skriver om hur i det senaste decenniet en förändring i marknadsföringsinsatser har riktas mot att bygga och upprätthålla relationer. Många konkurrenter befinner sig idag på nätet och då krävs det att företagen etablerar långvariga relationer. Oavsett produktens egenskaper är det mer lönsamt att investera tid på att främja och stärka bandet mellan kund och företag. En starkare koppling bidrar till ökad lojalitet vilket i sin tur gör det mer sannolikt att de stannar. Syftet med detta tankesätt är att genom att hålla kunden nöjd kommer företaget kunna bygga på relationen och växa tillsammans. Relationen blir i sin tur mer lönsam och betydelsefull för båda parterna. Att behålla befintliga kunder och göra dem nöjda är mer kostsamt än att investera marknadsföringsinsatser för att förhoppningsvis värva nya. Genom att hålla kunden nöjd och bygga på relationen kommer det bidra till positiv målgruppsrespons som tidigare nämnts samt en positivt word of mouth (Grönroos, 2017).

2.5 Engagemang

Enligt Raesi & Lingjie (2017) är kundengagemang en process som består av olika beteenden och attityder som leder till kundlojalitet. Det har mycket att göra med förhållandet mellan kunden och företaget samt hur interaktionen hanteras. Positiva erfarenheter, känslor och interaktioner leder till ett högt kundengagemang som alla företag strävar efter. Ett högt engagemang leder till ett beteende där kunden vill vara mer involverad med företaget och interagera. Dessutom medför ett högt kundengagemang en vilja att sprida positiva rekommendationer och upplevelser om företaget till andra. Vilket i sin tur bidrar till ett positivt word of mouth. Enligt Bowden (2009) hävdas de anställdas engagemang vara positivt relaterat till konsumentens attityder, avsikter och beteenden. Det är nämligen lika viktigt att de anställda är engagerade för att i sin tur uppnå högt kundengagemang. Engagerade kunder har ett starkare emotionellt band och vill de bästa för företaget. Kunderna har en vilja att förbättra företaget och är villiga att delta i undersökningar och diskussionsforum som ska förbättra organisationen eller dess produkter i helhet. Engagerade kunder är mer villiga att delta i kommunikationen med företaget, detta kan i form av förbättringsförslag, rekommendationer och förslag på förändringar. Det visar sig nämligen vara ytterst betydelsefullt att företag arbetar med att skapa ett högt kundengagemang som fungerar vilket gynnar företaget i längden. Följaktligen vill engagerade kunder bidra med feedback och dela med sig om sina upplevelser med andra. Detta kan göras på nätet, sociala medier och på företagets digitala kommunikationsväg i form av recensioner (ibid.).

2.5.1 Recensioner

I tidigare studier om kundengagemang och online recensioner tydliggörs det att online recensioner är en viktig informationskälla för konsumenterna och påverkar online köp med 20–50 %. Recensioner gör det möjligt för nya kunder att få en insikt i vad andra konsumenter har tyckt om ett företags produkter, tjänster och hur deras köpupplevelse har varit. Dessa recensioner upplevs även mer trovärdiga för nya kunder och kan få mer uppmärksamhet jämfört med annonserna som marknadsförs av säljaren (Thakur, 2018).

Det finns två typer av recensioner, antingen är kunden väldigt nöjd eller väldigt missnöjd. I både fallen vill kunder dela med sig av användbar information om deras positiva eller negativa köpupplevelse till andra potentiella köpare. Denna handling kan bidra till att förvränga företagets image ifall den upprepas kontinuerligt. Hur som helst, oavsett om recensionerna är positiva eller negativa bidrar de till att hjälpa nya kunder i beslutsprocessen (King et al., 2014).

Arkonsuo & Leppiman (2015) anser att det finns tre anledningar för konsumenter att sprida varumärkesord: sociala, emotionella och funktionella. Den största anledningen är den sociala drivkraften, det vill säga viljan att skicka signaler till andra om sin egen kompetens, unikheter eller sociala status. Detta motiverar konsumenterna att dela olika information med varandra. Till exempel när de delar med sig av sina köprekommendationer och upplevelser. Enligt författarna är den sociala och funktionella drivkraften de främsta faktorerna som leder till online word of mouth. De emotionella drivkrafterna spelar en viktig roll i vardagslivet (ibid.).

2.6 Förtroende

Studier visar att förtroende är en kraftfull faktor för relationsskapande. Både köpare och säljare behöver kunna lita på varandra för att kunna göra affärer. Enligt Rousseau, Sitkin, Burt & Colin (1998) är förtroende ett svårdefinierat och komplext begrepp. Begreppet utgör sig vara en oerhört betydelsefull aspekt i interaktionen mellan människor. Det finns nämligen en rad fördelar som förtroendeskapande har på verksamheten i helhet. Förtroendet förbättrar och främjar relationer samt minskar konflikter. Lin, Wang & Huang (2011) skriver att förtroende är ett svårt dilemma som är baserat på den andra partens tillförlighet och välvilja. En person behöver lägga sin tillit hos någon annan och ta risken att bli utnyttjad i processen. Personen som får förtroendet sätts in i ett moraliskt dilemma mellan deras ekonomiska intressen och viljan att göra det rätta. Välviljan i det här sammanhanget handlar om strävan för båda parterna att nå varandras mål och ett gemensamt intresse. För att minska osäkerheten mellan båda parterna behöver företag forma långvariga relationer för att uppnå förtroendet. När konsumenter har förtroende för ett företag minskar deras oro och osäkerhet markant. De blir mer benägna att göra affärer vilket stärker företagets image och integritet (Lin et al., 2011).

Förtroende kan exempelvis handla om att konsumenteten kommer att agera på ett pålitligt, förutsägbart och rättvist sätt. Wang et al. (2020) anser att förtroende är ett flerdimensionellt koncept utifrån två perspektiv: ekonomiskt och socialt. Det ekonomiska perspektivet betonar ett kalkylerat förtroende vilket bygger på rationella resonemang. Detta innefattar vinster,

förluster och andra ekonomiska utbyten. Perspektivet bygger på en långsiktig beslutsregel där människor behöver fatta beslut som gynnar sitt eget intresse. Det sociala perspektivet betonar i stället att förtroende bygger på sociala interaktioner. Förtroendet bygger på de involverades gemensamma förståelse och identitet angående det specifika förhållandet. Det förlitar sig på upprepade interaktioner för att sedan kunna vägleda parternas beslut. Vid det sociala perspektivet är betoningen inte på utbytesrelationer utan på ömsesidighet och välvilja (Schilke & Cook, 2015).

Följaktligen är förtroende behandlat som en kraftfull variabel i marknadsföringen. Konsumenter kräver förtroende inom marknadsföring och vill inte känna sig lurade vid det avseendet. Urban (2005) skriver om förtroendebaserad marknadsföring. Vikten av att vara ärlig, transparent och tydlig i sin marknadsföring tas upp och definieras som en central kraft i samhället. Hur företag utformar sin information vid de digitala plattformarna är dessutom essentiell för tolkningen. Digitaliseringen har ökat kraven på att företagen är tydliga i sin information på plattformarna. Om otydligheter och misstolkningar bildas leder det till ett försämrat förtroende vilket i sin tur resulterar i förlorade kunder (ibid.).

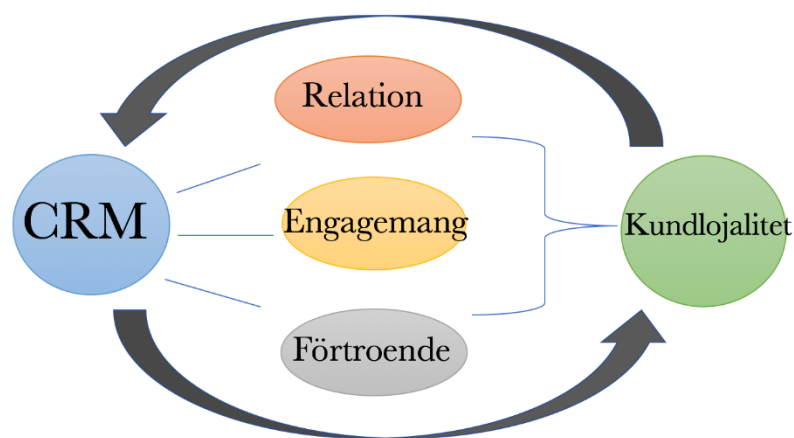
Salo & Karjaluoto (2007) påpekar att problem som brukar förekomma vid konsumtion på nätet är brist på förtroende. Kunder upplever i det fallet en ovilja att dela med sig av sina personliga uppgifter då de känner att hemsidan inte är tillräcklig säker. Detta grundar sig på en brist på personlig kontakt med företaget. Skribenterna påpekar vidare att osäkerhet och rädsla uppstår när förtroendet till företaget är lågt. Följaktligen hävdar författarna att det finns en korrelation mellan starka varumärken och ett högt förtroende. Vid e-handel krävs det att klädföretag har ett eller flera starka varumärken som leder till ett ökat förtroende. Det kan även fungera som en försäkring och en trygghet för konsumenten att veta att företaget har flera starka varumärken bakom sig. Genom att ha en tydlig och väl utformad hemsida med flera starka varumärken kommer det resultera att konsumenterna känner sig mer bekväma. Det förbättrar köpprocessen och gör det smidigare för konsumenten att genomföra köp. Således kan företag påverka kundens köpprocess och uppfattning om företaget om de har dessa faktorer i åtanke (ibid.).

2.7 Relationen mellan CRM och kundlojalitet

Zineldin (2006) anser att när företag behåller sina befintliga kunder minskar behovet av att attrahera nya och däremot förenklar för företag att reduceras marknadsföringskostnaderna. Kundlojalitet används som ett skydd för företagen mot konkurrens. Det är ett framgångsrikt sätt att skapa en konkurrensfördel bland företag som säljer samma produkter. När ett företag har skapat personliga relationer med sina kunder blir de inte oroliga att konsumenter kommer köpa från konkurrenterna. De vet redan att deras kunder är lojala. Det gäller att företag ger deras kunder ett specifikt värde som de inte kan hitta hos andra konkurrenter. Detta innebär hårt arbete för att kunna skapa ett relevant mervärde som passar deras målgrupp. De värde måste inkludera bland annat funktionella, känslomässiga och sociala värden. Det gäller att ta

reda på vad konkurrenterna gör bra och försöka göra det bättre och annorlunda på så sätt som gör att själva konkurrenterna blir överraskade av denna handling. (ibid.).

Alim & Ozuem (2006) skriver att CRM har potential till att stärka lojalitet och bygga lönsamhet. Det fungerar som ett hjälpmedel och ett verktyg för företag att öka kundlojaliteten för vinst. CRM aktiviteterna och system ska underlätta själva marknadsföringsstrategin som i sin tur hjälper tillämpa dem. Det finns en korrelation i CRM användning och ökad lojalitet vilket gör det hela mer aktuellt för företagen. CRM uppmuntrar frekventa återköp därmed lojalitet för det valda företaget och att genom att investera i sådan marknadsföringsstrategi och system kommer det gynna företaget i helhet. Relationen, förtroendet och engagemanget är faktorer som påverkas vilket i sin tur skapar kundlojalitet. En egen arbetad modell nedan visar hur alla faktorer kopplas ihop (ibid.).



Figur 1: Egen arbetad modell om relationen mellan CRM och kundlojalitet.

2.8 Köpprocessen

Konsumenter exponeras frekvent för marknadsföringskommunikation och fattar dagligen köp- och konsumtionsbeslut. Detta sker på nätet då företagen sparar och lagrar data om konsumenterna. Engel, Blackwell och Miniard (1995) har utarbetat ett utav de mest kända modellerna inom området. Modellen beskriver stegvis vad konsumenter går igenom från att de inser ett konsumtionsbehov till att köpet är gjort och utvärderat. Modellen är relevant för den teoretiska referensramen och innefattar stegen, upptäcker behov, informationsökning, utvärdering av alternativ, köp och utvärdering av köp. Digitaliseringen har gjort det enklare för konsumenter att genomföra stegen då information är lättåtkomlig, heltäckande och informativ (Dahlen, et al., 2017).



Figur 2 Modell av Engel, Blackwell och Miniards (1995) femstegsmodell, köpprocess.

2.8.1 Upptäcker behov

Här initieras första steget av köpprocessen. Det inleds med att konsumenten identifierar ett behov, där tillståndet går från ett nuvarande tillstånd till ett önskat tillstånd. Behovet aktiveras när konsumenten upplever skillnader i där hen är och vill vara. Är konsumenten törstig är behovet att släcka törsten med en dricka. Företaget kan utnyttja behovet och införa marknadsföring som riktar sig åt konsumentens behov. Dessutom finns det två aspekter av behov: att behov inte är nyttor samt att behoven både kan vara rationella och hedniska. Företagen har förmågan att påverka och rikta sin marknadsföring till konsumenten vilket gör behovet mer uppenbart (Dahlen, et al., 2017).

2.8.2 Informationsökning

Efter att konsumenterna har upplevt ett behov, börjar de med informationssökning. Där köp engagemangen kan vara en faktor som påverkar mängden av informationssökning hos konsumenterna. Det vill säga att konsumenter med högt köpengagemang har högre informationssökning nivå i jämförelse med lågt engagerade konsumenter (Ekström et al. 2017). Det finns två olika sätt av informationssökning hos konsumenterna, Internt och extern sökning. Den interna sökningen går igenom kundens långtidsminne och försöker hitta om de finns produkter eller varumärken som passar in på behovet som uppstått. Den externa sökning används när den interna sökningen inte är tillfredsställande eller inte har tillräckliga information. Det vill säga när konsumenterna känner sig osäkra med att genomföra köpet. Detta beror på att köpbeslut har att göra med social acceptans eller högt engagerade köp. Exempel vid inköp av en dyr jacka kan konsumenter vända sig antingen till personliga källor såsom familj och vänner eller icke-personliga källor som sociala medier (Ekström et al. 2017; Dahlén et al. 2017).

2.8.3 Utvärdering alternativ

Utvärdering av alternativ är det tredje steget i Köpprocessen. När konsumenterna har fått information börjar de fundera på vilka alternativ som finns. Digitaliseringen har gjort det smidigare än någonsin att jämföra flera olika alternativ med varandra. Enligt Verma, Sharma & Sheth (2016) blir konsumenterna frekvent exponerade av olika marknadsföringsinsatser som påverkar beslutstagandet. I och med att klädföretagen befinner sig på nätet finns det massor med konkurrenter som erbjuder liknande produkter. Utvärdering av alternativ blir dessvärre svårt eftersom digitalisering har gjort det lätt att genomföra det steget i köpprocessen. Konsumenter kan lättare jämföra produktkvalitet, priser och leveranstid med

varandra vilket i sin tur kan göra det svårt att bestämma sig. Dessutom finns det andra faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut såsom tidigare värderingar, inställning och trovärdighet. Varumärkets namn, identitet och rykte kan ha en betydande roll under utvärderingen (Fishbein & Ajzen.,1975).

2.8.4 Köp

Köp är det fjärde steget i köpprocessen som handlar om själva köpet. Konsumenten har vid denna tidpunkt utvärderat alternativen, samt gjort ett beslut om att köpa en viss produkt som denne är ute efter. Många gånger är inte så fallet, utan konsumenten köper spontant helt utan hänsyn till konsekvenser av köpet. Dahlén et. al (2017) menar att konsumenters krav av planering påverkar hur de utnyttjar butiker i köpprocessen. Det finns två typer av konsumenter. Det finns de som köper en produkt som är i hög prisklass, då detta är oftast ett planerat köp när konsumenten vet vilket varumärke som skall köpas. Däremot finns de konsumenter som har planerat på en övergripande behovsrelaterad nivå. I detta fall görs köpet oplanerat, eftersom beslutet görs under butiksbesöket och inte före. Oplanerade köp förekommer när en konsument blir påmind om ett köpbehov inne i butik då ett impulsköp inträffas. Impulsköp är ett känslomässigt sug efter varumärket som påverkar konsumenten mer eller mindre när denne fattar ett beslut. (ibid.).

Dessutom graden av engagemang spelar en viktig roll vid köpbeslut (Dahlén et. al 2017). Ekström et, al (2017) betonar att konsumenter utformar sina köpbeslut baserat på produkter, pris och förväntningar om produktens egenskaper. Skribenten poängterar ytterligare att ett köpbeslut kan påverkas av andra attityder med det menas att individer i närheten har en stor inflytande på köpbeslutet. Om konsumenter är nöjda och får den positiv respons kommer det att skapas word of mouth. De kan då övertyga sina vänner i omgivningen genom att berätta om hur bra den produkten de köpt var, personen skulle inte fungera över ifall det är ett rätt köpbeslut eller inte, om detta kommer från en nära vän eller släkt (ibid.).

2.8.5 Utvärdering av köp

Dahlén et. al (2017) hävdar att köpprocessen slutliga steg kallas för utvärdering efter köpet. Utvärdering efter köpet sker efter att en konsument slutförts sitt köp. Vid utvärderingen efter köpet är nöjdhet den mest centrala aspekten. Detta eftersom funktionen avgör om kunder är nöjda eller missnöjda med köpet. I denna fas är de förväntningar, attityder och andra faktorer som styr konsumentens utvärdering av köpet. Det vill säga, hur nöjd en kund är beror oftast på de förväntningar de hade innan köpet och hur produktens egenskaper visas sig prestera efter köpet. Om det är ett gap mellan förväntningar och verkligheten kommer det att uppstå en kundmissnöjdhet. Detta innebär att konsumenter kommer att utvärdera om det varumärkets ska konsumeras igen eller inte. Detta hänger på produktens pris och kvalitet. I det här fallet kan organisationen använda sig av en mer omfattande utvärdering. Exempelvis erbjuda konsumenter att prova på en ny variant av en produkt som överträffar dennes förväntningar. En konsument som är nöjd med köpet kommer möjligtvis att rekommendera de i närheten att köpa en liknande vara. När de upplever samma behov på nytt kan det uppstå störningar mellan nöjdhet och återköp. Detta på grund av variationsökning, prissänkning och god

kommunikation från konkurrenter (Dahlén et. al 2017).

3.0 Metod

3.1 Val av metod

Denna studie är baserad på en kvalitativ metod och insamling av primärdata skedde via en strukturerad intervju med två fokusgrupper. En kvalitativ metod valdes då den lägger vikt på ord vid datainsamling snarare än kvantifiering.

En kvalitativ metod valdes på grund av flera anledningar, en av anledningarna var att de gjorde det möjligt att nå respondenternas idéer, tankar och perspektiv kring CRM kopplat till kundlojalitet. Det kvalitativa perspektivet påvisar därmed tolkningsperspektiv som utgår från respondenternas uppfattningar och åsikter (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Tanken var att få reda på varför kunder tycker som de gör och vilka faktorer som spelar roll för kundlojaliteten. En annan anledning var att ge bättre klarhet över respondenternas resonemang kring kundlojalitet där en öppen diskussion ger upphov till en djupare förståelse. Genom att använda en kvalitativ ansats gick det att undersöka ämnet från ett mer djupgående perspektiv (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). En kvantitativ metod valdes bort då denna typ av metod strävar efter att få en överblick, bredare förståelse och övergripande förklaringar. Denna studie strävar i stället efter en djupare förståelse där tolkningar och reflektioner står till grund för metoden.

Den kvalitativa metoden har blivit kritiserad på grund av att den data som samlas in är för subjektiv, svår att replikera och generalisera. Metoden anses vara subjektiv då resultaten i stor utsträckning baseras på forskarnas osystematiska uppfattningar. Det vill säga att det finns få uppgifter om valt tema och vad som anses betydelsefullt. Dessutom är en kvalitativ metod svår att replikera då den är beroende av forskarens egen uppfattning om ämnet. Saunders et al, (2019) hävdar att det i stort sett är omöjligt att replikera de exakta miljöerna för studien då tolkningarna är starkt påverkade av deras subjektiva bedömningar och sympatier. Bryman & Bell (2017) nämner däremot att den kvalitativa metoden har problem med generaliseringen då ämnet studeras utifrån ett litet antal respondenter. Författarna menar att personer som intervjuas i en kvalitativ undersökning kan inte vara representativa för en hel population. Då tolkningar, tankar och reflektioner utifrån ett mindre antal respondenter inte känns lika tillförlitligt.

Studien utgick från ett deduktivt synsätt, detta för att redogöra förhållandet mellan teori och forskning. I ett deduktivt synsätt samlas studiens teoretiska referensram in innan insamling av empiri sker. En hypotes skapas utifrån en befintlig teori och prövas sedan på empiriskt material för att se att den stämmer (Saunders, et al., 2019). I och med att studien redan har en befintlig teori ansågs detta synsätt ytterst relevant för studien.

Strukturerade intervjuer användes då det ställer krav på att frågorna är noga genomtänkta och förberedda för diskussionen. Med hjälp av strukturerade intervjuer finns det möjlighet att samla in fler perspektiv och utförliga svar som kan ge en större bild om de fenomen som studerats samt omfattande och djupgående insikter. Bryman & Bell (2017) menar att strukturerade intervjuer inte ger djupgående kunskaper men att forskare kan få in fler perspektiv och flera olika synsätt om det som utforskas. Detta är något som studien strävar efter och därför ansågs strukturerade intervjuer vara en lämplig metod att använda vid studien.

3.2 Urval

Forskningsfrågorna besvarades genom ett målstyrt urval där ett antal intervjufrågor valdes och besvarades i olika fokusgrupper. Som tidigare nämnts är svenskar mellan 25 och 34 år den målgruppen som anses vara mest aktiva på nätet (Statista, 2020). Urvalet för den studien var studenter mellan 25 och 34 år då författarna ansåg att de var bättre lämpade att bidra med information kring studiens forskningsfråga. Studenterna som valdes hade olika ekonomiska situationer där många studenter hade ett heltidsjobb vid sidan av studierna medan andra studenter levde på CSN:s lån. Denna variation hjälpte studien att samla in svar från studenter som har olika klassnivåer. Studenter på Mälardalens universitet uppfyllde dessutom kraven för ett bekvämlighetsurval vilket effektiviserade och underlättade undersökningen i helhet. Enligt Etikan, Musa & Alkassim (2016) uppfyller gruppen inom ett bekvämlighetsurval vissa praktiska kriterier såsom lätt tillgänglighet, geografisk närhet, tillgänglighet vid en given tidpunkt och villighet att delta.

En kombination av ett bekvämlighetsurval och ett målstyrt urval har använts som grund under studiens gång. Enligt Bryman & Bell (2017) innebär ett bekvämlighetsurval att respondenter som deltar under undersökningen är människor som finns tillgängliga för forskaren och har möjlighet att medverka. Det finns nackdelar med att använda ett bekvämlighetsurval då studenterna kan ha ett likartat svar om de går i samma eller liknande utbildning. Deras reflektioner kan då likna varandras baserat på deras förkunskaper och tidigare erfarenheter. I och med detta valde författarna att komplettera bekvämlighetsurvalet med ett målstyrt urval. Enligt Bryman & Bell (2017) innebär ett målstyrt urval att forskarna väljer personer enligt flera kriterier som forskarna bedömer relevanta för forskningsfråga. Vid detta kan exempelvis kön, ålder, bakgrund och utbildning spela roll då de anses relevant för undersökningen. Fokus låg därför på att välja studenter från olika utbildningar och områden. Målgruppen kontaktades via högskolan samt på den digitala plattformen Facebook. Facebook är en populär plats för studenter att kommunicera med varandra och därför ansågs det passande att använda den.

Intervjun med fokusgrupperna påbörjades med att ämnet presenterades kort och vad studien ämnade att undersöka. Efter en kort redogörelse fick respondenterna höra den första frågan som var ämnad att se om de föredrog fysiska eller digitala köp. Till en början var ordet fritt där respondenterna fick möjlighet att yttra sig kring frågan. När samtliga respondenter hade svarat på frågan gick ordet vidare där författarna försökte inkludera alla respondenter i diskussionen. Det var inget krav på att varje respektive respondent behövde reflektera mycket

utan endast att de medverkade under samtalet. De resterade frågorna ställdes där respondenterna som ville svara på frågorna fick möjlighet att göra det men även att övriga respondenter fick tid att yttra sig. När alla frågorna hade ställts avslutades intervjun med en kort sammanfattning om vad som hade sagts och sedan tackade författarna respondenterna för deras deltagande.

3.3 Respondenter

För att respondenterna skulle vara anonyma presenteras endast kön, ålder och utbildning. Detta var för att påvisa att respondenterna inte har ett för likartat svar.

Respondent	Kön	Ålder	Utbildning
1	Man	27	Datavetenskapliga programmet
2	Man	30	Magisterprogrammet i företagsekonomi
3	Kvinna	26	Sjuksköterskeprogrammet
4	Man	25	Internationella marknadsföringsprogrammet
5	Kvinna	28	Beteendevetenskapliga programmet
6	Kvinna	31	Förskoleprogrammet
7	Kvinna	26	Ekonomiprogrammet
8	Man	28	Statsvetarprogrammet
9	Man	30	Internationella Business Management
10	Kvinna	29	Internationella marknadsföringsprogrammet
11	Man	33	Civilingenjörsprogrammet inom industriell ekonomi

12	Kvinna	27	Ekonomiprogrammet
----	--------	----	-------------------

3.4 Fokusgrupper

En fokusgrupp är en sorts gruppintervju som fokuserar på ett specifikt ämne, produkt eller tjänst och som uppmuntrar respondenterna att diskutera öppet med varandra i en öppen miljö (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). För att fullfölja studien valdes fokusgrupper att nyttjas för att ge deltagarna utrymme att våga uttala sig. Två fokusgrupper användes under studiens gång där varje fokusgrupp bestod av sex deltagare. Undersökningen genomfördes på Mälardalens universitet under datumen 7/12 och 9/12. Detta gav utrymme att transkribera och tolka informationen innan respektive intervju. Acocella (2012) förklarar hur effektiv datainsamlingen är vid användning av fokusgrupper och om interaktionen mellan respondenterna utvecklas smidigt kan informationen mångdubblas. Skribenten nämner även att fokusgrupper lämpar sig för djupgående frågor kring ett ämne och vikten att förbereda frågor som uppmuntrar interaktion är oerhört stor. Gruppdynamiken kan göra att individerna definierar problem som rör en verksamhet på nya och innovativa sätt (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Därmed kan det leda till kreativa idéer om lösningar på problem.

Givetvis har fokusgruppmetoden sina egna begränsningar vilket kan försvåra hela datainsamlingen. Den stora mängden data kan vara svår att analysera, dessutom kan inspelningarna från gruppdiskussioner ofta innehålla ohörbara delar som försvårar transkriberingen och tolkningen. Bryman & Bell (2017) menar att fokusgrupper är svåra att organisera och att det är moderatorns ansvar att skapa engagemang och en tydlig uppsättning av frågor. Frågorna som ställdes under fokusgruppmetoden gav upphov till reflektioner kring ämnet där alla respondenter fick chansen att yttra sig.

Målet med fokusgrupperna var att skapa en miljö som uppmuntrar respondenter att diskutera och resonera öppet med varandra. Med hjälp av fokusgrupper blev det enklare för respondenter att yttra sig och dela med sig av sina åsikter. Ett stort fokus låg på bekvämlighet och samhörighet under intervjuens gång, det krävs att diskussionen stimuleras där de viktigaste synpunkterna kommer fram. Enligt Saunders, Lewis & Thornhill (2019) skall fokus ligga på att skapa resonemang och föra diskussioner framåt vilket i sin tur skapar primärdata kring ämnet. Interaktioner, uppfattningar och tankegångar utvecklas och ett gemensamt svar skapas som kan föras vidare. Genom att skapa en miljö som uppmuntrar respondenter att dela med sig av sina tankar kommer det leda fler deltar i diskussionen.

3.5 Litteratursökning

Litteratursökningen påbörjades med att först undersöka vad som tidigare har skrivits om ämnet. Att upprätta kundlojalitet inom digitala verksamheter är en utmaning som många företag står inför. Tanken med detta var nämligen att analysera tidigare forskning och se om

det fanns något författarna kunde lägga till. Enligt Bryman & Bell (2017) är en bra genomgång av litteraturen ett sätt att stärka ens trovärdighet som en person med kunskaper på det utforskade området. En granskning av tidigare litteratur och vetenskapliga artiklar från det senaste årtiondet visade att flera hade utgått från ett liknande tillvägagångssätt. Alam, Al Karim & Habiba (2021) undersökte relationen mellan CRM och kundlojalitet hos banker med hjälp av en kvantitativ ansats. Enkätstudier användes där forskarna analyserade variabler för att hitta positiva- och negativa korrelationer kopplat till ämnet. Galvao, de Carvalho, de Oliveira & de Medeiros (2018) utförde en studie om kundlojalitet baserad på CRM hos små och medelstora företag. De utförde en kvantitativ ansats i form av två frågeformulär där de sedan jämförde data från företagen för att sedan bilda en slutsats. En kunskapslucka om vilka faktorer som påverkar kundlojaliteten utifrån kundens perspektiv upptäcktes under litteratursökningen. Det ansågs därmed lämpligt att bidra med kunskap utifrån det perspektivet och undersöka vilka faktorer som kunden anser vara väsentliga.

3.6 Operationalisering

Enligt Saunders, Lewis & Thornhill (2019) är forskningsfråga och forskningsmål kompletterande sätt att berätta vad din forskning handlar om. Operationalisering har gjorts för att främja studiens tillvägagångssätt och uppvisa dess teorikoppling. Skribenterna ansåg även att operationalisering ger möjlighet att specificera hur ett koncept mäts, observeras och manipuleras inom i ett visst område. Intervjufrågorna har kopplats till den teoretiska referensramen för att visa relevansen.

Nr	Fråga	Motivering	Teori
1.	Väljer ni att handla mer på nätet eller i butik? Motivera ditt svar?	Frågan ställs för att få en generell bild över vilken kanal de föredrar.	Köpprocessen - Engel et al., (1995).
2.	Anser ni att det är lättare att utvärdera köp fysiskt eller på nätet? (hos en butik kan kunden känna och testa kläderna) (på nätet har kunden fler alternativ och recensioner om kläderna)	Förtydliga vilka faktorer respondenter anser är lättare att nyttja vid utvärdering av köp. Smidigare bläddring via en digital kanal eller möjligheten att testa och känna via en fysisk kanal.	Köpprocessen - Engel et al., (1995).
3.	Vad får dig att känna trygghet hos ett online klädföretag?	Undersöka vad respondenterna tycker bidra till en trygg och säker miljö vid e-handel, då Salo &	Förtroende - Lin et al., (2011).

		Karjaluoto menar att en väl utformad hemsida är ett krav.	Salo & Karjaluoto (2007).
4.	Enligt dig hur kan ett företag skapa bra relationer med sina kunder?	Se vikten av att skapa långvariga relationer och vad det kan bidra till	Relation - Grönroos (2017).
5.	Har ni tidigare visat ett stort engagemang hos ett visst företag? Varför?	Ta reda under diskussionens gång på vilka faktorer som gör deltagarna att vara engagerade till ett visst klädföretag det vill säga: dela recensioner, sprida word of mouth mm.	Engagemang - Raeisi & Lingjie (2017). Bowden (2007).
6.	Vilka företag är ni lojala till? Vad är det som gör att ni blir lojala?	Det här är den mest viktiga frågan i diskussionen. Deltagarna ska lätt kunna referera till ett specifikt klädföretag. Målet är att få de dela med sig om sina tankar och åsikter.	Kundlojalitet - Lang & Hyde (2013). Rowley (2005).
7.	<i>Kort introduktion om CRM</i> Vad tycker du om CRM? Tycker ni att det är ett effektivt sätt för företagen att använda?	Syftet med denna fråga är att ta reda på vad respondenterna tycker om CRM. Syftet är också att undersöka om CRM är en effektiv strategi att använda sig av.	CRM strategi - Sivaraks et al., (2011).
8.	Hur upplever ni CRM kundhanterings process fungerar? Kan det ses som en violation of privacy? (Att företaget spara kundkontaktinformation såsom e-post och telefonnummer)	Genom denna fråga kommer vi få fram hur en respondent upplever CRM kundhanterings process, samt om kunder anser denna typ av strategi som en violation of privacy.	E- CRM (Mahdavi, et al., 2008).

9.	Anser ni att kundlojalitet är något alla företag MÅSTE sträva efter?	Se kundens åsikt kring ämnet. Om de anser att kundlojaliteten är jätteviktigt för alla företag eller inte samt vilka åsikter de har kring detta? Med "företag" menas endast online klädföretag.	Kundlojalitet (Lang & Hyde, 2013). (Zineldin., 2006).
10.	Tycker ni att CRM fungerar bättre fysiskt eller digitalt? Motivera ditt svar?	Syftet med denna fråga är att göra jämförelse för att se vad respondenterna föredrar.	CRM (Sivaraks et al., 2011).

3.7 Intervjuguide

En intervjuguide har skapats för att strukturera vilka områden som ska täckas eller beröras. Frågorna gör det möjligt att få information om hur respondenterna upplever och resonerar kring det valda ämnet. Intervjuguiden bidrar även till en bild över hur själva frågorna och strukturen kommer att se ut. Frågorna kommer att finnas skriftligt vid behov. 10 intervjufrågor har ställts och följdfrågor har tillkommit vid eventuella oklarheter. Respondenterna har fått möjlighet att tolka varje fråga och dela med sig om sina åsikter kring dem alternativt ämnet. Alla frågor var skapade i strävan att skapa en diskussion där alla deltagare får chans att medverka. Intervjun har inletts med en kort introduktion till ämnet. Där har även gruppen introducerats samt mål och regler som har att göra med konfidentiellt, inspelning, transkribering och så vidare. Sedan har en diskussion tagits plats där frågorna har ställts i en öppen miljö. När alla frågorna var besvarade och tiden hade gått ut avslutades intervjun med en sammanfattning om vad som hade blivit sagt och tackade för deltagandet.

3.8 Forskningsetik

Etik är en riskabel faktor som måste behandlas och beaktas före, under och efter utförandet av arbetet. Detta inkluderar begäran om information, samtycke och användning samt sekretess, anonymitet och felaktig gissning. Under intervjuens gång med fokusgruppen har forskarna tagit hänsyn till konfidentialitet och anonymitet. Detta innebär att respondenternas information behandlas så konfidentiellt som möjligt och utom räckhåll för obehöriga personer. Detta har gjorts genom att ingen av deltagarens namn och personuppgifter sparas eller tas upp i studiens resultat (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019).

Enligt Saunders, Lewis & Thornhill (2019) är den etiska aspekten en viktig faktor under vetenskapliga forskningar. Det krävs en övervakning av handlingar och beteende. Etiskt beteende bygger på flera viktiga faktorer, såsom att bevara användardata, undvika skada, respektera andra och inte sätta press på deras handlingar. Dessa aspekter kan nås genom att använda ett lämpligt språk. Det vill säga användning av frågor utan forskningstermer. Författarna anser att forskningstermerna upplevs som hotfulla för deltagaren. Därför är det viktigt att språk blir passande för den person som kontaktas (ibid.). I denna studie har frågorna delats till deltagarna med hänsyn och respekt till deras tid och svarsmöjlighet.

3.9 Analyismetod

I denna studie valdes kodning som verktyg för dataanalys. Kodning bidrar till att minska irrelevant data och fokusera på den viktigaste informationen genom att ta fram den mest relevanta informationen (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Kvalitativ datainsamling består oftast av en stor mängd data, exempel på det är anteckningar, inspelningar respektive transkriberingar. Detta kan göra att det blir svårt för forskare att kunna hantera all data som samlas in. Med hänsyn till detta används en metod inom kvalitativa forskningar, så kallad tematisk analys. Tematisk analys utgår från ett teoretiskt tema som kan bidra med analysering av all insamlade data i en strukturerad ordning, detta kan underlätta för forskaren att hantera informationen (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). I och med att studiens resultat och utvalda teorier har kopplats ihop behövdes inte nya teman läggas till. Det vill säga att frågorna byggdes steg för steg från studien inledning till studien teori, sedan formulerades de på ett sätt som ansågs vara mest relevant.

Saunders, Lewis & Thornhill (2019) menar att den tematiska metoden anses relevant och förenklar kvalitativ dataanalysprocess. I och med att en kvalitativ metod redan har valts till denna studie ansågs att tematisk metod är godkänd och relevant att använda under hela metodanalysprocess. Tematisk metod innehåller sex steg (Nowell, Norris, White och Moules, 2017). Det första steget var datainsamling som författarna har utfört genom att lyssna på inspelningar flera gånger, därefter har det genomförts en granskning av det forskning material som används i denna studie för att säkerställa att all information finns med. I det andra steget har det genererats koder som allokerats till data. Koder var kopplade till studiens teorier och teori modellen. Begrepp framställningen gjordes med hjälp av temakodning, det vill säga att all teori presenterades ihop i en tabell med viktiga resultat teman för att enkelt kunna hitta svar som har relevant koppling till teorin i den tredje steget. I fjärde steget började författarna med kodning utvärdering. Där alla teman som inte var relevant med studiens teori togs bort. I femte steget har det tagits upp en tydlig koppling mellan teman och teori. Studie tema togs utifrån de valda teorierna och presenteras senare i en tabell. I sista steget har resultat skrivits med hjälp av studiens teorimetod och empiri (ibid.).

3.10 Metodreflektion

Studien har utgått från strukturerade frågor och möjligtvis följdfrågor beroende på respondenternas svar som inte går att förutse i förväg. Detta för att kunna tydliggöra

resonemang samt för att frågorna skall uppfattas rätt av intervjudeltagarna. Eftersom metoden bygger på individuella perspektiv är det omöjligt att imitera de resultat som ges. Detta är på grund av att deltagarna möjligtvis kommer att ha olika åsikter och tankar kring ämnet. Datasamling genom kvalitativ forskning är svårt att verifiera och kan leda till att vissa ifrågasätter de slutsatser som genereras, samt att respondenternas olika tolkningar och perspektiv kan leda till att olika resultat uppnås.

Samspelet under fokusgruppsträffarna kan påverkas av själva dynamiken i gruppen (Bryman & Bell 2017). Flertalet respondenter kan hålla med andra utan att reflektera över frågorna själva. Andra kan ha en högre social kontroll i fokusgruppen vilket gör att deras röst blir mer hörd gentemot andras. Många kan yttra sig på flera olika sätt men andra kanske upplever svårigheter med att få ut sina reflektioner i samtalet. Det är därför ytterst betydelsefullt att moderatorn engagerar och uppmuntrar alla att dela med sig. Givetvis finns det en risk att vissa pratar mer än andra och därför har moderatorn ett ansvar att föra ordet vidare. Fördelen med fokusgrupper är att producera data genom tolkningar och interaktioner. Detta kan dock påverkas beroende på hur mötet hanteras. För att minimera riskerna har ett fokus lagt på att få alla respondenter involverade och de som ta mindre plats kommer få möjlighet att yttra sig kring ämnet.

4.0 Empiri

4.1. Handla fysisk eller digitalt

Gällande frågan om respondenterna väljer att handla mer på nätet eller i butik, visar undersökningen att klädföretag online är det vanligaste inköpsstället för respondenterna. Detta gäller för samtliga respondenter där många av dem påstår att söknappen gör det enklare och smidigare att hitta de produkter kunden är ute efter. Att få tillgång till ett större utbud, en mängd olika produkter från olika varumärken, ger kunden olika alternativ att välja mellan enligt respondenternas åsikt. Respondent 1 anser däremot att de flesta fysiska butiker har en större mängd lager online än på fysiska butiker. På grund av lagerkapacitet och begränsade utrymmen begränsningar i fysiska butiker kan kunden komma åt en större mängd produkter på nätet. Dessutom anser respondenten att online klädföretag har mer rabatter än fysiska butiker. Det vill säga att det finns produkter som inte är rabatterade i butiken, men som finns tillgängliga till ett billigare pris online.

Respondent 2 nämner att en av de främsta fördelarna med online köp är att kunden kan sitta i en lugn miljö och titta igenom olika produkter. Respondenten menar att kunden har lättare tillgång till online klädföretag när som helst. Med hjälp av online klädföretag och sökfunktioner går det snabbt och enkelt att bläddra igenom olika hundra produkter på några minuter för att hitta den produkt kunden vill ha från vilken plats som helst. Till exempel om konsumenten letar efter "en svart vinterjacka" kan kunden skriva in detta i en sökmotor och få ett antal resultat inom några sekunder. Detta gör köpet smidigare och bekvämare. På grund av

avståndet har de flesta människorna svårt att genomföra köp hos fysiska butiker och därmed blir den digitala plattformen mer efterfrågad.

Enligt respondenterna i undersökningen är produktens kvalitet oroväckande, detta för att det finns tillfällen då vissa online klädföretag inte lever upp till kvalitén. Samtliga respondenter menar att handla i fysisk butik möjliggör att kunden kan röra, känna och prova produkten. Detta leder till att en kvalitetsanalys görs på egen hand som i sin tur leder till mer tillit över kvaliteten. På nätet får inte kunden den möjlighet att prova produkten utan måste vänta tills denne får produkten hemskickat. Respondent 6 nämner att nästan alla online butiker har storleksguide, vilket ger konsumenter möjlighet att välja den storlek som passar denne. Dessutom påstår respondenten att det kan vara lättare att hitta sin storlek online om det skulle vara slut i den fysiska butiken. Ett stort antal klädföretag på nätet erbjuder sina kunder funktionen att beställa produkter som är slut i lager och kan därmed få produkterna hem när de finns tillgängliga.

Respondent 12 ansåg att leveranstiden hos vissa klädföretag är långa vilket i sin tur leder till att kunder förlorar intresse och engagemang för den beställda produkten. Respondenten fortsätter påpeka att det inte hade uppstått ett problem om hon hade genomfört köpet i en fysisk butik då det inte finns någon väntetid i en fysisk butik. Några av respondenterna nämner att det är enklare att utvärdera produkten fysiskt då de är i behov av att testa och känna produkten. En fysisk butik möjliggör att den som är missnöjd med en vara kan när som helst under angivna öppettider återvända till den fysiska butiken, utan att behöva genomgå krångliga returer.

Respondent 5 påstår däremot att det är bekvämare på nätet då konsumenten kan söka och läsa om produkten samt se om den lever upp till kundens förväntningar. Genom att ha möjligheten att läsa tidigare recensioner kan kunden få en klarare bild om produkten och företaget. Om kunden inte tidigare har handlat från det företaget är det av stor vikt att recensionerna som skrivs är positiva, annars kan det leda till att kunden avstår från köpet. Tre av respondenterna tycker att det är lättare på nätet att jämföra och undersöka olika produkters priser. De tycker även att de jämför olika produkter med varandra innan de bestämmer vilken de skall köpa. Detta är på grund av att olika online klädföretag erbjuder samma produkt till olika priser. Respondenterna anser att gå in på en jämförelse sida såsom "prisjakt.nu" kan underlätta för konsumenten att jämföra priser med varandra innan denne genomför köpet. Respondenterna betonar att det är enklare att få kunders recensioner på nätet än genom en fysisk butik. Detta på grund av att kunden kan få en hel bild över hur andra upplever produkten till exempel kvalitén på produkten innan köpet.

4.2 Bygga relationer

Samtliga respondenter var överens om att det är viktigt att bygga kundrelationer för att förvärva och behålla kunder. Respondenterna hävdar att företaget behöver ta tiden att lära känna sina kunder och se vad de har för värderingar. Att ha i åtanke vad sina kunder föredrar

och står inför är avgörande för att bibehålla kundrelationerna. Det är även avgörande hur pass aktivt företaget är och hur företaget arbetar med att stärka kundrelationer.

Respondenterna anser vidare att företag bör utveckla högkvalitativ kundservice som lever upp till kundens önskemål. Ett sätt är att tillhandahålla lösningar på ett så effektivt sätt som möjligt, ge uppdateringar om kundservice och undvika förseningar. Respondenterna anser även att det är till fördel att ge kunderna möjlighet att yttra sig om deras önskemål. Ju fler möjligheter ett företag ger kunderna att engagera sig i företaget desto mer anpassar företaget sig efter deras behov. Respondent 4 anser att kundrelation kan förbättras genom att ge ut rabatter eller liknande erbjudanden till kunder som är aktiva medlemmar hos företaget. Detta visar en form av uppskattning till kunderna. Respondenten anser även att företag bör se till att kunden är nöjd med den produkten och servicen som han får. Som tidigare nämnt, kan företag stärka detta genom att satsa på kundservice och be om feedback från kunderna. Detta gör att företag utvecklar en stark relation med sina kunder som kan leda till lojalitet.

4.3 Engagerade kunder

Samtliga respondenter ansåg att kundlojalitet var en avgörande roll vid online köp. Faktorer såsom kundsupport, pris, kvalitet och värderingar ansågs vara de viktiga aspekterna kopplat till engagemang. Amazon och Zalando var exempel på företag som respondenterna var lojala till. Respondenterna betonar att detta har med kollektioner och priser att göra. Några av respondenterna nämnde att de helst vill köpa ett varumärke som bidrar till en bättre miljö och ökad hållbarhet. Företag som tar hänsyn till miljön, ansågs av respondenterna, ha goda värderingar. Respondenterna gav exempel på företag som planterar ett träd för varje jacka de lyckas sälja och att detta bidrog till att respondenterna ville sprida ett positivt word of mouth till sina familjer och vänner samt dela med sig av sina positiva upplevelser. Övriga respondenter tyckte att företagets kundsupport leder till ett större engagemang. Zalando var ett omtalat klädföretag för respondenterna då företaget erbjuder smidiga lösningar, hållbarhet och god produktkvalitet. En bidragande faktor till ett högt kundengagemang, enligt respondenterna är företagets garantier och funktioner som gör det möjligt för kunden att returnera produkt vid behov.

De flesta respondenterna delade en gemensam åsikt gällande produktkvalitet och företagsvärdering. Vissa respondenter ansåg att produktens pris inte spelar stor roll så länge företaget motsvarar deras förväntningar. Respondenterna var helst ute efter värde vid köp och det motsvarade allt från produktens kvalitet, företagssupport, kundhantering och en god kommunikation. Samtliga respondenter tyckte i stället att priset var en avgörande del vid köp på nätet och jämförpriser frekvent hos företagen för att hitta ett rimligt pris.

4.4 Lojala kunder

Trygghet och företagskännedom är ytterligare faktorer som fick respondenterna att vara lojala till ett företag. Flera respondenter hävdar att de har större förtroende till kända klädföretag såsom Zalando än andra mindre kända klädföretag. De påpekade att det känns tryggare att handla kläder med olika prisnivåer från en och samma hemsida. Enligt respondenter erbjuder

Zalando både dyra och billiga produkter från olika varumärken. Respondenterna ansåg att variation hos utbudet spelade en stor roll där kunder kan genomföra köp beroende på olika prisnivåer.

Flera respondenter anser även att kunden kan spara mycket tid genom att handla från ett online klädföretag som inkluderar allt som kunden behöver. Det vill säga olika varumärken, priser, leveranslösningar, bra support med mera. En sådan variation hos online klädföretag ansågs vara viktig, enligt respondenterna. Tanken att flera kända varumärken har ett samarbete med en online klädbutik leder till att respondenterna känner en större trygghet hos företaget. Detta beror på att företag vill behålla ett gott rykte inför varumärkena vilket gör att de arbetar hårdare för att behålla nöjda kunder. En av respondenterna hade större engagemang till företag som tänker på ett hållbart sätt. Hon gav exempel på att vissa klädföretaget såsom Zalando har börjat använda sig av en ny funktion som hjälper kunderna att skicka sina gamla kläder för återvinning och få olika typer av belöningar. Respondenten menade att företag vill engagera sina kunder genom att ge de motivation att hitta hållbara miljölösningar och samtidigt skapa ett positivt värde för företaget. Alla respondenter hade en gemensam åsikt med att kundlojalitet är något som alla online klädföretag måste sträva efter, speciellt de välkända klädföretagen. Detta eftersom det alltid kommer nya företag som erbjuder nya trender. Respondenterna är medvetna om att det finns många konkurrenter där ute på marknaden och därför anser de att det är viktigt att online klädföretag erbjuder något nytt såsom innovativa funktioner som inte finns hos konkurrenterna.

4.5 Skapa trygghet

Känslan av trygghet var viktig för respondenterna vid upprepade köp på nätet. För de flesta respondenterna handlar trygghet om att inte uppleva osäkerhet eller störningar vid köpprocessen. Respondent 9 nämnde att igenkänningsfaktorn har en betydande roll för tryggheten, han förklarade hur tillit stärks när vänner och bekanta känner till klädföretag. Resterande respondenter höll med honom och stärkte det med att nämna hur kunden vill minimera risken för att bli lurad. Om informationen som presenteras på hemsidan är tydlig, smidig och informationsrik har de lyckats. Igenkänning stödjer säkerheten vilket i sin tur ökar tryggheten hos kunden. Många av respondenterna berättade hur igenkänning av ett klädföretag får dem att känna sig trygga i valet och att de har lättare att genomföra köp. De fortsatte att påpeka hur många alternativ det finns på nätet och att alla inte kanske känns eller är säkra. Enligt respondenterna bör företagen sträva efter att få ett bättre rykte och detta kan de få genom nöjda kunder och reklam.

Respondent 1 påpekade hur viktigt garantier är för tryggheten. Kunder vill ha möjligheten att lätt kunna lämna tillbaka en produkt vid missnöje, defekt eller andra faktorer. Att smidigt kunna få pengarna tillbaka eller alternativt på en liknande produkt stärker tryggheten och gör kunder mer benägna att handla. Resterande respondenter höll med och nämnde hur viktigt kundsupporten är. Då det är av stor vikt att det finns en etablerad tvåvägskommunikation bland båda parterna där kunden står i centrum. Kunden behöver få sin röst hörd och att ha en

väl fungerande support bidrar till tryggheten. Respondent 10 nämnde hur mycket hon prioriterar bra kundsupport och om hon skulle känna sig glömd hos företaget skulle hon sluta handla hos dem. Hon fortsatte förklara hur grundläggande det är att företaget har en funktionell kundsupport som snabbt hjälper och vägleder kunden vid behov. Enligt alla respondenter var igenkänning, garantier, support och en väl utformad webbplats de viktigaste faktorerna inom trygghet hos digitala klädföretag. Utformningen av webbplatsen ansågs av respondent 1 vara grundläggande då hemsidan behöver vara smidig och enkel att navigera. Om webbplatsen är funktionell kommer kunder ha möjligheten att spendera mer timmar att bläddra bland plagg och detta leder till en hög trygghet hos företaget.

4.6 Uppfattning om CRM

Alla respondenter var överens om att CRM är något alla företag bör prioritera för att skapa lojalitet. Genom att spara och lagra information om kunden blir det enklare att bygga en bättre kundrelation. Respondent 11 nämnde hur bra CRM är och att kundupplevelsen förbättras om företaget uppfyller deras önskemål. I och med att CRM skriver ditt namn på mejlet och kommer ihåg födelsedagar blir upplevelsen mer personlig. Respondenten fortsatte med att nämna hur upplevelsen blir mer skraddarsydd efter kunden och detta bara kan ses som positivt. Två andra respondenter påpekade att det alltid är kunden som är i fokus och därför bör alla företag implementera CRM för att hantera relationer. CRM läcker inte information om kunden eller liknande utan gör upplevelsen personlig.

Flera respondenter ansåg att CRM inte ses som något negativt. Det går nämligen inte att undvika delning av personuppgifter då det ofta är ett krav för att besöka vissa hemsidor. Tre respondenter nämnde hur klädföretag behöver data om kunder för att göra upplevelsen skraddarsydd för kunden. Respondent 1 ansåg att det kan ses som otäckt om företaget blir hackade eftersom det är ingen garanti att uppgifterna inte läcks. Respondenten ansåg att det är en liten risk som kunden väljer att ta och det är inget som behöver läggas i åtanke, kunder förväntar sig att företag ska lagra och hantera informationen rättvist. Majoriteten av respondenter upplevde att deras personuppgifter aldrig har hanterats fel och CRM används för att förbättra kundrelationer.

4.7 Fysisk eller digital CRM

Respondent 1 ansåg att CRM fungerar bättre digitalt då det är lättare för företagen att lagra information om kunden. Respondenten fortsatte med att nämna hur smidigt det är att kunder alltid har tillgång till elektroniska apparater. Andra respondenter höll med och tyckte att det digitala är mer bekvämt, smidigt och tidseffektivt, de menade att kunden både sparar tid på att handla digitalt samt minskar risken att bli smittad. Två respondenter nämnde hur människor i Sverige är tillbakadragna och blyga, därmed gynnar det att investera på CRM digitalt. Detta är aktuellt med tanke på den rådande pandemin som inträffade för ett par år sen. Att handla på nätet är gynnsamt för den minskade smittspridningen och bekvämligheten. Två andra respondenter ansåg att det fysiska CRM också är bra då företagen kan skapa en bättre personlig kontakt och kan snabbt få svar gällande produkter.

Respondent 2 ansåg att CRM fungerar bättre digitalt då komfort zonen är högt prioriterat hos svenskar, vilket gör det att de hellre shoppar på nätet. Han menade att resekostnader och smittspridningen minskas vilket gynnar alla. Alltså att ha möjligheten att bläddra bland produkter var som helst är mer bekvämt jämfört med att endast vara i en fysisk butik. Övriga respondenter ansåg dessutom att kritik och recensioner är enklare att ge på nätet då vi helst vill undvika konfrontationer på plats. Fyra andra respondenter avslutade med att nämna att online klädföretag är lätt tillgängliga för alla kunder och därmed är det mer värt i längden att satsa på CRM digitalt.

5.0 Resultat och analys

Kategori	Tema	Komprimerad data
Köpprocess	Kvalité	<ul style="list-style-type: none"> • Lever upp till förväntningar • Varumärke identitet i fokus • Koppling till varumärkes rykte
Relation	Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Behålla, förvärva och bevara kunden • Förstärker bemötande, engagemanget och förtroende • återkommande besök och upprepade köp
Engagemang	Tjänst	<ul style="list-style-type: none"> • Kundsupporten tillgänglighet • Smidigt och enkelt att få produktens information • Mer involverad med företaget
Engagemang	Hållbarhet	<ul style="list-style-type: none"> • Agera mer hållbart • Bidra till en bättre miljö • Positiva erfarenheter, känslor och integration
Förtroende	Säkerhet	<ul style="list-style-type: none"> • Hemsidan behöver upplevas som trygg • Ökad risk för att bli lurad om den inte är säker • Behöver kunna lägga sin tillit hos företaget.
CRM	Positiv	<ul style="list-style-type: none"> • CRM gör det att upprätta en genuin koppling med kunden • Kunden är i fokus • Smidigare kommunikation

CRM	Negativ	<ul style="list-style-type: none"> • Data kan hanteras på ett icke önskvärt sätt • Risk att hemsidan blir hackad.
CRM - Jämförelse	Bekvämlighet	<ul style="list-style-type: none"> • Lättare att ge en personlig upplevelse till kunden med den sparade data • Gynnar den svenska kulturen • Enkelt att ge kritik och recensioner digitalt
Kundlojalitet	Utbud	<ul style="list-style-type: none"> • Företag med bättre värderingar. • Stort produktutbud som passar alla kunder. • Produkt kvalitet och hållbarhet.
Kundlojalitet	Konkurrensfördel	<ul style="list-style-type: none"> • Varumärkeskänedom och tillgänglighet. • Extra tjänster och erbjudande. • Enkla funktioner och kundhantering.

5.1 Köp

Zalando är ett digitalt klädföretag som samtliga respondenter gjorde upprepade köp hos. Detta beror på de goda upplevelserna kunder har med företaget. Respondenterna ansåg att Zalando fokuserar på att hålla priserna rimliga och erbjuder ett brett urval. De erbjudanden som företaget har dagligen och deras prissättningsstrategi gör att de blir mer attraktivt för kunder. Samtliga respondenter reflekterar även kring hur viktig produktens kvalitet är, då de oftast förväntar sig bra kvalitet. Respondenterna menar att hos online klädföretag finns det en stor sannolikhet att de hittar varumärken och den produkt som de är ute efter. När respondenter väljer att återvända sig till Zalando överväger värdet de får ut av produkten från företaget. I och med att Zalando har olika starka och välkända varumärken, har de mer tillit till det företaget. De betonar att Zalandos produkter lever upp till den kvaliteten som förväntas. De betonar vidare att de är lojala till online klädföretag som använder sig av en bra kontinuerlig kommunikation som gör att kunden håller sig uppdaterad gällande en ny produkt eller något som en kund bör vara medveten om. Detta är en del av god kundservice som ger kunden en bra upplevelse som även får dem att fortsätta handla från företaget. På grund av de engagemang online klädföretag har för kundservice har de utvecklat en rad användbara verktyg som konsumenter kan använda för att spåra paket, snabbt returnera eller byta beställda artiklar. Detta ger konsumenten enkelhet och bekvämlighet till deras online-shoppingupplevelser. Respondenterna hävdar att det finns andra faktorer som påverkar deras köpbeslut exempelvis varumärkets namn, rykte och egenskaper som online klädföretag har att

erbjuda. Enligt Ekström et al. (2017) avgör respondenter sina köpbeslut baserat på produkttegenskaper, pris, kvalitet och förväntningar. Respondenterna menar att de oftast hittar den produkt som lever upp till deras förväntningar online.

5.2 Kundrelation

En gemensam åsikt var att med relationsinriktad konsumtion finns det ett fokus på att förvärva, behålla och bevara kunden på långt sikt. Vad gäller relation ansåg många av respondenter att det var viktigt att ha relationer till de klädföretag kunden konsumerar från. Kunder förväntar sig att företaget kommer i nära kontakt med dem och ger dem den information de behöver. Målet med relationer skall vara att behålla sina kunder och öka engagemanget och inte att nå försäljningsmål i butik enligt respondenterna åsikt. Undersökningen visar att relationen är bra för att det stärker, bemötande, engagemang och förtroende. Undersökningen visar även att en god relation leder oftast till återkommande besök och upprepade köp. Detta är kopplad till Zineldins (2006) förklaring om att när ett företag skapar en stark relation med kunden blir de mer säkra på att kunderna kommer att återkomma. I och med att kunderna gör upprepade köp genererar det vinst till företaget, vilket respondenterna anser är viktigt. För att skapa en bra relation krävs det att skapa en effektiv kommunikation, det bästa sättet att göra det på skulle vara genom en effektiv tvåvägskommunikation enligt respondenterna åsikt. Samtliga respondenter var överens om att en effektiv kommunikation bidrar till förbättrade relationer.

5.3 Engagemang

Enligt respondenterna i undersökningen spelade engagemang en avgörande roll för att genomföra köpet. Engagemang var även en av de främsta faktorerna som påverkade respondenternas upprepade köp. Två teman har varit framträdande i denna undersökning när det kommer till att vara engagerad i ett företag, detta är kundtjänst och hållbarhet.

Tjänsten handlar om de upplevda service som kunderna har bemött av online klädföretag. Kundsupport, smidighet och tillgänglighet är exempel på det. Respondenterna ansåg att kundsupport tog oftast ledningen och initierade meningsfulla proaktiv information som var till hjälp under köpets gång. Detta var även rätt tillfälle för respondenterna att komma i nära kontakt med företaget och få ut värdefull produktinformation som väckte intresse för produkt/tjänst. Raeisi et al. (2017) anser att kunderna har skapat ett positivt beteende mot företaget och visar därför integration. En integrerad kund är oftast den som vill bidra till utveckling genom att delta i diskussionsforum som kan förbättra produkter och tjänster. En av respondenterna nämnde att gratis retur ledde till upprepade köp, detta eftersom kunden ansåg att online klädföretag investerade i sitt behov och vara engagerad i att leverera den bästa möjliga service som levde upp till kundens förväntningar. Raeisi et al. (2017) anser att respondenten har bildat ett emotionellt band med företaget vid det tillfället känner de av positiva erfarenheter, känslor och interaktioner mot företaget som kan bidra till ett högt engagemang. Vid ett högt engagemang är kunden villig att diskutera positiva köpupplevelser med sina nära och kära vilket anses vara gynnsamt för företaget.

Undersökningen visar även att många av respondenterna är väl medvetna om klimatförändring och miljöhot, därför väljer dem att visa empati innan de genomför köpet. De påstod att de var medvetna om klimatpåverkan och att företag erbjöd olika plagg för att motverka, vilket möjliggjorde att de kunde agera mer hållbart genom att göra aktiva val och visa sympati till företagets värderingar. Detta gjorde även att kunderna engagerade sig och visade att de var mer miljövänliga och ville bidra till en bättre miljö. Raeisi et al.(2017) hävdar att dessa respondenter är engagerade kunder med positiv attityd och beteende, då de är engagerade i produktens trender. Vilket ger ett stort värde till de hållbara varumärkena.

5.4 Förtroende

Det som framträdde under studien var att förtroende ansågs vara avgörande vid köp på nätet. Respondenterna var överens om att det krävdes en stor grad förtroende för att de skulle kunna genomföra köp digitalt. De upplevde att kundlojaliteten stärks när klädföretaget har en hemsida som är tydlig och väl utformad. Det utmärkande temat var därmed *säkerhet* vilket handlar om de upplevda riskerna som tillkommer vid digitala köp. Risk för stöld och bedrägeri är framkommande vid digitala köp och därför är det av stor vikt att kunder upplever ett förtroende hos klädföretaget. Säkerheten kommer att presenteras ytterligare nedan.

Majoriteten av respondenterna identifierade säkerhet som en oerhört viktig faktor vid digitala köp. Riskerna med att handla på nätet minskas när kunderna upplever att klädföretaget de väljer att handla hos är säker. Kunden behöver kunna lita på företaget, känna sig trygg och vara övertygad om att hemsidan är säker. Att handla från främmande sidor som inte framhäver säkerhet gör att risken för att bli lurad är stor. Respondenterna ansåg att detta drabbar okunniga handlar som inte är medvetna om riskerna som kan tillkomma vid e-handeln. Säkerheten handlar om att kunna få det kunden har beställt utan störningar, tillgång till en funktionell support samt övriga garantier såsom öppet köp. Det visade sig att om företagets hemsida var väl utformad, tydlig och enkel att navigera på leder det till ökad trygghet. Respondent 4 nämnde:

”Om jag känner att företagets hemsida inte ser säker ut eller har en fungerande kundsupport kommer jag inte handla hos det företag. Det är viktigt att jag som kund känner att företaget lyssnar och snabbt kan hjälpa om problem skulle tillkomma. Ingen kund vill bli glömd då kunder är det alla företag är beroende av.”

Det behöver vara smidigt och enkelt för kunderna att navigera. Klädföretaget måste ha en funktionell kundsupport och kunna hålla sitt löfte. Om en kund har beställt något ska hen få den vid utlovade tiden och detta ska ske utan störningar. Säkerhet har att göra med att kunden får det som har blivit utlovat. Salo & Karjaluoto (2007) menar att en hög upplevd risk beror på lågt förtroende till företag. Det kan i detta fall kopplas till respondenternas upplevelser och tankar kring säkerhet då deltagarna delade liknande åsikter kring risken som finns när kunden handlar hos ett osäkert klädföretag. Detta kan vara allt från att produkterna inte motsvarar det som förväntas, produkterna tillkommer med defekter eller att produkterna inte levereras överhuvudtaget. Förtroendet är behandlat som en överenskommelse mellan kund och företag

där tillit, välvilja och andra partens tillförlighet är inkluderat. Enligt Lin et al. (2011) behöver kunden kunna lägga sin tillit hos företaget och samtidigt dra risken att bli utnyttjad. Detta kan länkas till respondenternas resonemang kring säkerhet och hur risken minskas beroende på hur säker sidan upplevs. Om kunden upplever att företaget kan hålla sitt ord, ha en kundsupport som hjälper vid behov och en väl utformad hemsida minskas osäkerheten markant.

5.5 CRM

Den initiala attityden kring CRM systemen var övervägande positiv bland fokusgrupperna. Att nyttja ett system som sätter kundrelationer i fokus och som skapar smidiga lösningar för kundsupport ansågs som en självklarhet. Efter respondenterna fick höra kort om CRM och hur företag arbetar med det bildades det en positiv inställning till det. I och med att göra upplevelsen mer personlig för kunden utifrån den insamlade informationen blir det mer skraddarsydd för den enskilda kunden. Syftet med CRM är att skapa nöjda kunder och det kan i sin tur leda till upprepade köp hos ett och samma företag. Kundlojaliteten stärks med hjälp av CRM och det gör att kunder väljer att stanna kvar. Här kan Foss, et al. (2008) antagande om att kundrelationer skapar kundlojalitet kopplas till deltagarnas resonemang. Respondenterna var överens om att CRM gör det lättare för företag att upprätta en genuin koppling till kunden. Majoriteten av respondenterna delade liknande åsikter kring CRM och hur det bör vara högt prioriterat hos alla företag. En kommentar var:

” Kunden är alltid i fokus hos företag och de är beroende utav dem. Företag måste alltid ha kunden i åtanke och behandla kunden väl. Kunden ska stå i centrum för att de är som påverkar företagets överlevnad och vinst. Jag tycker att det är en nödvändighet att använda sig av CRM och att alla företag oavsett bransch borde göra det”.

Den generella attityden kring CRM var att det var positivt och ett krav för företagen. Enligt Pedron, et al. (2018) kan CRM systemet förbättra positionen samt öka chanserna till att värva nya kunder. Genom att nyttja systemet kan företagen ta del av de fördelarna som tillkommer. Efter diskussionen framkom det att respondenterna delade liknande åsikter kring CRM. När nästa fråga ställdes fick respondenterna ett par delade tankar kring CRM. De blev då informerad om den negativa aspekten som kan tillkomma när företaget sparar en stor mängd data om sina kunder. Informationen som företagen lagrar kan ses som ett intrång på deras privatliv. Samtliga respondenterna tyckte att det var otäckt av tanken att företaget vet så mycket om kunderna. Om informationen skulle hanteras på ett icke önskvärt sätt skulle det leda till stora förluster för företagen. Om hemsidan skulle bli hackad är det en stor sannolikhet att den lagrade informationen skulle exponeras. Efter en lång diskussion bildades det en generell positiv attityd för CRM då företag sällan använder information för sin egen personliga vinning eller på ett icke tillfredsställande sätt. Det är en liten risk som kunderna tar och företag förväntas att behandla information väl för att förbättra och skraddarsy upplevelsen för kunden. CRM är systemet för kundrelationshantering och det är ämnat för att förbättra upplevelsen för kunden.

5.6 Jämförelse mellan CRM fysiskt och digitalt

I båda fokusgrupperna visade det sig att respondenterna föredrar ett digitalt CRM jämfört med ett fysiskt. Kundrelationer kan tyckas vara svåra att upprätta digitalt men med hjälp av den stora mängd lagrade data kan företag lättare hålla koll på kunden. Det tydligaste temat som framkom var bekvämlighet, där respondenterna upplevde relationen påverkas positivt om kunderna är bekväma.

Kundens köphistorik, tidigare besökta sidor och preferenser hjälper företaget få en bredare bild av kunden. I och med att kunden kan ha tillgång till elektroniska apparater kan de lätt besöka företagets hemsida och genomföra köp bakom skärmen. Kundupplevelsen blir därmed förbättrad då kunderna kan shoppa i bekvämligheten av deras hem. Respondent 10 menar att hon föredrar ett digitalt CRM då företaget lättare kan upprätthålla relationer med kunderna. Hon fortsätter att nämna att företaget kan rekommendera och påverka kundens köpprocess. Detta resonemang kan ställas i relation till Madhavi et al., (2008) som nämner hur ett e-CRM används för att skapa en central databas för kundposter vilket bidrar till att förbättra kundinteraktioner genom innovativ teknik. Det diskuterades att hela köpprocessen digitalt är lättare då det blir smidigare att bläddra bland produkter, tillgång till kundsupport och minskad risk för trängsel och smittspridningar. Detta är aktuellt då världen har drabbats av livshotande virus som har lett till restriktioner. Dessutom beror det på själva kulturen i landet. Svenska konsumenter är mer tillbakadragna, blyga och mer för sig själva. Komfort är en viktig faktor för svenska konsumenter och därmed upplevs det mer bekvämt att handla digitalt jämfört med fysiskt.

Samtliga respondenter argumenterade för ett fysiskt CRM där det ansågs lättare att skapa en personlig kontakt mellan företag och kund. Frågor om produkter och liknande kan ges på ett betydligt snabbare och personligare sätt där det i stället besvaras på en fysisk plats. Efter fler reflektioner och diskussioner kring jämförelsen mellan fysiskt och digitalt CRM kom de fram till att ett digitalt CRM fungerar bättre. Recensioner och kritik är lättare att ge digitalt då svenska konsumenter vill helst undvika konfrontationer på plats (Thakur, 2018). Dessutom anses det kostsamt och säkert i och med att kunder kan undvika resekostnader och smittspridningar. Det blev konstaterat att det är mer värt i längden för företag att satsa på ett digitalt CRM då ingen kan förutspå vilka sjukdomar som kan förekomma. Människor kan snabbt finna sig i restriktioner där digital shopping är den enda vägen att handla kläder.

5.7 Kundlojalitet

Lojalitet bidrar i första hand med företags lönsamhet och vinst. Därför är det viktigt för online klädföretag att ta reda på olika faktorer som leder till lojala kunder (Lang & Hyde, 2013). Samtliga respondenter påstod att kundlojalitet är en självklarhet som alla online klädföretag bör sträva efter. Enligt respondenternas erfarenhet finns det vissa faktorer som har påverkat de mer än andra. Den största faktorn som gjorde att respondenterna bli lojala till ett specifikt online klädföretag är förtroende och företagets kändedom. Flera respondenter hade en positiv attityd till online klädföretaget (Zalando). Utifrån deras förklaring visa det sig att företaget

lägger stort fokus på kundrelation, support och förtroende. Genom att till exempel erbjuda deras kunder gratis retur som gör det smidigt för respondenterna att ångra sig vid behov och skicka produkten i samma paket utan kostnad.

Wang, et al. (2020) menar att förtroende delas upp i två viktiga aspekter, ekonomiskt och socialt. Med koppling till detta har respondenterna under dissektionen beskrivit Zalando som ett exempel på ett trovärdig online klädföretag. För det första, ansåg de att Zalando har bra prisvariation och gratis retur som passar alla. För det andra är företaget välkänd och har bra samarbete med olika stora och kända varumärke som gör företaget mer trovärdig. Respondent 7 ansåg att företag såsom Zalando har redan vunnit kundens förtroende vilket leder till upprepade köp. Hon fortsatte att förklara hur företaget uppmuntrar kunder att beställa hem produkter och sedan erbjuda funktionen att returnera produkten vid missnöje utan extra kostnader. I och med det upplever respondenten en känsla av trygghet hos företaget. Online klädföretag använder sig av CRM för att stärka kundrelationen och inkludera deras konsumenter i hela köpprocessen. Det vill säga att företag vill behålla sina kunder uppdaterade med alla viktiga informationer som till exempel nya erbjudande, funktioner med mera. Foss, Stone & Ekinci (2008) menar att företaget bör skapa ett positiv värde hos kunder som senare kan leda till word of mouth marknadsföring som hjälper företag att utveckla sina produkter på ett effektivt sätt.

Respondent 11 har engagerat sig hos företag som erbjuder hållbara lösningar såsom återvinning av gamla kläder. Detta tyder enligt Moa (2010) att dessa respondenter är lojala till deras klädwebbsidor med ett positiv beteende. Nöjda kunder hjälper till med att bidra till ett positivt word of mouth. Engagerade ger kunderna ett stort värde till företaget eftersom de betecknar sig som företagets ambassadör och arbetar aktivt för att förbättra företaget image (ibid). Detta stämmer väl överens med den andra respondenten som engagerar sig hos online klädföretag som erbjuder hållbara lösningar. Detta beror på hennes engagemang som får henne att känna sig motiverad och hjälper till att förbättra miljön. Utifrån teorin kan respondenternas engagemang motiveras som funktionell och social drivkraft (Arkonsuo & Leppiman 2015). Den funktionella drivkraften betyder att konsumenten sprider varumärkesord offline i vardagslivet. Vilket stämmer bra på respondenten som rekommenderade företagets jackor för sina familjemedlemmar och vänner. Den sociala drivkraften handlar om olika signaler såsom kompetens, som stämmer bra in på andra respondenten eftersom hon vill påvisa sin oro om miljö genom att engagerar sig till företag som återvinner gamla kläder (ibid).

Zineldin (2006) anser att det krävs hårt arbete för företag för att skydda deras lojala kunder från konkurrenter. Det vill säga att företag behöver ge konsumenterna ett specifikt värde som de inte kan hitta hos konkurrenten. Respondenterna anser att det finns högre krav på välkända företag när det kommer till kundlojalitet. De menar att välkända företag har funnits länge och det är viktigt för dem att hålla sin takt på samma nivå för att behålla sina kunder. Utifrån respondenternas åsikt krävs extra arbete för att företag ska behålla kundlojalitet, exempelvis att företag kan bli mer innovativa.

6.0 Slutsats

Studiens syfte var är att öka kunskapen kring kundlojalitet och undersöka vilka faktorer som kan påverka lojalitet. Syftet var också att skapa förståelse kring hur CRM kan påverka kunders lojalitet i digitala klädföretag. Forskningsfrågan som varit till grund för denna studie var: Vilka faktorer påverkar lojalitet hos digitala klädföretag ur kundens perspektiv?

Under den empiriska analysen tydliggjordes det att kundlojalitet för online klädföretag inte kan köpas utan endast kan byggas genom starkt förtroende, bra relation och bra engagemang. Studien visade att kundlojalitet är kopplad till förtroende, kundengagemang, relation enligt nedan:

- Förtroende är kopplat till hur kunder upplever trygghet och säkerhet vid e-handel hos klädföretag. Detta är i sin tur kopplat till företagskännetecken där mer kända företag har högre förtroende. Studiens empiri visar att kundernas behov är ökad pålitlighet och säker informationsbehandling hos online klädföretag.
- Kundengagemang har direkt koppling till värderingar, hållbarhet och funktioner. Om företaget visade sig aktivt arbeta med hållbarhet samt har goda värderingar, visar studien att kunder står ofta bakom företaget med lojalitet och även rekommendera företaget till sina nära kontakter. Ju bättre företagens värderingar, hållbarhet och funktioner är, desto högre är kundengagemanget.
- Gällande relationen mellan företag och kund, visade studien utifrån respondenternas svar att en tydlig tvåvägskommunikation är det främsta faktorn som bidrar till en bra relation. Utifrån diskussioner hos fokusgrupperna behöver företag lägga stor vikt i själva kommunikationen med kunden. Undersökningen har visat att bra relation mellan e-klädföretag och kunder bidrar till många fördelar såsom ökat engagemang, intresse och lojalitet hos kunder. Utvecklad relation leder till upprepade köp och mer tillit, men det finns fortfarande utrymme för utveckling hos vissa online klädföretag när det gäller prissättning. Många av respondenterna berättar att företag behöver sträva efter att erbjuda rabatter, bonusar, presenter för att visa uppskattning mot kunderna.

Studiens resultat visade att CRM fungerar som ett mycket effektivt sätt för företag att hantera sina kundrelationer. Det vill säga att systemet bidrar till en förbättrad kommunikation mellan ett företag och dess kunder och har därmed en positiv påverkan i allmänhet. Respondenter ansåg att alla online klädföretag bör nyttja CRM för att skapa bra relation med sina kunder. Online butiker har jämförelsevis lättare att upprätta kundrelationer än fysiska butiker. Online handel ger kunden högre bekvämlighet samt minskar resekostnader, trängsel, och risk för sjukdomar. Övriga fördelar med e-handel var att köpprocessen förbättras då blir de lättare att upptäcka behov, utvärdera alternativ på nätet samt genomföra köp. Ett digitalt CRM konstaterades vara smidigare och bättre för dagens kund samt gynnar framtidens

oförutsägbara omständigheter och därmed har online klädföretag som tillämpar CRM effektivt en större chans att behålla sina kunder under en lång tidsperiod.

Slutligen ämnade studien att undersöka kundlojalitet ur kundens perspektiv och därmed att fylla kunskapsluckan kring vilka faktorer som leder till kundlojalitet. Med hjälp av studiens resultat kommer det bli lättare för företagen att avgöra vad som krävs för att skapa, värva och behålla kunder i framtiden med hjälp av CRM.

6.1 Förslag till vidare forskning

En intressant infallsvinkel kan vara att studera ämnet utifrån flera olika perspektiv. Att gå djupare i generationer såsom baby boomers, generation X, Z och Y kan bidra till en ökad förståelse kring kundlojalitet. Det blir därmed möjligt att se vilka attityder, åsikter och tankar varje respektive generation har kring kundlojalitet kopplat till CRM. Jämförelsen mellan ett fysiskt och ett digitalt CRM kan därmed skilja sig från generation till generation. Det hade varit intressant att göra om undersökningen med ett större antal respondenter. Ett kvantitativt tillvägagångssätt gör det möjligt att få en stor mängd svar vilket leder till att undersökningen blir mer omfattande. Samband kommer lättare kunna dras hos generationerna och positiva och negativa korrelationer blir tydliga. Större målgrupper gör att slutsatserna som dras kan generaliseras där ytterligare slutsatser kan dras.

7.0 Källförteckning

Acocella, I. (2012). The focus groups in social research: advantages and disadvantages. *Quality & Quantity*, 46(4), 1125-1136.

Alam, M. M. D., Al Karim, R., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*.

Arkonsuo, L, R., & Leppiman, A., (2015). *Antecedents of Online Word of Mouth and Memorable Experience Concept*: International Journal of Business and Social Research. VOL. 05. ISSU 09. P, 1 -14.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.

Bremholt, P., & Hansson, L. (2019). *Kundlojalitet: Vad är det, hur gör man och varför fungerar det inte?:* Lärdomar från företag i den svenska detaljhandeln.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm, Liber AB.

Cheung, J. (2015). *Exploring Consumers' Experiential Responses and Shopping Intentions toward Visual User-Generated Content in Online Shopping Environments* (Doctoral dissertation, University of Manchester).

Cross, A. (2018). *What is Customer Relationship Marketing?*.Definition of Customer Relationship Marketing, Strategies. Hämtad 2021-10-30 från [NGDATA | What is Customer Relationship Marketing? Definition & Benefits NGDATA](#)

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Stockholm: 2017.

Ekström, M. K., Ottoson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska och samtida perspektiv*. Lund: 2017.

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995) *Consumer behavior*. Forth Worth: Dryden Press

Etikan, I, Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.

- Fairhurst, P. (2001). e-CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(2), 137-142.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). *Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Foss, B., Stone, M., & Ekinçi, Y. (2008). What makes for CRM system success—Or failure?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 68-78.
- Galvão, M. B., de Carvalho, R. C., de Oliveira, L. A. B., & de Medeiros, D. D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Grönroos, C. (2000). *Creating a relationship dialogue: communication, interaction, and value. The marketing review*, 1(1), 5-14.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*.
- Gunn, A. (2020). *Att leva i en digital värld: orsakerna och Konsekvenserna*. Hämtad 2021-11-01 från [Att leva i en digital värld: orsakerna och konsekvenserna | av Amelia Gunn | Digitala | Medium](#)
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.ac
- King, R.A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3): 167-183.
- Lang, B. & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 26: P, 1-18.
- Larsson, L. S., & Tarokh, D. (2017). Kan modeföretag förbättra shoppingupplevelsen i sina onlinebutiker?. *Textilhögskolan Högskolan i Borås*. (6), 1-56.

- Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. *The service industries journal*, 28(6), 769-787.
- Mahdavi, I., Cho, N., Shirazi, B., & Sahebjamnia, N. (2008). Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents. *Data & Knowledge Engineering*, 65(2), 355-372.
- Mao, J. (2010). *Customer Brand Loyalty*. *International Journal of Business and Management*, 5 (7): 213-217.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White D. E., & Moules, N. J. (2017). *Thematic analysis: striving to meet the trustworthiness criteria*. *The International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. doi:10.1177/1609406917733847
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Osman, H., Hemmington, N., & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International journal of information systems and project management*, 5(1), 63-77.
- Pedron, C. D., Picoto, W. N., Colaco, M., & Araújo, C.C. (2018). CRM-system: Den dynamiska förmågans roll när det gäller att skapa innovationsförmåga. *BBR, det är jag. Brasiliansk affärsrecension*, 15, 494-511.
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22-27.
- Raeisi, S., & Lingjie, M. (2017). The importance of customer engagement and service innovation in value co-creation. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(4), 813-818.
- Rousseau, D, M., Sitkin, S, B., Burt, R. & Colin, C, F. (1998). *Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust*. *Academy of Management Review*. Vol. 23 Issue 3, p393-404.
- Rowley, J. (2005). *The four Cs of customer loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.

Salo Jari, Karjaluoto Heikki, (2007) "A conceptual model of trust in the online environment", Online Information Review, Vol. 31, no. 5, pp. 604 - 621

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for business students*. (8 uppl.) United Kingdom: Pearson Education

Schilke, O., & Cook, K. S. (2015). *Sources of alliance partner trustworthiness: Integrating calculative and relational perspectives*. Strategic Management Journal, 36(2), 276-297.

Semeijn, J., Van Riel, A. C., van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). *E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created*. Managing Service Quality: An International Journal.

Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J.C. (2011). Effekter av e-CRM på kund-bankrelationens kvalitet och resultat: Fallet Thailand. *Föra journal över av högteknologisk ledningforskning*, 22(2), 141-157.

Statista (2020). *GENERATION Z INTERNET USE IN SCANDINAVIA*. Table of Contents. Hämtad från <https://www-statista-com.ep.bib.mdh.se/study/72410/generation-z-internet-usage-in-scandinavia/> .

Thakur, R., (2018). *Customer engagement and online reviews*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol 41. p 1-12.DOI, 2017.11.002.

Urban, G. (2005). *Customer advocacy: A new era in marketing?*. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol 24. Issue 1, p155-159.

Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.

Wang, M., Zhang, Q., & Zhou, K. Z. (2020). The origins of trust asymmetry in international relationships: An institutional view. *Journal of International Marketing*, 28(2), 81-101.

Zineldin, Mosad (2006). *The Royalty of Loyalty: CRM, quality and retention*. Journal of Consumer Marketing, 23, 430-437.