



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel

- En kvalitativ studie

Höstterminen 2017

Kandidatuppsats, 15 hp
Företagsekonomiska institutionen,
Sektionen för Marknadsföring
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Författare:
Angelinn Lingemark 19930405
Moa Hallenborg 19941114

Handledare:
Peter Zackariasson

Förord

Vi vill börja med att tacka våra familjer och vänner som har stöttat oss genom allt arbete från början till slut.

Vidare vill tacka anställda på Jollyroom som visat intresse och ställt upp på intervjuer. Vi vill tacka respondenterna Felix Chou, Nermin Osmanović, Håkan von Uckermann, Simon Hedström och Frida Ekholm för att de tog sig tid att dela med sig av sina kunskaper och erfarenheter.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Peter Zackariasson som har visat engagemang under studiens genomförande.

Göteborg 2018-01-15

Angelinn Lingemark

Moa Hallenborg

Abstract

Title: The relationship between brands and loyalty in e-commerce
Semester: Autumn 2017
Level: Bachelor thesis
Institution: The Business institution for Marketing,
School of Business, Economics and Law at the University of
Gothenburg
Authors: Angelinn Lingemark & Moa Hallenborg
Mentor: Peter Zackariasson
Research question: In what way is the relationship between brands and loyalty in e-commerce created?

Purpose: This bachelor thesis will investigate the relationship between brands and loyalty from customer to online retailer. The purpose is to investigate whether there is a relationship between brands and loyalty within e-commerce and in what way. Furthermore, the purpose is to investigate how retailers can act to create a relationship between brands and loyalty in e-commerce to achieve continuity from customers on an expansive marketplace.

Method: The study is based on a qualitative method, which the authors have conducted personal interviews with five respondents from a selected case company.

Conclusions: Based on the chosen theories and interviews, loyalty is shown as how consumers have received and perceived the brand. The organization is the first part of brand building, and consumers are next in line when they choose to become loyal or unloyal to the brand. The relationship between brands and loyalty within e-commerce is created from organization to consumer and from identity to image in order to build up to the brand capital. Loyalty is the last in the process for a brand to be successful within e-commerce.

Key words: Brand, Loyalty, E-commerce

Sammanfattning

Titel:	Relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel
Termin:	Höstterminen 2017
Nivå:	C-opsats, 15 hp
Institution:	Företagsekonomiska institutionen, Sektionen för Marknadsföring, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Författare:	Angelinn Lingemark & Moa Hallenborg
Handledare:	Peter Zackariasson
Frågeställning:	På vilket sätt skapas relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel?

Syfte: Den här studien handlar om relationen mellan varumärken och lojalitet från kund till företag inom detaljhandeln via Internet. Syftet för studien är att undersöka om det finns en relation mellan varumärken och lojalitet inom e-handel och på vilket sätt i så fall. Vidare är syftet att undersöka hur e-handelsbutiker kan agera för att skapa en relation mellan varumärken och lojalitet inom e-handel för att åstadkomma kontinuitet från kunder på en expansiv marknadsplats.

Metod: Studien bygger på en kvalitativ metod där författarna har utfört personliga intervjuer med fem respondenter på valt caseföretag.

Slutsatser: Utifrån studiens valda teorier och fem intervjuer, är lojalitet hur konsumenterna har tagit emot och uppfattat varumärket. Organisationen är den första delen av varumärkesbyggandet och konsumenterna står näst i kö när de väljer att bli lojala eller illojala mot varumärket. Därav skapas relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel från organisation till konsument och från identitet till image som byggs upp till det varumärkeskapital studien redogjort för. Lojalitet är det sista i processen för att ett varumärke ska bli framgångsrikt inom e-handel.

Nyckelord: Varumärke, Lojalitet, E-handel

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Problembakgrund.....	5
1.2 Frågeställning.....	6
1.3 Syfte.....	7
1.4 Avgränsningar.....	7
1.5 Definitioner.....	7
2. Teori	8
2.1 Teoribakgrund.....	8
2.1.1 Tidigare forskning.....	8
2.2 Valda teorier och modeller för studien.....	9
2.2.1 Aakers Varumärkeskapital.....	9
2.2.2 Varumärkesidentitet.....	12
2.2.3 Varumärkesimage.....	13
2.2.4 Marknadsföringstratten.....	13
3. Metod	15
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	15
3.2 Forskningsansats.....	16
3.3 Forskningsmetod.....	16
3.3.1 Kritisk granskning av forskningsmetod.....	17
3.4 Val av caseföretag.....	18
3.5 Val av respondenter.....	18
3.6 Undersökningens genomförande.....	19
3.6.1 Tillvägagångssätt för intervjuer.....	19
3.7 Insamling och analys av data.....	20
3.8 Studiens tillförlitlighet.....	21
3.9 Forskningsetiska hänsynstaganden.....	22
4. Resultat	23
4.1 Intervju med Felix Chou, Kategorichef.....	23
4.2 Intervju med Nermin Osmanović, Kategorichef.....	25
4.3 Intervju med Håkan von Uckermann, Expansionsansvarig.....	26
4.4 Intervju med Simon Hedström, Sökmotoroptimering (SEO).....	27
4.5 Intervju med Frida Ekholm, Ansvarig Digitala kommunikationer och PR.....	28
5. Analys	30
5.1 Aakers Varumärkeskapital.....	30
5.2 Marknadsföringstratten.....	34
6. Slutsats	35
6.1 Relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel.....	35
7. Diskussion	37
7.1 Rekommendationer för framtida forskning.....	39
8. Litteraturförteckning	40
9. Bilaga 1	43

1. Inledning

I det inledande kapitlet introduceras bakgrunden till det valda ämnet för studien för att hjälpa läsaren att förstå problemområdet. Därefter formuleras vald frågeställning, syfte samt avgränsningar och definitioner av förekommande begrepp.

1.1 Problembakgrund

Detaljhandel via Internet är den del där konsumtion sker utan kontakt med en fysisk butik. Det ger svenska e-handelsbutiker stora möjligheter, men också nya utmaningar med att er hålla lojala kunder för sina produktvarumärken. Enligt en artikel i The Economist (The Economist, 2017), ser inte utbudet av e-handelsbutiker ut att stagnera, då den globala e-handeln har ökat med cirka 20 % per år det senaste årtiondet. Det betyder att fler e-handelsbutiker växer och därmed skapar utrymme för den plattform som kan vila på tusentals produktvarumärken.

Idag kan en e-handelsbutik mer eller mindre möta hela världens kunder med sina produktvarumärken. Samtidigt står e-handelsbutikerna inför större konkurrens på växande marknader inom e-handel som bidrar till att konsumenter kan välja och vraka på urvalet. Under det senaste årtiondet har marknadsplatsen fått en betydande roll för att länka ihop konsumenter och återförsäljare, där ett köp bara är några "klick" bort. Resultatet av digitaliseringen ger nämligen nya handelsförutsättningar. I år har enligt PostNords beräkningar Europa handlat för över 181 miljarder euro inom e-handeln (PostNord, 2017).

Den utveckling som har skett genom e-handel har möjliggjort för olika kanaler och flöden där information sprids lättillgängligt. Det kan försvåra för e-handelsbutiker att identifiera och bygga lojala kundkretsar på nya och större marknader. Vad konsumenterna exponeras för avgör hur de agerar på marknaden. För författarna för den här studien är E-handel ett nytt fenomen, därav är det också osäkert hur lojaliteten från kunder artar sig på Internet. Vad som sägs dock är att värdet på en lojal kund inom e-handel är lika stort som värdet på upp till fem

kunder (Ehandel, 2016).

Ett varumärke kopplas ofta samman med en situation eller en känsla som kan generera positiva eller negativa associationer. Vad som kan kallas för ett framgångsrikt varumärke kan identifieras som särklassig och renodlad strategisk vinst och intjänat kapital (Aaker 1996). Kanske finns det fortfarande inte ett rakt svar på varför eller vad det är som gör att varumärken blir maktfulla, men att företag utvecklar varumärken för att bygga en köpstark och därmed lojal kundkrets är för författarna för den här studien en given del. Gemensamt för varumärken landar tillslut i att erbjuda konsumenterna en stark produkt tillika en stark association (SVD, 2011).

Jollyroom står för vad många barnfamiljer idag associerar till inom e-handel då det är Nordens största barn- och babybutik på nätet (Dagenshandel, 2017). För den här studien används Jollyroom som ett caseföretag och är ett tacksamt exempel på ett företag som började på en mindre marknad som Sverige. Jollyroom kommer år 2018 att lansera en ny hemsida i Tyskland, en marknad som är tio gånger större än Sverige i befolkning (Ehandel, Norge, 2017). På den nya marknaden finns det möjlighet för vidare utveckling gällande hur Jollyroom kan erhålla lojala kunder, vilket författarna tycker är relevant för den här studien.

1.2 Frågeställning

Den valda frågeställningen har formulerats utifrån studiens problembakgrund och syfte och lyder enligt följande:

- På vilket sätt skapas relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel?

1.3 Syfte

Den här studien handlar om relationen mellan varumärken och lojalitet från kund till företag inom detaljhandeln via Internet. Syftet för studien är att undersöka om det finns en relation mellan varumärken och lojalitet inom e-handel och på vilket sätt i så fall. Vidare är syftet att undersöka hur e-handelsbutiker kan agera för att skapa en relation mellan varumärken och lojalitet inom e-handel, för att åstadkomma kontinuitet kring kunder på en expansiv marknadsplats.

Vad författarna vill åstadkomma med studien är att ge lärdom till e-handelsbutiker om hur de kan arbeta med relationen mellan varumärken och lojalitet. Vidare vill författarna ge upphov till vidare forskning inom e-handel gällande detaljhandeln.

1.4 Avgränsningar

Författarna har valt att avgränsa studien inom vissa områden för att studiens omfattning ska vara realistisk och genomförbar. Det innebär att studien avser företag som är etablerade på en marknad som Sverige, men som vill nå ut till större marknader. Författarna kommer inte att ta hänsyn till politiska eller kulturella aspekter, som kan komma att påverka produktvarumärken av val av ny marknad inom e-handel. Författarna har även valt att avgränsa till företag inom e-handel, vilket betyder företag som erbjuder en fysisk produkt och inte en tjänst.

1.5 Definitioner

Företag - E-handelsbutik

Caseföretag - Jollyroom

Varumärke - Ett varumärke för en eller flera produkter.

E-handel - Detaljhandel via Internet.

Own Brands - Caseföretagets egna varumärken.

Partner Brands - Varumärken caseföretaget har valt att ta in till sitt sortiment.

2. Teori

Kapitlet inleds med tidigare forskning som fortsätter med att presentera valda teorier och modeller som lägger grunden till det ramverk för senare analys. Vald teori avslutas med en redogörelse hur en konsument går från varumärkeskänedom till lojal kund som är relevant för att knyta ihop teorin.

2.1 Teoribakgrund

Teorin är hämtad från böcker och vetenskapliga artiklar. Göteborgs universitetsbibliotek samt Google Scholar har använts som främsta sökbaser för att hitta relevanta källor. Vad som ses relevant för författarna i befintlig forskning och som ger utrymme för den här studien handlar till stor del om hur olika företag kan applicera teorier och modeller om varumärken och lojalitet inom e-handel. Forskningen anses inte vara begränsad på grund av antalet träffar på Google Scholar gällande begreppen varumärken, lojalitet och e-handel. När författarna har sökt information om *relationen* mellan varumärken och lojalitet inom e-handel anser författarna att utbudet av forskningen inte är komplett. Författarna anser därmed att det finns utrymme för att studera *relationen* ytterligare med hjälp av valda teorier och modeller för studien.

2.1.1 Tidigare forskning

Den äldsta forskningen som benämnde begreppet varumärkeslojalitet upprättades i en artikel av Melvin Thomas Copeland 1923. Det Copeland sa då var att den attityd en konsument har gentemot en produkt definierar lojalitet och ersätts sällan frivilligt, om ingen nödsituation infaller (Copeland, 1923). Idag finns det vidare forskning av varumärken och lojalitet, och det råder enligt Söderlund (2001) inga tvivel om att varumärkets styrka spelar en viktig roll vid skapandet av en lojal kundkrets. Det som intresserar författarna för den här studien är hur samspelet ser ut mellan varumärken och lojalitet inom e-handel, vilket kommer att beskrivas nedan utifrån valda teorier och modeller för att analyseras under analyskapitlet .

Vad vi vet idag om fenomenet lojalitet är hur det har förklarats som “ett upprepat köpbehov” enligt Blut et al. (2007). Det har senare utvecklats av Härtel & Russell-Bennett (2010) som marknadsföring dominerad av informationsteori. På senare årtionden har dock lojalitet tagit form av känslomässiga engagemang mot varumärken (Härtel & Russell-Bennett, 2010). Tidigare forskning indikerar på att lojalitet kan kopplas till ett känslomässigt engagemang gentemot varumärken och hur det i sin tur leder till konkurrensfördelar för ett företag. Det här blir i sin tur en nyckelfaktor för att skapa goda relationer på en marknad och därmed bli ett framgångsrikt företag (Senic & Marinkovic, 2014).

Richard Oliver (1999) valde att själv forska kring varumärkeslojalitet och kom senare fram till att vad som gör en kund lojal är för att kunden tror att företaget erbjuder det bästa alternativet. En av de mest förekommande definitionerna av varumärkeslojalitet sas av Richard Oliver (1999):

"Ett djupt hållet åtagande att återköpa eller återanvända en föredragen produkt/tjänst konsekvent i framtiden, därigenom åstadkomma repetitiv varumärkesanvändning, trots situativa influenser och marknadsföringsinsatser som kan leda till övergångsbeteende."

Senic & Marinkovic (2014) fortsätter att utveckla teorin om hur lojalitet åstadkommit. Det vill säga om företagen lyckas anpassa sina produkter till vad konsumenterna efterfrågar, vilket beskriver beteendemässiga och attitydmässiga dimensioner av konsumenter företaget bör beakta (Blut et al., 2007).

2.2 Valda teorier och modeller för studien

2.2.1 Aakers Varumärkeskapital

För den här studien läggs störst vikt på David Aakers Varumärkeskapital (1996) då författarna anser att Aaker är i framkant gällande teorier i marknadsföring. Aaker framkom ofta i litteratursökningen om varumärken och lojalitet och förekommer även i litteratur för grundkurser inom marknadsföring på universitetsnivå.

Aakers Varumärkeskapital (1996) samt Varumärkesidentitet (1996) följs upp av Kevin Kellers Varumärkesimage (1998) som tillsammans ger upphov till ett sammanhang mellan olika aspekter genom en illustrerad modell (se nedan). För att knyta an till vald frågeställning och syftet har författarna också valt att avsluta med Marknadsföringstratten presenterat av Kotler & Keller (2015). Marknadsföringstratten beskriver stadierna som en kund går igenom, från kännedom om ett varumärke till faktisk kundlojalitet.

Utifrån vald teori, Varumärkeskapital, har författarna för den här studien använt sig av en förekommande modell som kombinerar Aakers (1996) och Kellers (1998) teorier om varumärkesbyggande. Modellen visar på hur Varumärkesidentitet och Varumärkesimage är två byggstenar till Varumärkeskapital och förklaras i detalj i nedan modell.



Figur: Uppfattning av modell gjord av författarna för studien.

Aakers modell om Varumärkeskapital har blivit en av de främsta i förklaringen kring hur ett varumärke kommer att skapa Varumärkeskapital och vad som kan ses ingå i ett varumärke (1996). Aaker förklarar att när det uppnås en viss grad av parametrarna nedan kan varumärket skapa värde hos kunden och därmed en kännedom, som i sin tur speglar positiva associationer. Aakers Varumärkeskapital är sedan avgörande för om varumärket kommer bli framgångsrikt eller inte och hur kundens intresse ligger inom de fyra parametrarna:

Kännedom, Kvalitet, Associationer & Lojalitet

Aaker beskriver första parametern **kännedom** som den varumärkesidentitet företaget vill skapa. All uppmärksamhet är inte bra uppmärksamhet och det är viktigt att till bästa förmåga identifiera den kännedom företaget vill ha för ett varumärke (Frankelius, Norrman & Parment, 2015). Kännedomen handlar om kundens förmåga att identifiera ett varumärke. Det kan vara ett namn, en logotyp eller ett annat attribut som sticker ut från mängden.

Den andra parametern i Aakers modell (1996) är **kvalitet**, vilket speglar den framgång varumärket har hos kunder. Varumärket granskas för både yttre och fysiska attribut och har kunder fått en positiv relation till kvaliteten i ett varumärke, kommer företaget i det långa loppet bli mer gynnsamt. Idag måste företag ständigt uppdatera sig och till stor del följa kundernas fotspår och värderingar kring kvalitet. Förväntningar och krav kring kvalitet är under ständig förändring.

Associationer är svårt att generalisera då uppfattningen av ett varumärke är ytterst individuellt och det blir därför svårt att identifiera ett mönster. De associationer konsumenterna har mot ett varumärke går hand i hand med hur konsumenten fångar upp information om varumärket, hur informationen lagras i minnet och i sin tur hur lätt informationen kan plockas fram (Frankelius, Norrman, Parment, 2015). David Aaker (1996) beskriver associationer som följande:

“A unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.”

Lojalitet är en viktig parameter inom Varumärkeskapital anser Aaker (1996). Lojaliteten ligger nämligen hos befintliga kunder och att det är viktigt att vårda det ett företag har än att fokusera på nya kunder (Aaker, 1996). Lojaliteten mäter faktorer som hjälper företag att se om kunder är nöjda och till vilken utsträckning och hur strategin för marknadsföringen praktiskt fungerar. Det har dock visat sig tydligt att mäta lojalitet är lättare sagt än gjort. Det är ytterst få företag som vet hur de kan mäta lojalitet inom sitt företag (Aaker, 1996).

Varumärkeslojalitet bygger på att företagen lyckas få kunder att skapa en positiv relation till varumärket vilket driver kunder att komma tillbaka. Varumärkeslojala kunder är inte bara bra för företaget i första steget, utan även när kunder ofta sprider information och positiva åsikter om varumärket. Dessutom använder sig företag av lojala kunder vid lansering av nya produkter och en kund som är lojal har en liten sannolikhet att byta till andra företag vare sig företaget förändrar pris eller finesser (Aaker, 1996).

2.2.2 Varumärkesidentitet

Med utgångspunkt i Varumärkeskapitalet presenterade Aaker (1996) i sin tur fyra relevanta parametrar för Varumärkesidentitet. Författarna för den här studien kommer att presentera parametrarna för att identifiera vilka associationer hos kunder som är relevanta för företag att ta hänsyn till i utvecklingen av varumärken för att skapa lojalitet. Var och en av parametrarna representerar hur associationer av varumärket hänger ihop med identiteten. De kan summeras som varumärkets:

Produkt, Organisation, Personlighet & Symbol

Produkten avgör vad kunderna associerar med varumärket. Det finns olika kategorier som kan vara avgörande för hur konsumenter väljer att identifiera sig med ett varumärke. Det är kvalitet, användningsområde, användare eller land (Frankelius, Norrman, Parment, 2015). Nästa aspekt är **organisation**, som kan ses som en varumärkesplattform. Aaker (1996) anser att konsumenter kommer att ta hänsyn till vilka värderingar och attribut en organisation representerar och utifrån personliga värderingar välja om varumärket är intressant eller inte. Aaker (1996) förklarar vidare att konsumenter kan tänka sig att gå till konkurrenter på grund av att värderingarna inte möts.

De två sista aspekterna är **personlighet** och **symbol**. Symbol är den faktiska varumärkesbilden som konsumenter ser, som en logotyp eller färg. Personlighet är något mer komplext enligt Aaker (1996) då det kopplar till konsumentens personlighet och hur det hänger ihop med varumärket. Det är viktigt för organisationer när varumärket vill skapa relation och känslor hos kunder (Aaker, 1996).

Aaker (1996) anser att ett företag inte kan anamma alla aspekter som nämnts ovan, utan måste välja att fokusera på endast en eller några för att kunna forma en kärnidentitet hos varumärket.

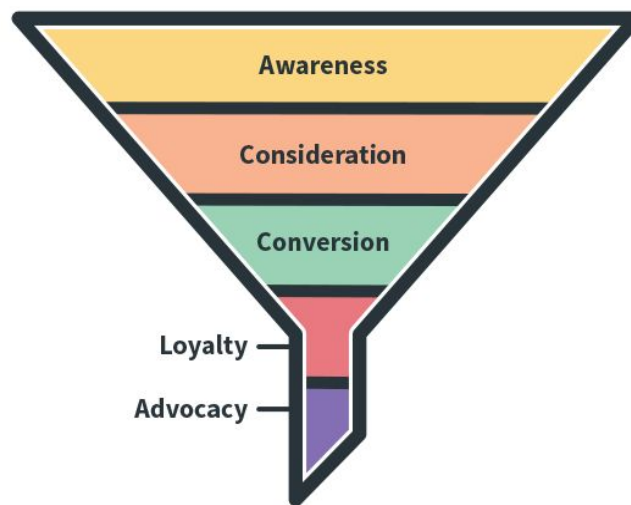
2.2.3 Varumärkesimage

Keller (1998) beskriver Varumärkesimage som en produkt som konsumenter inte bara köper utifrån fysiska egenskaper. Utan även till stor del utifrån vad varumärket i fråga har för innebörd hos konsumenten och vad det väcker för känslor hos individen. Varumärkesimage kan också beskrivas som hur konsumenterna ser på ett specifikt varumärke som grundas i externa attityder, associationer och känslor som konsumenten får i kontakt med varumärket (Levy och Rook, 1999). Tidigare har kapitlet förklarat Varumärkeskapital där associationer är en viktig del, detsamma gäller för Image då det talar om hur konsumenter bearbetar information som ett företag sänder ut. Varumärkesimage blir viktigt för organisationen när det talas om den så viktiga positioneringen på en marknad (Keller, 1998).

2.2.4 Marknadsföringstratten

Härnäst kommer författarna att presentera den sista modellen under teorin för att knyta ihop studien och kapitlet med. Marknadsföringstratten beskriver hur en kund kan gå från kännedom om ett varumärke till att bli lojal mot ett varumärke. Marknadsföringstratten binder samman ovanstående teori om Varumärkeskapital, Varumärkesidentitet och Varumärkesimage och är därmed ett hjälpmedel för att undersöka relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel ytterligare.

Kotler & Keller (2015) beskriver de viktigaste stegen som leder till lojalitet. Modellen kan förklaras genom att en ny kund startar högst upp i modellen nedan och måste sedan ta sig genom de olika stegen för att i slutändan bli en lojal kund. I den här studien kommer författarna att fokusera på **varumärkeskännedom**, som kan kopplas ihop med det första steget **medvetenhet** och slutligen **lojalitet**.



Figur: Marknadsföringstratten (Kotler & Keller, 2015)

Medvetenhet inkluderar hela den potentiella marknaden, alltså personer som möjligen kan komma i kontakt med varumärket. Här kommer en målgrupp sorterad fram. När det är klart kommer kunderna som är kvar att representera en grupp som är intresserade och villiga att “prova varumärket”. Har företaget sedan fångat en kund som är villig att testa produkten igen och använder varumärket under en kortare period har varumärket enligt Kotler & Keller (2015) skapat en reguljär användare. När företaget konverterat kunden att köpa varumärket en längre period hamnar kunden nu i lojalitetens ficka. Här handlar det om att presentera en så pass bra produkt att kunderna vill återkomma och använda varumärket så länge det finns tillgängligt och först då kommer lojalitet från kunden (Kotler & Keller, 2015).

Marknadsföringstratten, som Kotler & Keller (2015) presenterar, gör det möjligt att identifiera flaskhalsar och barriärer som företag måste se över i lojalitetsbyggandet som kan leda till att besökarna på hemsidan faktiskt resulterar i att göra flera köp.

3. Metod

Under kapitlet metod presenteras valda tillvägagångssätt för att upprätta en Kandidatuppsats. Till att börja med presenteras vetenskapliga förhållningssätt som författarna har valt, metodval som leder till den valda datainsamling som kommer att tillämpas i resultatet samt en presentation av valt caseföretag och respondenter. Avslutningsvis diskuteras forskningsetiska hänsynstaganden som har beaktats för studien.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

För att beskriva vilket förhållande författarna har kring studien, har Bryman & Bell (2013) klargjort att det finns olika vetenskapliga förhållningssätt som bör beaktas för att bedriva en lyckad studie. De kan delas upp i två läger: **positivism och hermeneutik**.

Det vetenskapliga förhållningssättet som berör den här studien är den hermeneutiska.

Det hermeneutiska förhållningssättet innebär att studien avser att ge läsaren mer förståelse, och inte ur ett objektiva synsätt för att redogöra resultatet (Bryman & Bell, 2013). Hermeneutiken grundas bland annat på författarnas tankar, intryck samt kunskap vilket ses som en tillgång och inte ett hinder för att förstå forskningsproblemet (Bryman & Bell, 2013). Det vill säga att författarnas personlighet speglar det slutliga resultatet. Hermeneutik behandlas oftast i kvalitativa studier där författarna är engagerade i forskningen (Bryman & Bell, 2013), till skillnad från positivism som oftast behandlas i kvantitativa, statistiska analyser där författaren är ”osynlig”.

3.2 Forskningsansats

Författarna har valt att använda sig utav en induktiv forskningsansats gällande förhållandet mellan teori och empiri då studien följer upptäckandets väg. För att utarbeta förhållandet mellan teori och empiri förklarar Bryman & Bell (2013) att det finns tre olika angreppssätt som kan väljas för en studie. Den här studien kommer att beskriva två för att förstå skillnader i olika studier, det vill säga deduktiv- samt induktiv metod, då det tredje abduktiv är en kombination av tidigare nämnda. (Bryman & Bell, 2013; Patel & Davidson, 2011).

Studien kommer att följa resultatet från empirin först utan att ha förankrat undersökningen i tidigare teorier (Bryman & Bell, 2013). Med ett induktivt angreppssätt har det samlats in information om empirin som sedan sammanställts i resultatet och sedan en analys av resultatet mot teorin som i sin tur gett upphov till slutsatsen. Problem som kan uppstå med en induktiv studie är att författarna inte har någon uppfattning om vilka teorier som finns tillgängliga för studien. Fördelen med induktiv studie är dock att författarnas subjektiva uppfattning färgar studien med hjälp av författarnas idéer och egna föreställningar (Bryman & Bell, 2013).

Till skillnad från en induktiv studie, kännetecknas en deduktiv studie av relevanta teoretiska överväganden som sedan jämförs med empiriska resultat. Det deduktiva tillvägagångssättet var inte i beaktning för författarna då det föreslår att studien börjar med relevant teori och fortsätter med insamling och granskning av data. Det kan förekomma att en studie inte upptäcker några nya problemområden eftersom subjektiva uppfattningar förefaller när teorin sätts som utgångspunkt i studien (Bryman & Bell, 2013).

3.3 Forskningsmetod

Inom ämnet för forskningsmetoder talar Bryman & Bell (2013) om kvalitativa och kvantitativa metoder. Metoderna bör urskiljas, men författarna kan välja att använda sig utav mer än en metod om studien så kräver. Undersökningsmetoderna hjälper författarna i sin tur att välja hur studien ska utformas med hänsyn till deduktiv eller induktiv utgångspunkt (Bryman & Bell, 2013).

För studien kommer en kvalitativ metod att användas. En studie av kvalitativ karaktär är som vanligast när det utreds och skapas förståelse för ett fenomen så att en holistisk bild möjliggörs. Den här metoden visar sig vara lämpligast när studien använder sig av en djupgående analys, vilket i den här studien är intervjuer författarna utfört med fem särskilt utvalda och anställda på caseföretaget (Bryman & Bell, 2013). En kvalitativ metod med närvarande i intervjuer ger författarna rum för djupare svar och förståelse. Chansen att ställa följdfrågor vid personliga intervjuer möjliggörs, vilket för den här studien är av relevans för tillförlitlighet då e-handel är ett relativt “nytt” fenomen. Kvaliteten kommer sedan att speglas i hur väl interaktionen mellan datainsamling och analys lett till en relevant slutsats med hjälp av de teorier författarna använt sig av (Saunders et al 2016). Fördjupad kunskap och utvärdering av både den teoretiska ramen och de empiriska resultaten innebär att det behövs en kvalitativ metod, vilket är en mer processorienterad metod (Bryman & Bell, 2013).

3.3.1 Kritisk granskning av forskningsmetod

En kvantitativ metod ger större distans till forskningsämnet och rapporten får en typiskt strukturerad stil och ofta vet författarna i ett tidigt stadie i studien hur resultatet kommer att se ut (Bryman & Bell, 2013). Det är svårare att i en kvalitativ studie göra urval av relevant teori, vilket författarna lagt mer tid och tanke åt med vald kvalitativ metod. Kvalitativa studier är tidskrävande, till skillnad från kvantitativa studier.

Den kvalitativa metoden som har valts hade kunnat kombineras med en kvantitativ metod för att använda sig av en större urvalsgrupp. På så sätt för att få in en mer generell bild av fenomenet då respondenterna är från samma företag. En kvantitativ metod hade också gett utrymme för att studera konsumenterna och ge en annan matchning på Aakers (1996) Varumärkesidentitet och gett svar på hur konsumenter agerar i relation till varumärken.

3.4 Val av caseföretag

I den här studien har Jollyroom använts som ett caseföretag för att undersöka arbetet för att erhålla lojala kunder. År 2010 var året då VD Ole Sauar registrerade Jollyroom Group AB. Startskottet för den nya marknaden Tyskland går i januari år 2018 då den nya hemsidan lanseras. Caseföretaget kan påstås förstå vikten av en kundrelation då de har år 2017 passerat 1 000 000 registrerade kunder. Jollyroom är ett relevant företag att studera då författarna anser att valt caseföretag har spetskompetens inom e-handel på grund av Jollyrooms ledande position i Norden (Dagenshandel, 2017).

Det som också gör valt caseföretag intressant, är att de bidrar idag marknaden i Norden inom e-handeln med både interna och externa varumärken. Jollyroom har idag cirka 200 varumärken på sin plattform som sträcker sig över ett sortiment med cirka 35 000 artiklar. Caseföretaget hanterar i dagsläget fyra lager om ca. 30 000 kvm styck och har idag drygt 300 anställda placerade på huvudkontoret på Hisingen i Göteborg.

3.5 Val av respondenter

De personer som författarna valt att intervjua är anställda på caseföretaget och arbetar på huvudkontoret i Göteborg. De är på ett eller annat sätt involverade i varumärken, expansion på en ny marknad och kommer i kontakt med begreppet lojalitet.

Felix Chou, Kategorichef Inredning

Nermin Osmanović, Kategorichef Leksaker

Håkan von Uckermann, Expansionsansvarig

Simon Hedström, Sökmotoroptimering (SEO)

Frida Ekholm, Ansvarig Digitala kommunikationer & PR

3.6 Undersökningens genomförande

Först tog författarna kontakt med anställda på caseföretaget med relevanta roller utifrån den frågeställning studien har. Via mail bokades det in ett enskilt möte med samtliga personer som ansågs vara relevanta för studien. Under mötena på Jollyrooms huvudkontor i Göteborg, var båda författarna närvarande och turades om att vara huvudansvarig intervjuare och ansvarig för anteckningar. Vid behov ställdes kompletterande frågor av den som antecknade under intervjuens gång. Varje intervju spelades in för full förståelse och största möjlighet att utveckla svaren författarna fick i samband med enskilda respondenter. Intervjuerna hade liknande utformning, men utifrån vad respondenten hade för arbetsuppgifter har mer djupgående frågor ställts. Diskussion har kunnat utformas på ett sätt där respondenten fått chans till mer tydligt svar utifrån sin expertis att redogöra för en viss specifik fråga.

För att våra respondenter skulle ha möjlighet att svara på intervjufrågorna ombads författarna av respondenterna att 2 dagar innan intervjun skulle ske skicka intervjufrågorna i förväg. Det kan ha påverkat en del svar på några av frågorna då respondenterna hade tid att själva analysera sina svar. Det kan också ha resulterat i att svaren som gavs angående den process caseföretaget befinner sig i var något mer konstruerade och analyserade då respondenterna hade fått chansen att samla information i förväg.

3.6.1 Tillvägagångssätt för intervjuer

I den här studien har personliga intervjuer hållits. Inför intervjuerna på caseföretaget hade författarna på förhand förberett 35 frågor som utgångspunkt. De planerade intervjuerna med utvalda respondenter genomfördes med en dialog med varje enskild person. Det författarna har haft i åtanke inför varje enskild intervju är att uttrycka sig klart och tydligt. Att låta respondenten uttrycka sina svar utförligt för hög kvalitet samt inte vinkla eller styra svaren på något sätt (Bryman & Bell, 2013). Anledningen till valet av intervjuer är i synnerhet för att undvika en enkät där respondenterna till stor del blir styrda till valda svarsalternativ. Vilket inte är önskvärt i den här studien då varje svar från respondenterna kom med eftertanke och faktiska metoder för relationen mellan ett varumärke och lojalitet inom e-handeln.

Bryman & Bell (2013) nämner att det finns en rad olika former av intervjuer, men i det här fallet är det **kvalitativa intervjuer**, vilket innebär både **semistrukturerade** och **ostrukturerade intervjuer**. Den semistrukturerade intervjun handlar i regel om en situation där intervjuerna har ett så kallat frågeschema, men ordningen på frågorna kan variera. Som intervjuare finns ett visst utrymme för att ställa uppföljningsfrågor för att utveckla respondenternas svar vid behov (Bryman & Bell, 2013).

Intervjuerna började som semistrukturerade, men intervjuerna övergick till mer ostrukturerade intervjuer. Det innebär att frågorna istället inte följer något schema för att få bredare och utförligare svar om bakomliggande orsaker till hur och varför relationen mellan varumärken och lojalitet kan se ut som den gör inom e-handel. Med det här tillvägagångssättet upplevs en fördjupning av intervjuerna och ger upphov till vald kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2013).

3.7 Insamling och analys av data

I studien presenteras resultat och analys separat på grund av att ge mer utrymme för enskilda svar från respondenterna. Författarna anser att det ger ökad tillförlitlighet i studien då läsaren får en ökad förståelse för varje respondents svar om relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel. I analysen ställs resultatet från intervjuerna mot valda teorier och modeller för studien för att sedan nå fram till en slutsats och diskussion.

Den här studien använder sig främst av primärdata då huvudsaklig metod är intervjuer. Innan en analys av materialet kunde påbörjas, transkriberades intervjuerna för största möjliga förståelse och tillförlitlighet. Primärdata bidrar till aktuell information om hur relationen mellan varumärken och lojalitet ser ut på en ny marknad (Patel & Davidson, 2011). Det grundar sig utifrån svaren författarna har fått av respondenterna från valt caseföretag. Det positiva med primärdata är att data som samlats in blir anpassad efter undersökningens syfte och frågeställning, vilket gör den aktuell. Dock kan det upplevas ta längre tid att samla in materialet till skillnad från sekundärdata.

Sekundärdata har sedan använts för att säkerställa resultatet. För att säkerställa äktheten av den sekundärdata för studien har främst Göteborgs universitetsbiblioteks databas använts för att söka upp relevant forskningsmaterial samt även från Google Scholar. Den information som ska samlas in är direkt hämtat från anställda på caseföretaget samt artiklar. Sekundärdata skiljer sig från primärdata då det är den information som redan finns tillgänglig för vald frågeställning (Patel & Davidson, 2011). Den här typen av information finns i olika typer av offentliga och kommersiella databanker, men gäller även intern information bland organisationer. Sekundärdata skiljer sig även från primärdata, att författarna måste vara noga med tillförlitligheten i vald källa, alltså vara införstådd i källornas syfte, mål och metod. Fördelen med sekundärdata är dock tiden författarna sparar på att samla information. Det negativa för den här studien kan dock istället bli att informationen som har samlats in inte är anpassad efter vald studie och kan även därmed också vara föråldrad (Patel & Davidson, 2011).

3.8 Studiens tillförlitlighet

Validitet uppnås när resultatet av vald studie stämmer överens med det fenomen författarna avsett undersöka och data blir sanningsenlig (Bryman & Bell, 2013). Det finns två typer av validitet; extern och intern. Den interna validiteten identifieras med hjälp av hur hög kvaliteten är på svaren, som i det här fallet är intervjuer författarna utfört med utvalda respondenter. Det kan kritiseras ifall respondenterna i det valda caseföretaget inte lyckats er hålla författarna med tillräcklig information och undersökningen får på så sätt ett underskott i riklig information i sitt resultat och till sin analys. Den externa validiteten handlar till skillnad från den interna validiteten om hur respondenterna medvetet eller omedvetet valt att ljuga, vrida på eller helt enkelt inte minns sanningen. Frågor som inte är av personlig karaktär underlättar för att det undviks. Den kvalitativa undersökningen innehöll personliga och djupgående frågor som var relevanta, men som i sammanhanget kan ha haft en påverkan på den slutgiltiga validiteten (Bryman & Bell, 2013).

Reliabilitet bygger på många sätt på validitet, då utan validitet kan inte reliabiliteten avläsas. Reliabiliteten förklarar i vilken utsträckning författarna har fått resultatet i sin studie som kan upprepas och bli detsamma (Bryman & Bell, 2013). I en kvalitativ studie är det inte alltid lätt och precis, som i validiteten påverkas reliabiliteten av huruvida samlade data är sanningsenlig, om inte är det svårt att upprepa studien med samma resultat. I den här studien ser författarna en viss problematik i ostrukturerade intervjuer i relation till reliabilitet, men utifrån studiens analys av insamlat material har slutsatser kunnat dras, vilket bidrar till reliabilitet.

3.9 Forskningsetiska hänsynstaganden

Författarna har genom David och Suttons (2016) principer om etik tagit hänsyn till valda respondenter genom:

1. Konfidentialitet och anonymitet

Tillika har alla respondenter blivit upplysta om konfidentialitet och anonymitet där författarna frågat om författarna får använda deras namn och arbetssituation i studien.

2. Informerat samtycke

Inför intervjuer har respondenterna meddelats om vad för typ av studie som utövats och vilket syftet är med studien. Det har varit tydligt och respondenterna har själva varit intresserade av att få veta mer om studien.

4. Resultat

I det här kapitlet presenteras det insamlade materialet från varje enskild intervju utifrån studiens fem respondenter. Det insamlade materialet kommer sedan att användas i studiens analys och slutsats.

4.1 Intervju med Felix Chou, Kategorichef

Felix Chou är ansvarig chef för kategorin Inredning för barnrummet. Felix Chou har ansvar för kategorins egna varumärken, på deras företagsspråk "Own Brands". Samt utomstående varumärken som Jollyroom väljer att ta in till sitt sortiment, kallat "Partner Brands". På Felix Chous avdelning innebär det bland annat arbete som förhandling med befintliga samt nya leverantörer, utveckla och förnya sortiment och främja produkter och egna varumärken inom kategorin genom att följa den ständiga utvecklingen av trender samt pris.

Felix Chou delar med sig av sina tankar som nytt företag på en ny marknad inom e-handel, och det är att företaget måste börja om från ruta 1. Med det säger Felix Chou att Jollyroom är främmande för många på den nya marknaden i Tyskland. Som e-handelsbutik på en ny marknad måste ett företag se efterfrågan lokalt och det görs genom att gå på lokala mässor för att nå ut till folket. En del i det här är arbetet med att nå ut till nya kunder är också att hitta nya influencers samt ambassadörer på den lokala marknaden som kan främja Jollyrooms varumärken med att arbeta med den identitet och image som finns. Ett annat exempel är även lokal TV samt radio genom reklam för att försöka fånga den tyska publiken. Språket är även viktigt, och att ta hänsyn till olika målgrupper. Jollyroom måste upplevas som ett tyskt företag, och finnas tillgängliga för sina nya tyska kunder om problem skulle uppstå vid ett köp från en kund.

Felix Chou ser inte några problem med intågandet på en ny marknad. Utmaningen som kan uppstå är dock produktsäkerheten. I takt med att utvecklingen av "Own Brands" kommer att öka skapas problem. Ett litet problem på nuvarande marknaden blir med största sannolikhet ett stort problem på en större marknad. Tyskland är ett land med hög produktsäkerhet, och det gäller att inte tappa kontrollen genom att vara bra pålästa säger Felix Chou.

Felix Chou beskriver ett varumärke som ett samlingsnamn med igenkänningsfaktor, men att det är viktigt att särskilja på ett varumärke för en produkt och varumärke för ett företag. Felix Chou sammanfattar tre viktiga ingredienser för ett varumärke som unikt, mervärde samt med betoning på pris. Innan ett varumärke blir igenkännbart, är det bara ett samlingsnamn för några produkter. Felix Chou upplever att han kommer i kontakt med varumärken överallt, men det är inget varumärke han är specifikt fäst vid då han beskriver sig själv som flexibel, kanske till och med illojal mot varumärken. Felix Chou upplever att det är utbudet som påverkar honom, det vill säga tillgängligheten, men också att priset spelar roll vid köp av en produkt och dess varumärke.

Som Felix Chou tidigare har berättat i intervjun, hänger lojalitet främst ihop med utbudet och tillgängligheten av produkten, och inte varumärket i sig självt. Historiskt sett är kunder mindre lojala idag, än för 10 år sedan. Möjligheterna har förändrats för många på grund av tillgängligheten på information. Felix Chou anser att konsumenter ser och tar in vad andra gör. Att influencers, som arbetar med sociala medier för att marknadsföra sitt personliga varumärke, skapar en viss begäran hos kunder idag. "Vi har skapat en kultur där valmöjligheten per automatik gör konsumenterna illojala" säger Felix Chou.

För att få återkommande kunder behöver Jollyroom hela tiden tänka på förändring på olika sätt, vara innovativa. Priset är enligt Felix Chou A och O, vilket har blivit en av Jollyrooms mest framgångsrika koncept då Jollyroom arbetar strategiskt med prissättningen av sina produkter.

4.2 Intervju med Nermin Osmanović, Kategorichef

Som kategorichef på Jollyroom ansvarar Nermin Osmanović för kategorin Leksaker, och deras “Partner Brands” samt “Own Brands”. Precis som kategorin Inredning är det liknande arbetssätt inom kategorin för Leksaker. Nermin Osmanović trycker dock på arbetet i det stora hela handlar om att analysera och avgöra vad som ska synas var och när på hemsidan som bland det viktigaste inom deras avdelning. Det hela utgår från Jollyrooms skapade identitet och därmed attityd gällande varumärkeskännedom, och som Nermin Osmanović själv väljer att kalla det “att skapa ett buzz”, vilket innebär att folk pratar om varumärket, tycker om det och vill köpa det.

Inom e-handel är konkurrensen stor och företagen måste skapa material som sticker ut. För att göra det måste företag prioritera det första intrycket, vilket på en hemsida är bilderna, färgvalen och priserna. Hemsidans startsida är bland det viktigaste då företaget har chansen att fronta produkter eller skapa känslor som får kunden att i tillslut konvertera till att köpa produkter som Jollyroom erbjuder. Nermin Osmanović beskriver e-handeln som väldigt styrd av kunderna. De vet vad de vill ha och det innebär svårigheter att hålla kvar kunder, vilket i sin tur leder till att företaget ständigt måste utveckla sina varumärken. De närmaste stegen för Jollyroom är att marknadspecificera de olika länderna i Norden och särskilja på hur man exponerar produkter för olika länder i Norden och förstå vad som går hem i varje specifikt land, på så sätt kan kunden bli mer lojal.

Lojalitet är kontinuitet. Återkommande kunder vet vad de får. Nermin Osmanović beskriver sig som lojal mot varumärken, och att det är viktigt att inte bli besviken. Om ett varumärke inte lever upp till förväntningarna kommer kunden antagligen bli illojal. Det handlar om kvalitet och pris, men också leveranstid vilket påverkar tidigare nämnda då högre kvalitet och pris leder till längre leveranstid och vice versa. Inom e-handel har kunden blivit smartare. Det pris Jollyroom tycker är rätt behöver inte längre vara det som attraherar kunden.

I framtiden har Jollyroom en del att jobba på enligt Nermin Osmanović, han nämner att det handlar idag om att “tigha till skeppet” och syftar på egna varumärken och kvaliteten i koppling till expansionen Jollyroom står inför inom e-handeln. När det går *för* snabbt kan ett företag missa kvalitetsfrågor och precis som nämnt innan kan ett företag förlora kunder på det sättet. Om ett företag då inte skapar en lojal kundkrets på den nya marknaden genom sina produkter och dess varumärken blir det svårt.

4.3 Intervju med Håkan von Uckermann, Expansionsansvarig

I studiens syfte, att utreda varumärkets viktiga hänsynstaganden vid ingången på en ny marknad, kontaktades Håkan von Uckermann, som arbetar uteslutande med Jollyrooms pågående expansionsprocess. Håkan von Uckermann beskriver processen som långvarig, men framgångsrik och att det inte finns någon direkt strukturerad handlingsplan. Håkan von Uckermann förklarar att expansionsavdelningen inte har någon direkt budget, utan “låter företaget växa sten för sten” och varje steg framåt innebär en liten framgång i sig.

Håkan von Uckermann kommer i kontakt med varumärken utifrån arbetet med att ta sig in på den nya marknaden i Tyskland. Här läggs det mer fokus på att fånga nya kunder än att behålla redan befintliga. Med det förklarar Håkan von Uckermann att han jobbar med Jollyroom som varumärke och att han bland annat ser över konkurrenterna i Tyskland. Det gör han genom analyser av den tyska marknaden, bland annat att se över sortimentet för konkurrenternas produkter. Ett varumärke för Håkan von Uckermann är en identitet som skapar ett slags värde för kunden. Han upplever att en kund kan koppla ett varumärke till sin “sociala status”, som kan vara avgörande för hur en kund framställs utåt sett, det vill säga dess image.

De nya kontakterna på den nya marknaden kommer skilja sig från de som redan finns vilket kommer försvåra konkurrenskraften mot etablerade och lokala återförsäljare. Håkan von Uckermann förklarar att “det hade varit naivt att tro vi ska axla hela den nya marknaden” som nytt företag och därför ligger inte fokus på att storma in med stora steg. Under den process som kommer ska Jollyroom fokusera mycket på sina egna varumärken och prioritera

omvärldsanalyser vilket Håkan von Uckermann tror kommer vara som mest gynnsamt och ger Jollyroom en större chans att i längden ta marknadsandelar.

Som expansionsansvarig har Håkan von Uckermann ett mindre ansvar gällande lojalitet. Håkan von Uckermann är skeptisk till om det överhuvudtaget finns lojalitet. Köpmönstren går mer mot att konsumenten är illojal då det är "lätt" att utvärdera priser över Internet idag. "Samtidigt som alla pratar om lojalitet är det ingen som uppnår det". Ibland är konsumenter lojala mot ett varumärke, men det intresse konsumenterna har som ligger en varmt om hjärtat är oftast viktigare. Ett starkt varumärke kan identifieras som att skapa en enkel identitet och därmed image av organisationen och produkterna som säljs. Håkan von Uckermann förklarar vidare att företaget ska sammankopplas med sina kunder. För att inte krångla till det ska produkterna kommunicera enkelt utifrån sitt varumärke.

4.4 Intervju med Simon Hedström, Sökmotoroptimering (SEO)

Simon Hedström arbetar på Jollyroom med sökmotoroptimering, vidare förkortat SEO. Simon Hedström gav en tydlig bild av hur marknadsföringen ser ut online och vad som är viktigt att tänka på som e-handelsbutik.

Den huvudsakliga arbetsuppgiften Simon Hedström har är att organisera trafik på Google. Det är möjligt av webbanalyser som görs och som sedan har som mål att driva in den organiska trafiken till hemsidan. Med organisk trafik förklarar Simon Hedström att det är den trafik som kommer till hemsidan av konsumenternas egna sökningar på Google och andra sökmotorer. Det är den mest träffsäkra och gynnsamma metoden. Identifieringen av det grundas på vad konsumenterna söker på och då skapas sedan annonser eller landningssidor för Jollyroom.

En viktig uppgift på avdelningen SEO, är att lägga upp och ta bort varumärken från hemsidan. Till stor del på grund av för att få starka varumärken att synas mer för att sedan välja bort produkter som säljer sämre. På så sätt arbetar avdelningen SEO med att bygga upp Jollyroom som den plattform som vilar på tusentals produktvarumärken. Lojalitet är inte riktigt lika påtagligt inom SEO eftersom det är ett verktyg som på många sätt gör kunder från

andra hemsidor “illojala” mot andra företag. Det pågår alltså alltid en kamp om “flexibla kunder”. Huvuduppgiften är att driva in trafik och här ställs krav på att allt fungerar.

På nya marknaden ser Simon Hedström det som viktigt att SEO anpassar sina sökmetoder utifrån nya konsumenter och vilket sökbeteende samt vanliga begrepp som används för sökning. Det kan skilja sig från att en marknad söker på ord när en annan söker hela meningar. Optimeringen kommer enligt Simon Hedström göras enklast när Jollyrooms identitet och image blir konkurrenskraftig på den nya marknaden. Att skapa kampanjer och att ha nedsatta priser tror Simon Hedström är en viktig del inom e-handel, och att erbjuda ett mervärde kommer att vara A och O. Det handlar om mer än priset.

4.5 Intervju med Frida Ekholm, Ansvarig Digitala kommunikationer & PR

Frida Ekholm arbetar på Jollyroom med digitala kommunikationer och PR. Arbetsuppgifterna inkluderar att göra marknadsplaner för Jollyroom och kommunicera planerna externt.

Frida Ekholm beskriver att varumärken, i sin renaste form, är en produktgrupp under ett varumärkesnamn. På en gång är det viktigt att skilja på bra och dåliga varumärken enligt Frida Ekholm. Det finns många varumärkesnamn ute i världen, men som inte lyckats etablera sig. Konsumenterna vill identifiera sig med köpen och på så sätt skapas kännedom och styrka. Frida Ekholm beskriver viktigaste attributen i ett varumärke som kvalitet och en tydlig identitet. Någonstans grundar sig det i att det finns ett hål på marknaden.

Kommuniceringen av varumärken är väldigt viktigt och Frida Ekholm förklarar att hon arbetar inom det området. En stor del av kommunikeringen hänger på strategierna och den marknadsplanering avdelningen lägger upp och vilka kanaler företaget väljer att de ska finnas på, samt vilken målgrupp företaget vill nå ut till. Att nischas sitt varumärke blir extremt viktigt för att “vill man inkludera alla, inkluderar man ingen” säger Frida Ekholm.

Att skapa ett varumärke med en lojal kundkrets handlar om att ha återkommande kunder och behålla och ta hand om den kundbas företaget redan har. En av de svåraste utmaningarna e-handelsbutiker står för idag är priskänsligheten. Sidor som hjälper kunderna att hitta lägsta pris pressar företag ner i botten och kunderna blir illojala. Att vara märkeslojal är därför svårt att motivera. Frida Ekholm förklarar vidare att konsumenter handlar irrationellt och det är i sin tur svårt att då studera och förstå sig på vad det är som motiverar lojalitet.

Inom e-handel är det viktigt att skilja på varumärke och ett namn på en plattform. Eftersom utbudet av plattformar idag leder till att konsumenter har ett större informationsflöde och kan vara illojala på ett enkelt sätt, som att kunden gör det i hemlighet. För att ett företag som Jollyroom ska vara relevant måste det finnas en bred skara. Att arbeta med en liten publik inom den här sektorn är inget alternativ då det blir svårt att jobba med känslomässig lojalitet. Pris, navigering och marknadsföring kommer komma före känslan för det faktiska varumärket. Att skapa varumärkeskänedom är viktigt enligt Frida Ekholm och i slutändan handlar det om varumärket lyckas konvertera kunden eller inte, alltså om kunden genomför ett köp efter besöket jollyroom.se.

Inför inträdet på en ny marknad ser Frida Ekholm det som en vital del att göra en ordentlig omvärldsanalys. I Danmark hade Jollyroom under uppstarten problem med försäljningen och insåg snart att efterfrågan på produkter och varumärken skiljde sig från Sveriges vilket i efterhand var naivt och resulterade i att Jollyroom fortfarande idag får arbeta hårt med att "lära känna" den danska marknaden och strategiskt rikta sin marknadsföring utifrån Danmarks preferenser.

5. Analys

Kapitlet inleds med en kort sammanfattning av valda teorier för att underlätta för läsaren i analysen. Vidare analyseras resultatet från studiens fem intervjuer med utgångspunkt i teorin för att sedan nå fram till en slutsats i nästa kapitel.

Aaker (1996) har presenterat idén bakom Varumärkeskapital som i teorin för den här studien beskrev fyra beståndsdelar: Kännedom, Kvalitet, Associationer samt Lojalitet. I det här kapitlet kommer beståndsdelarna analyseras mot resultatet. För att knyta ihop studien analyserar slutligen Marknadsföringstratten av Kotler & Keller (2015) mot varumärken och lojalitet.

5.1 Aakers varumärkeskapital

Kännedom

I frågan om hur ett varumärke kan definiera kännedom landar samtliga respondenternas resonemang hand i hand med Aakers (1996) teori om attribut. Där framgången till stor del handlar om kundernas förmåga att identifiera ett varumärke utifrån attribut varumärket framlägger. Att varumärket besitter kännedom hos kunder kan ofta spegla huruvida de registrerat och minns varumärket i olika situationer. I analysen av caseföretaget kan författarna tänka sig att det inte finns ett ensamt svar på hur kännedom definieras för e-handelsbutiker, men vad respondenterna är eniga om är att ödmjukhet till nya och större marknader är en vital del. Att företag kanske måste landa i att det tar tid att bygga upp kännedom för produktvarumärken och därefter erhålla lojalitet från kund.

Hur kännedom bygger på uppmärksamhet blir tydligare tack vare genomgången ovan, men för att klargöra är all uppmärksamhet inte alltid endast bra uppmärksamhet. Innan ett företag expanderar kan det vara viktigt för ett företag att kontrollera sina varumärken, då problematik kan uppstå om utvecklingen av egna varumärken inte hinner med utvecklingen på företaget. Då kan det snabbt slå tillbaka på företaget om konsumenterna blir besvikna på varumärket och kännedomen blir negativ och kunderna kanske väljer andra alternativ.

Samtliga respondenter är överens om att forma en identitet är viktigt. Det vill säga det som speglas av en Produkt, Organisation, Personlighet och Symbol. Varumärket speglar identiteten, och det finns av en anledning och ska därför bli igenkänd av konsumenter. Att som kund vilja identifiera sig med ett varumärke och produkt. Aaker (1996) förklarar också att en organisation kan skapa värde hos sina konsumenter och därav en kännedom kring sitt varumärke, som i sin tur kan spegla positiva associationer genom produkten. Dock kan ett varumärke inte alltid vara relevant för alla, en e-handelsbutik kan behöva begränsa sitt varumärke. Det betyder att vara relevant med ett varumärke för en kundgrupp, och inte för tio olika kundgrupper samtidigt. Om alla olika grupper av människor inkluderas, kan det vara att ingen kund inkluderas till slut. En stark relation mellan varumärket och kunderna kan generera ett mer långsiktigt köpbehov och därmed lojalitet inom e-handel.

Kvalitet

Kvalitet kan ses som en viktig aspekt för varumärken, vilket i sin tur leder vidare till vad den här studien har valt att kalla för kontinuitet. Att det är genom kvalitet varumärket faktiskt kan bli relevant och kan möta kundens förväntningar för att sedan erhålla lojalitet från kund. Kvalitet spelar även roll för yttre och fysiska attribut då genom caseföretaget upplevs det för e-handelsbutiker i samma bransch att det är viktigt att ett varumärke "blir en del av hemmet" som till stor del präglas av kvaliteten i produkten i ett varumärke.

Aaker (1996) styrker vikten av kvalitet för en e-handelsbutik då en positiv relation till ett varumärkes kvalitet kan skapa lönsamhet i ett företag. Gemensamt för respondenterna precis som för Aaker (1996), är att även attribut som inte är av en fysisk karaktär kan spegla upplevd kvalitet i ett produktvarumärke. Det vill säga priset, men också leveranstiden vilket kan komma att påverka kvaliteten, då högre kvalitet av en produkt leder också oftast till ökad leveranstid för en e-handelsbutik. Vid intågandet på en ny marknad, kan det vara extra viktigt att kontrollera kvaliteten i produkterna som säljs. Om man "tågar in" för snabbt kan en e-handelsbutik missa kvalitetsfrågor som inte alls stämmer överens på den nya marknadens preferenser och därmed riskerar att gå miste om kunder.

Associationer

Som förklarar av respondenterna arbetar e-handelsbutiker ofta med begreppet association, till exempel genom att bli en del av familjehemmet. Det kan grundas i hur konsumenter väljer att mottaga informationen ett företag sprider kring sina varumärken. Att varumärken kan associeras med kvalitet. Tillhörigheten kan bidra till att konsumenterna helt ändrar köpbeteende när nya innovativa idéer presenteras i sociala medier eller att utformningen av hemsidan faktiskt kan "styra" konsumenten dit hen "ska". För respondenterna känns det inte lika självklart i hur länge det krävs av ett företag att arbeta för att möta kundernas förväntningar. Någonstans ligger förhoppningen av att bli överraskad och ständigt känna att kunderna aldrig sett något liknande på hemsidan.

Det finns en tydlig målgrupp och i den process företaget är i, där företag som expanderar till nya marknader, kan det handla om att identifiera hur konsumenterna väljer att tolka varumärken och utifrån det bli sofistikerade gällande sin marknadsföring. Att företag kan få kunderna att associera och vilja vara "en del" av den grupp som använder sig av en eller flera produkter. Om inte kommer varumärket inte skapa kännedom och utan kännedom skapas inget kapital. Här kan det brista för både köpstyrkan och därmed lojaliteten hos kunder.

Caseföretaget ger liv åt studiens syfte när det förs argumentation för att konsumenter ibland är lojala mot ett varumärke, men att konsumenternas egna intressen är ofta viktigare än lojaliteten till ett varumärke. Starka varumärken kan identifieras som enkla. Den image företag väljer att kopplas ihop med sina kunder som måste hänga samman med personliga intressen. Köpmönstren ser ut att gå mer mot att konsumenterna är illojala utifrån tidigare argument. Vilket i den här analysen försvagar relationen mellan varumärken och lojalitet då lojaliteten blir alltmer betydelsefull och varumärken sinar ut i någon slags dagsform. För att se på den ljusare sidan kan argumenten förstärkas genom betydelsen för hur viktigt det är att identifiera och förstå lojalitet för sina varumärken inom e-handel.

Lojalitet

En majoritet av respondenterna, 80%, anser att lojalitet existerar och att konsumenter är lojala i dagens samhälle. Felix Chou representerar 20% som inte tror på att lojalitet existerar idag.

Enligt Felix Chou hänger inte lojaliteten ihop med ett varumärke utan grundas i tillgängligheten av produkten. De personliga måtten som skall uppfyllas består av pris, kvalitet, utbud och att vara innovativ gentemot konkurrenter. Det kan kanske vara så att på grund av all den information som idag finns tillgänglig, ändras förutsättningarna för att konsumenter ska kunna bli lojala. Precis som Aaker (1996) säger är lojalitet en viktig del i uppbyggandet av Varumärkeskapital och att få konsumenten att gå från potentiell kund till faktisk kund. I frågan om varför caseföretaget är framgångsrika i Norden, kan priset vara en avgörande faktor för en e-handelsbutik. Processen från prospekt till lojal kund är kortare när priset är lägre, men det blir detsamma för alla företag inom samma segment. På många sätt styrker det här Felix Chous argument om att lojala kunder snabbt kan ändra sin åsikt om det sker stora förändringar. Lojalitet mäter på många sätt hur lojala kunderna i ett framtidsperspektiv kommer vara hos företaget (Aaker, 1996) och med grundtanken att den trafik som kommer in har grundats på pris gör lojaliteten på många sätt osäker och riskerna att den upphör är betydligt större när marknaden rör på sig snabbt.

Att lojalitet handlar om kontinuitet ger författarna ledtrådar om att det någonstans landar i hur varumärket hela tiden måste "underhålla" sina lojala kunder, det räcker inte med ett köp utan målet är att uppmuntra flera. Aaker (1996) fortsätter att poängtera vikten i att vårda befintliga kunder då det är kunder som blir betydelsefulla i längden. En skulle kunna påstå då att ett företag inte kan överleva på att konstant jaga nya kunder. Caseföretaget visar en bild av att genom att behålla kunder, kan det handla om att komma med nya innovativa idéer, lägre priser, navigering, enkel kommunikation eller sammankoppling. Alla respondenterna landar någonstans i att lojalitet kan bygga på förväntningar. Att ett varumärke ska kunna möta kundernas förväntningar, annars kan illojalitet formos och frodas.

5.2 Marknadsföringstratten

Varumärkets framgång för en produkt handlar till stor del om kännedomen och hur en e-handelsbutik lyckas förmedla sin image, det vill säga känslor som önskas nå ut till den specifika målgrupp en e-handelsbutik har. Varumärkeslojala kunder som kan "utnyttjas" för att sprida medvetenhet, är ett smart verktyg att använda för att sprida information om sitt varumärke för att kännedom ska uppnås.

Någonstans landar respondenterna i att fullständig lojalitet är något alla pratar om, men något som kan vara svårt att uppnå inom e-handelsbutiker till skillnad från faktiskt fysiska butiker. Inom e-handel specifikt kan det vara en kamp mot många olika faktorer och när varumärket måste välja vilka delar som ska fokuseras på kommer målgruppen påverkas. Kotler & Keller (2015) förklarar att för att erhålla lojala kunder krävs en avskalning precis som Frida Ekholm sa i sin intervju: "Försöker man fånga alla, fångar man ingen" vilket kan styrka påståendet att man bör identifiera en specifik målgrupp.

6. Slutsats

I följande kapitel kommer författarna att förtydliga slutsatser som dragits efter att analysen upprättats.

6.1 Relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel

Efter studiens fem intervjuer upplevs e-handelsbutiker stå inför utmaningar med att nå ut med sina varumärken i den värld av konsumenter e-handelsbutiker omfattas av i idag. Det är viktigt att segmentera till rätt kunder via sina varumärken. E-handelsbutiker ska vara relevanta för redan befintliga kunder, men samtidigt tänka på nyrekrytering av kunder för att hålla sig starka på redan etablerad marknad som ny. Därav skapas relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel från att varumärket lyckas identifiera sin målgrupp och värna om befintliga kunder.

Att koppla varumärken till sin identitet och därmed image är något som författarna tror på. I olika situationer kommer varumärken och lojalitet på många sätt att hänga ihop och är mer eller mindre beroende av varandra. Därav skapas relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel först när varumärket är så pass etablerat att kunderna vill identifieras och associeras med varumärket och återkommer för köp av produkten.

Lojalitet är något mer komplext, och när författarna samtidigt ser varumärkets beroende av lojala kunder kan författarna inte på samma sätt hitta kopplingen åt andra hållet. Marknadsföringstratten representerar på många sätt det i sig, och lojalitet hamnar några steg in i modellen. På så sätt finns en relevans i att ha ett starkt varumärke i processen av att säkerställa relationen till lojalitet. Lojala kunder pratar om och kan ge varumärket uppmärksamhet. Här skapas relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel när organisationen lyckas identifiera sin målgrupp och förstår att varumärket i första hand bygger på kännedom. Har varumärket inte fångat sin målgrupp kommer lojalitet inte att uppnås då det är den perfekta målgruppen av varumärket som lägger sista pusselbiten till framgången.

Lojaliteten är i sin tur resultatet av hur konsumenterna har tagit emot och uppfattat varumärket. Organisationen är därför den första delen av varumärkesbyggandet och konsumenterna står näst i kö när de väljer att bli lojala eller illojala mot varumärket. Därav skapas relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel från *organisation till konsument och från identitet till image* som byggs upp till det Varumärkeskapital studien redogjort för. Lojalitet är det sista i processen för att ett varumärke ska bli **framgångsrikt** inom e-handel.

7. Diskussion

I följande kapitel kommer författarna att föra en diskussion kring slutsatser som har dragits efter att analysen upprättats. För att avsluta studien presenteras även förslag på vidare forskning inom valt ämne.

Före studien hade författarna en relation till valt undersökningsämne. Det fanns en bild av hur marknaden inom detaljhandeln för e-handeln såg ut. Författarnas relation till varumärken har speglat attityden och förhållandet till valt ämne. Utifrån huruvida vi som konsument är lojala respektive illojala mot varumärken fanns en förutfattad idé om. Författarna anser sig själva som lojala mot ett antal varumärken, men så fort ett nytt fenomen dyker upp i media kan man som konsument bli illojal.

Analysen av det resultat studien har erhållit handlade om att inte styra svaren från respondenterna för studien. Att inte färgas av enbart ett företag, det vill säga att caseföretaget står för hela e-handeln. Författarna förstod vad slutsatsen skulle landa i, att lojalitet är något som är viktigt för e-handelsbutiker. Studiens slutsats indikerar på att det existerar utmaningar på marknaden inom e-handeln kopplat till lojalitet, vilket var något författarna hade i beaktande innan och utifrån hur konsumenter agerar på Internet. Vad författarna inte hade räknat med var hur bilden och definitionen av varumärken inte var lika relevant om det inte fanns andra parametrar som spelade in, så som lojalitet eller kontinuitet. Ett varumärke är på många sätt ingenting, så länge det inte finns andra parametrar inblandade. Lojalitet bygger på ett varumärke, men författarna har även landat i att ett varumärke bygger på lojalitet.

“Existerar lojalitet” är en fråga som många gånger under studiens gång varit på tapeten. Det är en fråga som flera av respondenterna diskuterar och är till viss del oense om. Författarna har landat i att lojalitet existerar, men mer eller mindre. Ämnet har analyserats på många sätt och det finns en förståelse om att lojalitet inte är konstant. Man behöver putsa och ta hand om sin lojala krets, men även att alla företag inte kan uppnå vad vi kallar för lojalitet. För framtiden tror författarna att utifrån resultaten som har samlats in för studien, att företag mer och mer kommer arbeta för att skapa lojala kunder. Det finns ett stort utbud av produkter och vill företag ta sig fram genom det brus vi lever i idag kommer lojala kunder vara ett av de främsta marknadsföringsmedlen.

E-handeln är ständigt närvarande och det upplevs som en av världens mest aktuella marknadsplatser. Det är efter studiens utförande som en tydligare bild av hur e-handel påverkar alla marknader har upprättats. Författarna står fast vid att företag måste finnas inom e-handel idag, vare sig det är ett företag som funnits i 10, 50 eller 100 år på den fysiska marknaden. Författarna vill tro att den här studien är relevant för företag som redan har en kundkrets på fysisk marknad, men som även vill uppnå samma resultat inom e-handeln och som antar nya marknader. Författarna tror att utifrån teorierna och modellerna som har analyserats, kan man nu se tydligare vilka aspekter som är mer eller mindre viktiga för ett varumärke inom e-handel. Författarna har försökt förstå sig på en marknad som inkluderar alla branscher och på många sätt får författarna acceptera att studiens utgång endast fungerar för ett visst antal varumärken.

För att vara kritiska till resultatet är författarna ödmjuka mot att studiens slutsatser inte kan generaliseras och det kommer alltid finnas faktorer som en inte kan ta hänsyn till. Författarna är dock självsäkra att det kommer tillföra något till studier kring varumärken, lojalitet och e-handel. Författarna tycker att det här bidraget är relevant och tillförlitligt och kommer vara ett i ledet av många som bistår forskningen kring det här ämnet om relationen mellan varumärken och lojalitet inom e-handel.

7.1 Rekommendationer för framtida forskning

Efter studiens diskussion har författarna sammanfattat några rekommendationer för vidare forskning. Författarna valde att använda en kvalitativ metod vilket resulterade i att intervjuer hölls. Det hade med en kvantitativ metod möjligen varit intressant med ett annat urval och hur det kan påverka resultat samt slutsats. Även om urvalet varit större, än som i det här fallet var fem respondenter, hade varit intressant.

En annan rekommendation skulle vara att intervjua konsumenter för att få in ett större fokus på lojalitet gällande studien då en konsument samt anställd kan tänka annorlunda kring begreppet lojalitet. När studien utfördes var det endast etablerade personer i branschen som besitter viss kunskap inom området. Studien hade kunnat ta nytta av konsumenters infallsvinkel gällande varumärken och lojalitet.

Till sist kan studien utvecklas om man väljer att ta med fler caseföretag från olika branscher. Det kan ge en ökad trovärdighet och faktiskt resultat för huruvida varumärken är beroende av lojalitet eller om det för denna studie var ett undantag.

8. Litteraturförteckning

Avslutningsvis presenteras vald litteratur för studien.

Aaker, A David (1996), *Building strong brands*, New York: The free press

Aaker, A David (1991), *Managing Brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The free press

Altheide, D.L (1996), *Qualitative media Analysis*. Thousand Oaks, CA Sage.

AMA, (2017), *Dicitonary* <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
[Hämtad 2017-12-14]

Bengtsson, A., & Östberg, J., (2011), *Märken och människor – Om marknadssymboler som kulturella resurser*

Blackston, M. (2000), *Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship*, *Journal of Advertising Research*.

Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. & Ahlert, D. (2007), Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in consumer research*, 34.

Bryman, A. & Bell, E., (2013), *Företagsekonomiska forskningsmetoder 2.*, [rev.] uppl.2.2, Stockholm: Liber

Cova, B.,Salle, R., (2007-02-01), *Introduction to the IMM special issue on Project marketing and the marketing of solutions. A comprehensive approach to project marketing and the marketing of solutions*

<https://ac-els-cdn-com.ezproxy.ub.gu.se/S0019850105001331/1-s2.0-S0019850105001331-main> [Hämtad 2017-11-24]

Copeland MT., (1923), *Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods*.
Harvard Business Review.

Dagenshandel (2017-02-16), *Så blev de störst på barnprodukter*
https://www.dagenshandel.se/article/view/341708/sa_blev_de_storst_pa_barnprodukter
[Hämtad 2018-01-11]

David, M., Sutton, CD., (2016), *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur AB

Ehandel (2016-03-14), *Går det att kombinera e-handel och kundlojalitet?*
<http://www.ehandel.se/Gar-det-att-kombinera-e-handel-och-kundlojalitet,7400.html>
[Hämtad 2017-12-04]

Ehandel, Norge (2017-12-20), *Norsk nettstorhet ser til Europa: Jollyroom nettsatser i Tyskland*, Björn Skomakerstuen
<https://no.ehandel.com/artikler/jollyroom-satser-i-tyskland/414802> [Hämtad 2018-01-11]

Fournier, S. (1998), *Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*

Frankelius, P, Norrman, C, Parment, A., (2015), *Marknadsföring*. Poland, Interak
Härtel, C. & Russell-Bennett, R. (2010), Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*,

Kotler, P. & Keller, K.L. (2015), *Marketing Management*. Harlow, Pearson Education Limited

LeCompte, M.D, Goetz, J.P (1982), *Problems of reliability and validity in ethnographic research*, *Review of Educational Research*

Levy, JS., Rook, D., (1999), *Brands, consumers, symbols, & research: Sidney J.Levy on marketing*, Sage publications

Melin, F., (1999), *Varumärkesstrategi, om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber

Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, Special Issue.

Patel, R. & Davidson, B., (2011), *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning 4.*, uppl 4, Lund: Studentlitteratur

Pich, C. & Dean, D. (2015), *Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party*, *Journal of Marketing Management*

PostNord (2017-10-17), *Allt fler européer e-handlar och fler och fler handlar från utländska sajter* <https://www.postnord.com/sv/media/rapporter/e-handel/e-handeln-i-europa-2017/> [Hämtad 2017-11-27]

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016), *Research methods for business students*. 7th edition. Pearson Education, New York.

Senic, V. & Marinkovic, V. (2014), Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality & Service Sciences*, 6 (2)

Söderlund, M., (2001), *Den lojala kunden*, Liber AB, Malmö

SVD (2011-11-08), *Lojalitet nyckeln till framgång*, <https://www.svd.se/lojalitet-nyckeln-till-framgang> [Hämtad 2017-12-13]

The Economist (2017-10-26), Special report, The new bazaar, *E-commerce takes off* <https://www.economist.com/news/special-report/21730546-e-commerce-transforming-business-and-daily-life-mostly-better-says-charlotte> [Hämtad 2017-11-20]

Uggla, H., (2001), *Organisation av varumärken*, Liber AB

9. Bilaga 1

Intervjufrågor

Inledande frågor

- **Vem sitter vi med här idag?**
- **Kan du berätta om din bakgrund, det vill säga akademisk utbildning samt tidigare anställningar.**
- **Vad är din position på Jollyroom?**
- **Hur ser ditt ansvarsområde ut när det kommer till din position?**

Varumärken

Under vår studie kommer vi att fokusera på produktvarumärken inom e-handelsbutiker. Vi kommer inleda med några grundläggande frågor som rör Jollyroom och arbetet med "Own Brands".

- **Vad är ett varumärke för dig?**
- **Hur kommer du i kontakt med varumärken på Jollyroom?**
- **Vilka är de viktigaste ingredienserna i ett framgångsrikt varumärke på Jollyroom?**
- **Vilket/Vilka är Jollyrooms starkaste varumärke(n) och varför?**
- **På vilket sätt kommer du i kontakt med varumärken?**
- **Kan du nämna tre starka varumärken för en eller flera produkter inom e-handel.**
- **Vad är det som gör att varumärkena är starka för dig? Ge gärna verkliga exempel på hur du tänker.**

Lojalitet

Studiens fokus är lojalitet, då det är ett spännande ämne i och med den globalisering och digitalisering som sker runt om i världen inom företag. Därför har vi några frågor till dig som rör lojalitet kring produktvarumärken.

- **Vad betyder lojalitet för dig?**
- **Går det att koppla lojalitet till ett varumärke? På vilket/vilka sätt?**

- Hur ser du på lojalitet från kunder? Tror du att det är en bidragande faktor till framgångsrika varumärken?
- Hur får en e-handelsbutik en lojal kund? Vilka är de viktigaste aspekterna anser du?
- Sett tio år tillbaka, tror du att kunder är mer eller mindre lojala till varumärken idag? Varför/Varför inte?
- Vad tror du får kunder att bli illojala och söka sig till andra varumärken?
- Anser du dig själv vara lojal mot ett varumärke eller är du “flexibel”?
- Tror du att man kan koppla ett varumärke till sin identitet och/eller image?
- *Fråga till Nermin Osmanović, Kategorichef Leksaker*
Jollyroom säljer elbilar, som har ett bilvarumärke kopplat till produkten. Vi har förstått att elbilarna säljer bra, men att det framför allt är några bilar (till exempel Volvo XC90) som säljer bättre. Vi tänker att det här har en koppling till lojalitet. Att kanske kunderna som köper en elbil till sitt barn kanske själva kör Volvo eller kanske helt enkelt drömmer om att ha just den bilen hemma, men istället köper den av er. Vad tror du om det här? Är kunderna lojala för bilvarumärken?

Ny marknad

Som vi nämnde tidigare förändras företag idag av globalisering samt digitalisering. Vi tycker det är något värt att inkludera i studien om varumärkeslojalitet då ingången på en ny marknad både vinner nya kunder och kan vara positivt för företagets omsättning. Jollyroom är mitt uppe i en expansionsprocess och det vill vi därför undersöka mer kopplat till lojalitet.

- *Fråga till Håkan von Uckermann, Expansionsansvarig*
Hur ser Jollyrooms expansionsprocess ut?
- **Hur vill ni positionera er på den nya marknaden, vad är det viktigaste i er marknadspositionering?**
- **Vad är målet/målen med den expansion ni står inför på Jollyrooms gällande “Own Brands”?**
- **Vad kommer vara en viktig faktor för att ni ska få kontakt med nya kunder på den nya marknaden?**
- **Vilka är de effektivaste metoderna för att skapa en stark varumärkeskänedom tycker du?**

- *Fråga till Håkan von Uckermann, Expansionsansvarig*
Kan du nämna några ni använder just nu inför lanseringen av den nya hemsidan i Tyskland?
- **Ska ett varumärke satsa på att fånga en stor eller en mer nischad kundkrets? Vad är mest framgångsrikt anser du?**

Marknadsföring

En viktig del i vår studie är marknadsföring och vi ser det som en vital del för att kombinera alla de ämnen vi rört hittills. De frågor vi har under det här området är formade för att ge oss en bättre grund till vår analys.

- **När ni nu tar sats på en ny marknad, hur planerar ni att hålla kvar kunderna ni har i Norden? Med andra ord kommer ni kunna ge kunderna samma uppmärksamhet?**

Fråga till Frida Ekholm, Ansvarig Digitala kommunikationer & PR

- **Vilken kommer vara den viktigaste kanalen för att nå ut med era varumärken till era kunder på den nya marknaden?**
- *Fråga till Felix Chou, Kategorichef Inredning & Nermin Osmanović, Kategorichef Leksaker*
Är det viktigt att anpassa sina produkter på en ny marknad eller kommer ni köra på det ni gör nu och helt enkelt ”hoppas” på att det fungerar?
- **Vilka faktorer påverkar Jollyrooms identitet och image på den nya marknaden? Vilken problematik finns i att anta en ny marknad anser du?**

Avslutningsfrågor

Vi vill ställa några frågor som kräver lite mer egna tankar och idéer. Ni svarar i den mån ni tycker känns bekvämt.

- **Hur tror du att Jollyrooms “Own Brands” kommer att hålla i framtiden?**
- **Jollyroom växer snabbt och är ett väldigt “sifferfokuserat” företag, tror du att det är nyckeln till framgången kopplat till lojala kunder?**
- **Vad skulle du förändra med Jollyrooms “Own Brands” om du fick bestämma helt själv?**
- **I den perfekta världen, hur går det för Jollyroom om 3 år, vart befinner ni er?**