



Förord

Vilka applikationer och intäktsmodeller använder sig svenska e-handelsföretag av och i vilket syfte?

Uppsatsen är ett kandidatarbete som avslutar tre års studier inom företagsekonomi på BTH - kungälv Tekniska Högskola. Kursen har pågått under en period på tio veckor vilket motsvarar tio högskolepoäng. Vi som har skrivit uppsatsen har under vårt tredje år valt att fördjupa oss inom ämnet e-business. Genom denna studie har vi nu fått tillfälle att utnyttja våra kunskaper inom ämnet, vilka redovisas i vår uppsats.

Vi vill tacka vår handledare Peter Stevrin för de åsikter och synpunkter som han framfört under arbetets gång. Både positiv och negativ kritik har framförts och diskussionerna med vår handledare har på många sätt hjälpt oss att genomföra en välskriven uppsats.

Vi vill även passa på att tacka Henrick Gyllberg som har varit ansvarig för kursen. Henrick har varit till hjälp i uppsatsens inledande skede, när vi tillsammans diskuterade syftet med studien samt vilka metoder vi skulle använda oss av.

Sist men inte minst vill vi tacka de respondenter som deltagit i vår undersökning. Vi är mycket tacksamma för er medverkan och för er goda inställning till studien. Utan er hade uppsatsen inte varit möjlig att genomföra. Vi är därför mycket glada att ni ställt upp och svarat på våra frågor.

Ronneby
Juni 2003

Sarah Andersson

Magnus Cejje

Karin Svensson



Sammanfattning

Titel:	Svenska e-handelsföretags applikationer och intäktsmodeller
Författare:	Sarah Andersson, Magnus Cejie och Karin Svensson
Handledare:	Peter Stevrin
Institution:	Institutionen Ekonomi, Management & Samhällskunskap
Kurs:	Kandidatarbete i företagsekonomi, FEC007
Problemformulering:	Vilka applikationer och intäktsmodeller använder sig svenska e-handelsföretag av och i vilket syfte?
Hypotes:	Svenska e-handels företag utnyttjar Internets möjligheter ineffektivt.
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att beskriva vilka av de applikationer och intäktsmodeller, som litteraturen rekommenderar, som används av svenska e-handelsföretag och varför de har valt att använda, eller inte använda, just dessa.
Metod:	Vi har gjort en kvalitativ undersökning. Empirin redovisas kvalitativt men samlades in kvantitativt med hjälp av en elektronisk enkät. Analysen av materialet har skett kvalitativt vilket gör att uppsatsen är kvalitativ. Primärkällorna har således dominerat vårt arbete, medan sekundärkällorna har hjälpt oss att få en vidare förståelse för ämnet.
Slutsats:	<p>För svenska e-handelsföretag står kostnaderna i centrum. Företagen använder de applikationer som de anser kan hjälpa dem att sänka kostnaderna och/eller öka intäkterna.</p> <p>Företagen är inte heller särskilt intresserade av kundvård eller att skapa kundrelationer. De använder istället sina kundregister i marknadsföringssyften och de flesta erbjuder inte heller några forum där kunderna kan diskutera produkter, tjänster och tidigare erfarenheter av inköp.</p> <p>De flesta av de undersökta företagen har valt att utveckla hela eller delar av de egna e-handelssystemen, ASP-lösningar är inte vanligt förekommande.</p>



Abstract

- Title:** Applications and models of revenue in Swedish e-businesses
- Authors:** Sarah Andersson, Magnus Cejje and Karin Svensson
- Tutor:** Peter Stevrin
- Institution:** Department of business administration
- Course:** Bachelor thesis in business administration
- Problem:** Which applications and models of revenue do Swedish e-businesses use and for what purpose?
- Hypothesis:** Swedish e-businesses use Internet's possibilities ineffectively.
- Purpose:** The purpose of the essay is to describe which of the, in literature recommended, applications and models of revenue that are being used or not being used in Swedish e-businesses and for what purposes.
- Procedure:** We have made a qualitative survey. The empirical data is presented qualitatively but was collected in a quantitative manner with the help of an electronic survey, therefore the study is qualitative.
Our work has therefore been dominated by primary sources, while the secondary sources have helped us broaden our understanding for the subject.
- Conclusion:** In Swedish e-businesses focus is on the costs. The businesses use applications that they think will help them to lower the costs and/or raise revenues.

The businesses don't seem to be interested in customer care or creating better customer relations. Instead they use their registers over customers for marketing purposes. Most of the businesses also don't offer forums where the customers can discuss products, services and earlier experiences of doing business with the company.

Most of the examined businesses have chosen to develop the entire or parts of the e-business systems that are being used. ASP solutions are not commonly used.

Innehållsförteckning

FÖRORD	1
SAMMANFATTNING	2
ABSTRACT	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
INLEDNING	7
DEFINITION AV E-HANDEL	7
BAKGRUND	7
PROBLEMDISKUSSION	9
SYFTE	10
<i>Avgränsningar</i>	11
<i>Mål</i>	11
METOD	12
<i>Tillvägagångssätt</i>	12
<i>Angreppssätt</i>	13
<i>Datainsamling</i>	14
<i>Datasammanställning</i>	16
<i>Analysmetod</i>	16
<i>Validitet och reliabilitet</i>	16
TEORI	17
INLEDNING	17
VAD ÄR E-HANDEL?	17
VARFÖR JUST BUSINESS-TO-CONSUMER?	18
<i>Fördelar med att handla på Internet</i>	18
<i>Nackdelar med att handla på Internet</i>	19
BEGRÄNSNINGAR FÖR ELEKTRONISKA AFFÄRER	19
<i>Tekniska hinder</i>	20
<i>Icke-tekniska hinder</i>	20
APPLICATION SERVICE PROVIDER, (ASP)	20
VAD MENAS MED EN PORTAL?	21
HUR TJÄNAR ETT ELEKTRONISKT FÖRETAG PENGAR?	21
<i>Medlemsavgifter</i>	21
<i>Transaktionsavgifter</i>	22
<i>Serviceavgifter</i>	22
<i>Reklamavgifter</i>	22
PRISSÄTTNING	23
<i>Dynamisk prissättning</i>	23
<i>Auktioner</i>	24
<i>Säg-ditt-egget-pris-modellen</i>	24
<i>Förhandlingar mellan endast två parter</i>	25
<i>Byteshandel</i>	25
<i>Förhandlingar</i>	25
<i>Börshandel</i>	26
KUNDREGISTER	26
PERSONANPASSAD MARKNADSFÖRING	27



NYHETSBRÄV	27
FORUM OCH COMMUNITYS	28
GEMENSAM TEKNISK INFRASTRUKTUR	29
LOGISTIK	30
SAMMANFATTNING AV TEORI.....	31
EMPIRI.....	32
FÖRETAGSPRESENTATION	32
<i>Sportföretag 1</i>	32
<i>Bokföretag 1</i>	32
<i>Bokföretag 2</i>	32
<i>Bokföretag 3</i>	32
<i>Underhållningsföretag 1</i>	32
<i>Detaljst 1</i>	33
<i>Auktionsföretag 1</i>	33
<i>Reseföretag 1</i>	33
DATASAMMANSTÄLLNING	33
SAMMANFATTNING AV EMPIRI	37
ANALYS	38
INLEDNING TILL ANALYSEN	38
MARKNADSFÖRING & KUNDRELATIONER	38
TEKNIK	41
BEMÖTANDE AV ICKE-TEKNISKA HINDER.....	43
INTÄKTSMODELLER	45
<i>Medlemsavgifter</i>	45
<i>Transaktionsavgifter</i>	46
<i>Serviceavgifter</i>	46
<i>Reklamavgifter</i>	46
PRISSÄTTNING	47
<i>Dynamisk prissättning</i>	47
INKÖPSRUTINER & LOGISTIK	48
SKILLNAD MELLAN TEORI OCH PRAKTIK	50
AVSLUTNING AV ANALYS.....	52
SLUTSATSER.....	53
REFLEKTIONER ÖVER ARBETET	55
FORTSÄTTA STUDIER	55
KÄLLKRITIK.....	56
ELECTRONIC COMMERCE A MANAGERIAL PERSPECTIVE	56
B2B EXCHANGES”THE KILLER APPLICATION IN THE BUSINESS-TO-BUSINESS INTERNET REVOLUTION”.....	56
THE CUSTOMER REVOLUTION – HOW TO THRIVE WHEN YOUR CUSTOMERS ARE IN CONTROL.....	56
COMPUTERSWEDEN	57
ORDLISTA	58
LITTERATURFÖRTECKNING	60
ARTIKELFÖRTECKNING	61



BILAGA 1	62
BILAGA 2	66

Inledning

Definition av e-handel

Innan bakgrundsbeskrivningen påbörjas skall begreppet e-handel redas ut för att läsaren skall kunna följa med i de fortsatta diskussionerna.

Det finns två ord, e-handel och e-affärer, som ibland används parallellt och ibland med olika betydelse. I denna uppsats kommer e-handel att användas. E-handel brukar ibland nyttjas som ett heltäckande ord för samtliga affärer som sker på Internet. Ibland används det också för andra typer av elektroniska affärer som via mobiltelefoner eller gamla elektroniska system. Mest använt är det dock i sammanhanget affärer på Internet. I uppsatsen kommer det dock att användas på ett ännu mer avsmalnat och specifikt sätt. E-handel innebär här försäljning av varor och/eller tjänster via Internet till en slutkonsument, så kallad Business to Consumer (B2C). Det är denna form av handel, mellan *webbshop* och konsument, som kommer att utredas. Vid tillfällen då det anses nödvändigt att använda det större begreppet kommer istället ordet e-affärer nyttjas.

Bakgrund

Trots de IT-krascher som inträffade runt millennieskiftet och trots det instabila läget i världen har Internet fortsatt att växa. Antalet Internetuppkopplingar i världen ökar hela tiden. Under fjärde kvartalet 2002 beräknade man att 580 miljoner personer världen över hade tillgång till en Internetuppkoppling. Detta är en ökning med 17 miljoner bara sedan kvartalet innan.¹ Att Internet är världsomspännande innebär också att det är relativt lätt att starta ett företag som säljer produkter eller tjänster till hela världen. Möjligheten att bli ett globalt företag har blivit större. Det som utgör hinder för detta är idag transportsystem och kostnader, samt komplicerade regler vad gäller tullar och mervärdesskatt. Ett fullständigt medlemskap i EMU skulle kanske underlätta för svenska företag att åtminstone ge sig ut på den europeiska marknaden. Som det är idag är de flesta företagen koncentrerade på den nordiska marknaden. Inom några år förväntas också en stor del av länderna i östra Europa gå med i EMU vilket skulle medföra att marknaden blir ännu större. Just i Östeuropa förväntar man sig också att Internetanvändandet skall expandera mest de kommande åren. I år förväntas antalet Internetanvändare i hela Europa att öka med 20,5 miljoner till att uppnå totalt 196,2 miljoner vid årsskiftet. I västra Europa verkar ökningen ha avtagit och istället kommer en stor del av denna ökning ifrån östra Europa. Antalet användare förväntas där att öka ifrån 41,3 miljoner i år till 62 miljoner år 2006.² Anmärkningsvärt är också att hela 83 % av Internetanvändarna i västra Europa är ute på Internet minst en gång i veckan. Detta underlättar naturligtvis för e-handelsföretag att nå ut till potentiella kunder. Utbyggnaden av bredband går dock fortfarande långsamt och Sverige är där tillsammans med Holland ledande med en penetration på 11 procent. Dessa snabbare uppkopplingar kan ofta vara en fördel då kunderna vill jämföra priser mellan olika företag och de kan även kännas säkrare då det är mindre vanligt att uppkopplingen bryts mitt i en åtgärd. Sverige utmärker sig också som ett bra nätverkssamhälle. Sverige ligger idag på fjärde plats i världen enligt The Global Information

¹http://nielsenetratings.com/pr/pr_030220.pdf , läst 20030407

²http://computersweden.idg.se/ArticlePages/200302/27/20030227093153_CS591/20030227093153_CS591.dbp.asp, läst 20030410

Technology Report 2002-2003. I studien ingick 82 länder. Sverige utmärkte sig främst genom att många företag använder sig av e-post och e-handel.³ Detta kan tala för att Sverige har en bra chans att bli ett av de ledande länderna inom e-handel och underlätta för företagen att ge sig ut på en större marknad.

Under fjärde kvartalet 2002 var det, enligt Nielsen Netratings, så mycket som 85 procent av Sveriges befolkning, äldre än 16 år, som hade tillgång till Internet.⁴ Det är den högsta andelen bland de länder som undersöktes. Sedan samma period året innan har ökningen varit endast en procentenhet vilket tyder på att tillväxten avtagit lite men också visar att Sverige var långt fram i utvecklingen. Nielsen Netratings skriver också att Sverige tillsammans med Hong Kong, Nederländerna och Australien verkar vara de mest mogna Internetmarknaderna då vi tydligt leder många av de punkter som statistiken tar upp. Till exempel är det över 63 procent av befolkningen som äger eller leasar en egen hemdator. Bland dem som har hemdator är det över 81 procent som har Internetuppkoppling. Denna stora spridning av Internetanvändning är naturligtvis en god förutsättning för att de svenska e-handelsföretagen skall gå bra. Sverige ligger också bra till i utvecklingen mot ett nätverkssamhälle, där landet hamnar på fjärde plats.⁵ På första plats kommer Finland. Det som utmärker Sverige är utbredningen av e-postanvändande och e-affärsverksamhet bland företag. Det som har undersökts är hur väl utvecklade nätverk länderna har och hur bra möjligheter det finns att utnyttja informationstekniken för att förstärka ekonomin och förbättra levnadsstandarden. Nyckelpunkterna i sammanfattning för Sverige finns bifogade⁶, se bilaga 2.

Konjunkturen ser, efter några dåliga år för IT-branschen, ut att åter vara på väg upp. Denna trend visade sig under IDC's IT-forum i Monaco under hösten 2002.⁷ Deltagarna var också överens om att det är dags för e-affärer att komma igång ordentligt. Detta gäller inte bara försäljning av produkter och tjänster till konsument utan hela den övergripande delen av e-affärer. IDC listar också fem tillväxtfaktorer som skall hjälpa konjunkturen att gå uppåt.

- Internet
- Affärsintegrering
- Mobilitet
- Säkerhet
- Globalisering

I Sverige ökade försäljningen genom e-handel avsevärt under julen 2002. På Åhléns till exempel ökade julhandeln på Internet med 85 procent jämfört med året innan.⁸ Enligt en sammanställning gjord av Svenska postorderföreningen ökade också e-handeln under hela 2002 med 40 procent jämfört med året innan.

³http://computersweden.idg.se/ArticlePages/200303/07/20030307131136_CS201/20030307131136_CS201.dbp.asp, läst 20030415

⁴http://nielsenetratings.com/pr/pr_030220.pdf, läst 20030407

⁵http://computersweden.idg.se/ArticlePages/200303/07/20030307131136_CS201/20030307131136_CS201.dbp.asp, läst 20030415

⁶http://www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/Reports/GITR_2002_2003/Sweden.pdf, läst 20030512

⁷http://computersweden.idg.se/ArticlePages/200209/19/20020919172338_CS821/20020919172338_CS821.dbp.asp, läst 20030407

⁸http://computersweden.idg.se/ArticlePages/200301/13/20030113104346_CS49/20030113104346_CS49.dbp.asp, läst 20030415

Mycket talar alltså för en ljusnande framtid för de svenska e-handelsföretagen och det är också många av dessa som går bra redan nu. Den svacka som har upplevts i IT-branschen i början av det nya millenniet verkar således närma sig sitt slut eller kan rentav ha nått sitt slut.

De företag som har klarat sig igenom denna svacka har idag chansen att utnyttja den erfarenhet de har införskaffat för att undvika liknande situationer igen samtidigt som de går en ljusnande marknad till mötes. Det är därför intressant att se hur de svenska e-handelsföretagen fungerar i nuläget och hur de utnyttjar de möjligheter som Internet erbjuder dem.

Problemdiskussion

I Sverige har Internets tillväxt varit väldigt stor och idag har de flesta tillgång till Internet antingen i hemmet, på jobbet eller i skolan. Att tillgängligheten har varit stor har lett till att den svenska befolkningen snabbt har blivit van vid att använda sådana tjänster som e-post och informationssökning. Något som däremot har gått långsammare har varit för e-handelsföretag att nå ut till konsumenterna. Många försök att sälja produkter på Internet gjordes redan i början av Internets stora genomslagsperiod men för stora satsningar och felberäkningar gjorde att många företag gick omkull i den så kallade IT-kraschen kring millennieskiftet. En anledning till detta tros vara att människor inte litade på säkerheten och att de ville se produkterna i verkligheten före de köpte dem. En stor anledning torde dock vara felberäkningar där man trott att kunderna skulle strömma till Internethandeln fortare än vad som hände i verkligheten och att företagen tog på sig för stora skulder, samt förlorade finansiärer. Idag har dock ökningen i e-handel tagit ny fart och som redogjordes tidigare, i bakgrunden, har e-handeln ökat markant de två senaste åren. Det finns idag väldigt många svenska e-handelsföretag som är mer eller mindre specialiserade på att sälja produkter via Internet.

I takt med att e-handeln har ökat har också väldigt många böcker skrivits inom ämnet, i vilka många olika affärsmodeller redogörs för. Det talas också mycket om olika applikationer och tjänster som skall gynna ett e-handelsföretag. Med applikationer menas sådana finesser som *webbkonfiguratorer*, visning av produkter i tredimensionellt snitt med mera. Med tjänster menas till exempel användandet av shopbots och söktjänster. En shopbot är ett Internetbaserat verktyg som söker av Internet utifrån de kriterier som en konsument har angivit.⁹ Utifrån dessa kriterier kan sedan verktyget ta fram produkter som säljs på olika ställen på Internet som uppfyller de ställda kraven. Oftast handlar det om en sökning efter det bästa priset. Även söktjänsterna fungerar på liknande sätt. Dessa tjänster kan vara såväl specialiserade på en särskild bransch, till exempel hemelektronik, som att täcka flera olika branscher. Robotarna kan också vara bundna till ett specifikt företag och fungerar då som hjälp för att finna information och hjälpa kunderna. I slutet av 90-talet var dessa robotar populära att utveckla men sedan har det tystnat om dem och de har inte använts mycket. Den senaste tiden har användandet dock ökat och robotarna syns allt mer. En orsak till detta kan vara att företagen vill göra sina webbutiker mer personliga och intressanta.¹⁰ Ett exempel på en sådan robot är den som har kunnat ses på Riksskatteverkets hemsida inför deklarationsinlämnandet. Dess uppgift var att underlätta deklarerandet genom att svara på frågor och ge förklaringar. En undersökning utförd av Foresee under fjärde kvartalet 2002

⁹E. Turban, *Electronic Commerce*, 2002, Prentice Hall, s. 92

¹⁰http://computersweden.idg.se/ArticlePages/200208/22/20020822143027_CS100/20020822143027_CS100.dbp.asp, läst 20030420

visar på att kunder som har använt sig av en söktjänst i samband med ett köp blir mer nöjda med sitt inköp och är mer benägna att rekommendera andra att också handla från e-handelsföretag.¹¹ De främsta skälen att använda sig av en söktjänst, som det framgår av undersökningen, skulle vara prisjämförelser och produktjämförelser. Med ordet applikation menas alltså i uppsatsen en funktion eller tjänst, på en webbsida, som ger besökaren ett mervärde eller upplevelse vid användandet. Utöver de applikationer som har nämnts ovan kommer även diskussionsforum, communities, portaler och nyhetsbrev att diskuteras.

Vid ett snabbt besök hos de svenska webbutikerna verkar det dock som att det är få företag som använder sig av dessa olika applikationer, som teoretikerna rekommenderar i litteraturen. Istället ser det ut som om de flesta svenska e-handelsföretagen agerar som vanliga postorderföretag, men har valt att lägga ut sin produktkatalog på Internet istället för att använda sig av en vanlig fysisk katalog. Det verkar också som att de inte använder sig av möjligheten att personanpassa sina erbjudanden, vilket är relativt enkelt med hjälp av kundregister, *cookies* och liknande.

På en marknad där mycket talar för att kunderna har mer att säga till om än tidigare kan det vara viktigt att uppmärksamma möjligheter som att personanpassa erbjudanden. Patricia B Seybold menar till och med att e-handelsföretagen till år 2005 kommer att ha utarbetat någon form av standard för att presentera den mängd kunder de har.¹² Det kommer också att utvecklas mått på hur lojala kunderna är och hur många av besökarna på webbplatsen som verkligen gör ett inköp. Hon menar också att det inte endast är en bransch för försäljning av produkter och tjänster, utan det gäller också att ge kunderna en upplevelse. Patricia citerar också David Pottruck från företaget Charles Schwab. Han säger att när ett företag lyckas bygga upp sitt varumärke kring sitt engagemang gentemot kunden snarare än gentemot produkten, det är då företaget kommer att överleva länge.¹³

Det som kommer att diskuteras i denna uppsats är således, vad svenska e-handelsföretag idag använder sig av för applikationer för att ge kunderna en helhetsupplevelse i samband med sina inköp av varor eller tjänster. Ännu viktigare kommer det diskuteras varför företagen har valt att använda sig av vissa applikationer och varför de har valt bort andra. Undersökningen görs hos ett begränsat antal utvalda företag, vilket medför att resultatet inte kommer att vara generaliserbart för samtliga svenska e-handelsföretag. Istället skall undersökningen ses som en utgångspunkt eller referens för jämförelser med andra e-handelsföretag. Den fråga som slutligen skall besvaras är vilka applikationer och intäktsmodeller som svenska e-handelsföretag använder sig av och i vilket syfte?

Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva vilka av de applikationer och intäktsmodeller, som litteraturen rekommenderar, som används av svenska e-handelsföretag och varför de har valt att använda eller inte använda just dessa.

¹¹http://www.idg.se/ArticlePages/200301/29/20030129163214_IDG.se487/20030129163214_IDG.se487.dbp.asp, läst 20030420

¹²Patricia B Seybold, *The Customer Revolution*, 2002, Random House Business Books, s. 79

¹³ibid. s. 108

Avgränsningar

Eftersom det är de svenska e-handelsföretagen som har ansetts vara intressanta att undersöka, har undersökningen avgränsats till e-handelsföretag som drivs i Sverige. De undersökta företagen kan dock verka på en större marknad då det är vanligt att e-handelsföretagen åtminstone verkar även i de nordiska grannländerna. En annan avgränsning har gjorts till så kallade B2C-företag, det vill säga att företagen säljer direkt till slutkonsumenter. I vissa fall kan företagen även handla med andra företag, så kallad B2B, men deras huvudinriktning skall ligga på B2C. Då många e-handelsföretag kompletterar produktförsäljning med tjänsteförsäljning har ingen åtskillnad gjorts här. Istället skall såväl företag som är inriktade på försäljning av produkter som företag som är inriktade på försäljning av tjänster undersökas.

Vid val av antalet företag gjordes val inom spridda branscher samt tre inom en och samma bransch. Detta gjordes för att ge uppsatsen olika infallsvinklar gällande likheter/olikheter inom denna valda bransch. Bokbranschen valdes eftersom de var tidiga med att utnyttja Internet för försäljning.

Mål

Målet med denna uppsats är att beskriva hur de svenska e-handelsföretagen ser ut idag. Detta skall göras utifrån den litteratur som har studerats under året samt ytterligare tillkommande litteratur, som läses i samband med arbetet med uppsatsen. Ett antal företag kommer att väljas ut och undersökas genom användandet av ett formulär samt granskning av företagens hemsidor. Det som är intressant att titta närmare på är vilka applikationer företagen använder i sina säljssystem på Internet, samt hur logistik, värdekedja och infrastruktur ser ut. Det skall även utredas av vilket syfte företagen har valt att använda sig av vissa applikationer medan de har valt bort andra. När information kring dessa punkter har samlats in, skall denna jämföras med vad litteraturen rekommenderar.

Målet med uppsatsen är att, utöver att beskriva hur företagen ser ut, också kunna se hur långt de svenska e-handelsföretagen har kommit i utvecklingen, med utgångspunkt ur litteraturen. Denna beskrivning skall förhoppningsvis kunna visa svenska e-handelsföretag hur det ser ut i dagsläget och ge tips om hur de skall kunna gå vidare. Beskrivningen skall också kunna ge framtida entreprenörer, inom e-handel, tips om applikationer och funktioner som kan vara viktiga att tänka på för att skapa ett konkurrensdugligt e-handelsföretag redan från början. Utöver detta är förhoppningen att skapa ett intresse för e-handel hos läsaren.

Metod

Tillvägagångssätt

Val av studieobjekt

Studien byggde på en undersökning av åtta e-handelsföretag. Anledningen till att det var e-handelsföretag som undersöktes berodde till stor del på att uppsatsen var en avslutande studie av ett års fördjupning inom ämnet e-handel. På så sätt föll det sig naturligt att det just var e-handelsföretag som skulle undersökas. Eftersom flera olika infallsvinklar var intressanta för uppsatsen valdes företag inom skilda branscher samt tre inom bokbranschen. Att just denna bransch valdes berodde på att bokföretagen var tidiga med att utnyttja Internet för försäljning. Att det var svenska företag som valdes till undersökningen berodde på att det fanns en hypotes om att dessa utnyttjade Internets möjligheter ineffektivt. Hypotesen uppkom då författarna till uppsatsen diskuterade val av undersökningsområde och studieobjekt inför uppsatsskrivandet. Alla hade samma åsikter gällande svenska e-handelsföretags utnyttjande av Internets möjligheter. Därför togs beslut om att detta skulle undersökas närmre och därmed ge svar på om hypotesen stämde överens med verkligheten.

Val av undersökning

Eftersom företagens kontor befann sig i flera olika städer i Sverige ansågs en elektronisk enkätundersökning vara det bästa valet av undersökningsmetod. Det hade gått åt alltför mycket tid att besöka alla företagen och det hade i sin tur bidragit till att det hade blivit mindre tid för bearbetning samt analys av svaren. En annan orsak till valet av undersökning var att alla respondenter skulle få samma frågor. Detta gjorde att det inte var nödvändigt att personanpassa frågorna efter vilket företag som undersöktes, utan alla företag kunde svara på samma enkät.

Utformning av enkäten

När enkäten skulle utformas var utgångsläget de olika sätt att utnyttja Internet för företagande som har studerats under det senaste året. Dessa olika metoder var bland annat dynamisk prissättning, gemensam infrastruktur och personlig marknadsföring. Först skrevs de frågor ner som skulle besvaras. Därefter formulerades frågorna om för att de skulle vara lättare att förstå och svara på. När enkäten ansågs vara färdigställd, skickades den till två personer för granskning. Efter att ha tagit del av deras synpunkter gjordes några ytterligare förbättringar. Därefter skrevs en inledning till enkäten, där syftet med undersökningen förklarades samt hur svaren skulle komma att behandlas. Slutligen skickades enkäten via e-post till de företag som varit positiva till att svara.

Genomförande av undersökning

Efter det att forskningsproblemet fastställdes kontaktades de utvalda e-handelsföretagen via e-post. De fick en förfrågan om de var intresserade av att ställa upp i en undersökning som skulle utföras av tre studenter på Blekinge Tekniska Högskola. De fick även information om att undersökningen var till för ett kandidatarbete som skulle slutföras våren 2003. Syftet med undersökningen redovisades och företagen lovades framgå som anonyma i uppsatsen.

Vissa av de kontaktade företagen tyckte att undersökningen lät intressant och var därmed villiga att ställa upp som undersökningsobjekt. De företag som visat intresse för undersökningen kontaktades därefter och fick svara på den elektroniska enkäten. Företagen kryssade i sina svar, sparade ändringarna och returnerade enkäten. I några fall behövde vissa företag kontaktas igen för några kompletterande frågor. Detta ansågs inte som några problem för företagen, vilka var mycket hjälpsamma och tillmötesgående. Även dessa kompletterande frågor skickades samt returnerades genom e-post. När alla svar hade kommit in, återstod det att sammanställa, bearbeta och analysera svaren.

Angreppssätt

Det är inte alltid lätt att välja rätt metod när en studie ska genomföras. Av denna anledning är det mycket vanligt att flera metoder används. Det finns heller inget som säger att det varken är bättre eller sämre att använda sig av flera metoder, utan varje enskild studie kräver olika angreppssätt. I denna undersökning har både kvantitativ och kvalitativ metod använts. Enkäter brukar generellt anses som kvantitativa men i denna uppsats har enkäten använts i syfte att studera åtta separata företag. Svaren på enkätfrågorna var aldrig menade att behandlas med kvantitativa metoder utan med kvalitativa. Studien kan därför räknas som i huvudsak kvalitativ.

Kvalitativ undersökning

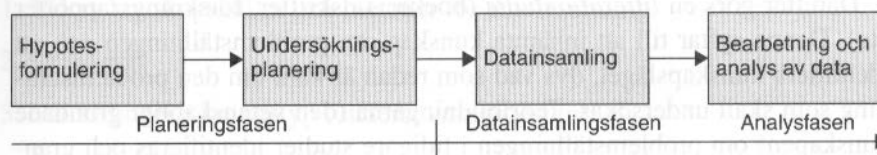
Syftet med kvalitativa undersökningar är att beskriva, analysera och förstå beteende hos enskilda individer eller utvalda grupper. Utgångspunkten är de som studeras och undersökaren försöker få en bild av hur människor uppfattar saker och ting. Det kan antingen röra studieobjektet själv, deras tillvaro eller hur de uppfattar sin omgivning. Kvalitativa teorier hjälper oss att förklara varför en individ eller en grupp av människor handlar som de gör.¹⁴

I denna undersökning var den kvalitativa metoden den huvudsakliga när det gäller analys och bearbetning av data. En elektronisk enkät, som brukar räknas till ett kvantitativt instrument för datainsamling, användes för att samla in data men eftersom sättet att analysera på har varit klart kvalitativt är metoden för uppsatsen kvalitativt.

Kvantitativ undersökning

Denna typ av metod går i grunden ut på att mäta. Metoden har som syfte att förklara hur någonting är och detta uppnås antingen genom en beskrivning eller genom att mäta samband mellan olika egenskaper. Praktiskt sett handlar de kvantitativa undersökningar, som syftar till att förklara någonting, främst om hypotestestning. Den kvantitativa undersökningen kan delas in i tre faser och fyra undersökningssteg.

¹⁴U. Lundhal & P.H Skärvad, Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, 1999, Studentlitteratur Lund, s. 101 f.



Figur 9.1. Forskningsprocessen vid genomförande av kvantitativa undersökningar.

I den första fasen, som kallas planeringsfasen, formuleras hypoteser och undersökningen planläggs. Den andra fasen som kallas datainsamlingsfasen går, som ordet beskriver det, ut på att samla in material. Till sist kommer analysfasen som består av att bearbeta samt analysera data.¹⁵

I denna undersökning används i huvudsak den kvalitativa metoden, det fakta och den empiri som har samlats in har analyserats kvalitativt. De olika företagen har jämförts i syfte att hitta likheter och skillnader. Samband har sökts mellan olika beteenden och resultat. Arbetsgången har dock följt den kvantitativa med en fasindelning. Till en början formulerades en hypotes vilket studien också bygger på. Hypotesen var, som tidigare nämnts, att svenska e-handelsföretag utnyttjar Internets möjligheter ineffektivt. Nästa fas bestod i att samla in data och det gjordes genom enkätundersökning samt litteraturforskning. Till sist återstod det att samla in, bearbeta och analysera de svar som erhållits. Skillnaden mellan denna uppsatsundersökning och en helt kvantitativ undersökning är både antalet studieobjekt samt hur resultatet analyserades. En helt kvantitativ undersökning har oftast fler studieobjekt samt mätbara och kvantifierbara resultat. Den här uppsatsen har syftat till att se helheter och dra slutsatser utifrån de åtta företag som har studerats.

Surveyundersökning

Till skillnad från en opinionsundersökning täcker inte surveyundersökningar hela populationen utan syftar till att skaffa fram information om en viss utvald grupp. Däremot avser undersökningen till att kunna generalisera svaren som erhållits från den representativa gruppen till populationen i helhet. I en surveyundersökning ställs samma frågor till den grupp som har valts att undersöka och därefter jämförs och analyseras svaren. Insamling av material kan ske genom att en enkät skickas ut eller genom att en intervjuare noterar respondenternas svar.¹⁶

I denna studie har surveyundersökningsmetoden använts i den omfattningen att en enkät har skickats ut till ett visst antal utvalda e-handelsföretag. Enkäten var standardiserad vilket betyder att frågorna i enkäten var ställda på samma sätt oberoende av vilket företag det var som svarade. Däremot var undersökningen inte avsedd att vara generaliserbar för några andra företag än de som har valts att undersöka.

Datainsamling

Insamling av data är en stor och betydelsefull del av arbetet i uppsatsen. Information kan inhämtas från många olika källor och det är viktigt att varje metod, som används för

¹⁵ibid. s. 94 f.

¹⁶J. Bell, Introduktion till forskningsmetodik, 2000, Studentlitteratur Lund, s. 19

datainsamling, är väl genomtänkt. Datakällor kan indelas i två olika kategorier; primärdata samt sekundärdata. Till primärdata räknas material som utredaren själv samlat in genom exempelvis intervjuer. Sekundärdata består av dokumenterat material, som är insamlat av andra personer. Den sistnämnda kategorin innehåller information om ett visst fenomen men är inte införskaffad primärt för den egna studien.¹⁷ Uppsatsskrivandet i detta fall byggde både på primär- samt sekundärdata.

Primärdata

Studien bestod av primärdata i form av en elektronisk enkätundersökning som skickades via e-post till företagen. I och med att studien byggde på en undersökning av e-handelsföretag har även Internet varit en betydelsefull datakälla. På Internet har granskning av företagets hemsidor skett och kontroll av vissa svar. Kontrollen syftade till att se att svaren från respondenterna stämde överens med verkligheten.

Kritik mot primärdata

Risken med en enkätundersökning var att det bara gavs en chans till utfrågning. Efter det att enkäten hade skickats ut fanns det ingen möjlighet till omformulering av frågorna. Det var därför mycket viktigt att enkäten var välstrukturerad och korrekt. Helst skulle flera personer ha granskat den innan den skickades iväg så att det med största sannolikhet inte skulle uppstå några komplikationer. Det rekommenderades även att enkäten skulle testas på en grupp människor, innan den skickades ut på riktigt. Med detta tillvägagångssätt skulle de eventuella oklarheterna kunnat rättas till innan enkäten nådde de sanna undersökningsobjekten. Enkäten i denna undersökning granskades både av handledaren och av en utomstående föreläsare. Enkäten kunde däremot inte testas av en grupp människor, eftersom frågorna var riktade till e-handelsföretag.

Vid analys av enkätsvaren noterades ett internt bortfall bland svaren. Det var detaljist 1 som valt att inte svara på alla frågorna. Det kan även vara ett misstag från företagets sida.

Sekundärdata

De data som redan fanns dokumenterade, så kallad sekundärdata, har varit till stor nytta i studien. För att kunna genomföra uppsatsen har olika material nyttjats. Information har hämtats från böcker, artiklar, hemsidor samt elektroniska tidskrifter. Genom litteraturen har kopplingar skett mellan teori och analys. Vissa källor har varit särskilt användbara i uppsatsen. Till dessa kan "Electronic Commerce A managerial perspective" räknas, som tar upp många olika teorier och är mycket omfattande avseende e-handel.

Kritik mot sekundärdata

När sekundärdata användes var det mycket viktigt att vara kritisk till innehållet, speciellt till material som var hämtat från Internet. För även om Internet öppnade många portar inom informationssökande, fanns det också många luckor att se upp för. All information som ligger ute på Internet var inte tillförlitlig och därför riktades extra vaksamhet till innehållet. Det

¹⁷U. Lundahl & P. H. Skärvad, Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, 1999, Studentlitteratur Lund, s. 52

kunde också vara svårt att finna rätt information i de enorma databaserna på Internet men då navigationen fungerade och rätt material hittades var Internet en mycket användbar källa. Däremot var det inte bara material på Internet som innehöll fel och brister utan felaktig information påträffades även i böcker, rapporter och artiklar. Vad som var viktigt att tänka på vid informationssökningen var om informationen som gavs verkligen var korrekt. Materialet jämfördes därför med liknande information från andra källor. Detta för att få en så rättvis bild av verkligheten som möjligt.

Datasammanställning

Sammanställningen av data gick till på det sätt, att svaren på enkäten från företagen granskades och sammanställdes till empirin. Frågorna gick igenom en efter en från början till slut. Svaren skrevs ned för varje enskilt företag och en sammanställning utfördes.

Analysmetod

Efter att ha sammanställt empirin var det dags att analysera svaren. Kopplingar mellan litteratur och empiri utfördes genom att parallellt drogs mellan svaren från enkäterna och vad litteraturen förespråkade. Sökandet efter likheter och samband mellan de olika företagen genomfördes. Analyser genomfördes avseende huruvida litteraturens grunder stämde överens med verkligheten. Svaren från analysen skrevs ned och efter det återstod det att komma fram till olika slutsatser för undersökningen.

Validitet och reliabilitet

För att garantera arbetets validitet togs återupprepad kontakt med de företag där svaren var tveksamma. De fick bekräfta den tolkning av svaren som hade gjorts, eventuellt ändrades tolkningen om den tidigare hade missförstått. Vissa av svaren kunde också kontrolleras genom besök på de olika företagens hemsidor

Att företagen svarade sanningsenligt litades på, då resultatet av arbetet och dess innehåll även ligger i deras intresse. Flera av företagen har velat ta del av den färdiga uppsatsen vilket tyder på deras engagemang i ämnet.

Teori

Inledning

Elektronisk handel och elektroniska affärer är två begrepp, som i sig inte säger oss mycket om vad det faktiskt innebär att handla på Internet eller att driva ett företag på Internet. Hur fungerar prissättningen? Vad är dynamisk prissättning för något? Finns det fördelar? Nackdelar? Vad skiljer ett Internetföretag från ett fysiskt företag? Hur sker kommunikationen mellan köpare och säljare? Det är bland annat detta som skall redas ut i teorikapitlet, eftersom analysen och slutsatsen vill visa hur just de svenska e-handelsföretagen klarar av de här bitarna.

Vad är e-handel?

Att hitta en heltäckande definition på e-handel eller elektroniska affärer är idag inte möjligt. En definition lyder på följande sätt:

”En bredare definition än elektronisk handel, syftar inte bara till försäljning och inköp av varor och tjänster utan även kundservice, samarbete med affärspartners och genomförande av elektroniska transaktioner inom en organisation.”¹⁸

Det finns alltså en skillnad mellan vad vi kallar elektroniska affärer och elektronisk handel. Det är viktigt att vara medveten om denna skillnad då både litteratur och artiklar ständigt växlar mellan de båda begreppen. Den mesta litteraturen hänvisar dock till den bredare definitionen, eftersom denna behandlar sådana tjänster och transaktioner, vilka äger rum utanför den traditionella handeln med varor och tjänster. Det kan röra sig om kundvård, produktivitetsförbättringar eller samarbeten av olika slag. Lou Gerstner, IBM:s högste chef, säger:

*”E-affärer handlar om cykeltid, hastighet, globalisering, ökad produktivitet, att nå nya kunder samt att dela med sig av kunskap mellan avdelningar för att öka de komparativa fördelarna”.*¹⁹

Litteraturen skiljer också på företag som är helt *virtuella*, dvs. som bara existerar på Internet i digital form och som inte bedriver någon fysisk verksamhet, samt företag som är både virtuella och fysiska. Givetvis finns det alltid fysiska personer bakom ett e-handelsföretag, men ett fullständigt virtuellt företag har exempelvis inte någon fysisk butik, dit kunder kan gå för att handla. Många traditionella fysiska företag startar verksamhet på Internet, som komplement till den fysiska verksamheten. Dessa företag utgör således den andra typen av Internetföretag. Ett företag som av tradition har verkat i en fysisk miljö gör

¹⁸E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 5

¹⁹Gerstner ur E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 5

sällan en stor förändring som att helt gå över till virtuell verksamhet, utan övergår i stället stegvis från fysisk till virtuell form.

Vilken grad av "virtualitet" som en verksamhet kännetecknas av beror givetvis också på vilken produkt eller tjänst som säljs och hur digital denna produkt är eller kan bli. En bilförsäljare kan övergå till försäljning via Internet, men själva leveransen av bilen måste ske i fysisk form, eftersom en bil inte kan digitaliseras. En försäljare av musik kan både sälja och leverera digitalt, eftersom musik är möjlig att digitalisera och omvandla till en datafil, som kan levereras direkt till kundens dator eller mobiltelefon. På så sätt skiljer sig företagets grad av virtuell verksamhet åt beroende på vilken produkt eller tjänst de erbjuder sina kunder.

Efter att ha läst en del teori inom ämnet elektroniska affärer och elektronisk handel är det lätt att tro att arbetet med att driva ett e-handelsföretag är en dans på rosor. Så är naturligtvis inte fallet och om vi väljer att se bakom publiciteten, och det som skrivs i den mesta litteraturen, visar det sig att många elektroniska företag och marknadsplatser får kämpa hårt för sin överlevnad. I teorin är många av affärsmodellerna "perfekta", vilket inte alltid stämmer överens med verkligheten. Elektroniska marknadsplatser skulle till och med kunna sägas vara manifestationer av det neoklassiska marknadsidealet eftersom de reducerar transaktionskostnaderna till ett minimum.²⁰

Varför just Business-to-Consumer?

Inom e-handel och e-affärer skiljer företagen på affärer riktade mot slutkonsument och affärer riktade mot andra företag. Detta är inget unikt för just Internetföretag. På detta sätt har företag även traditionellt delat upp sin verksamhet. Anledningen till att detta arbetssätt har fått nya namn kan till en början ha berott på den trend som Internet skapade, innan kraschen år 2000. I dagsläget är det bland annat ett sätt att markera att företaget är ett Internetföretag med allt det kan innebära. Kunderna, oavsett det är slutkonsumenter eller andra företag, konkurrenter och intressenter, bör ha kunskap om att företaget eventuellt inte har någon fysisk verksamhet. Det är också ett sätt att markera att företaget riktar sig direkt till kund och därmed rationaliserar bort en eller flera mellanhänder i den traditionella värdekedjan²¹.

Fördelar med att handla på Internet

Fördelarna med att handla på Internet är många, både för kunderna och för samhället. För det första är ett Internetföretag tillgängligt 24 timmar om dygnet, sju dagar i veckan, året om. Detta är givetvis en stor fördel. Kunderna erbjuds att handla, när de har tid och är inte tvingade att rätta sig efter fysiska företags öppettider. Dessutom ökar utbudet, eftersom kunderna får tillgång till företag, som ligger utanför de naturliga handelsgränserna.²² Det kan vara företag i grannstaden, på Österlen i Skåne eller utomlands. Företag som just nu verkar inom IT-distributionskanalen tenderar att sälja mest tekniska produkter och tillhörande tjänster. Dessa kan vara svåra att hitta lokalt. Tack vare Internet underlättas processen.²³

²⁰M. Grieger, Electronic marketplaces, 2003, Journal of Operational Research, s. 280 f.

²¹E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 62

²²M. Kung, K. B. Monroe, J. L. Cox, Pricing on the Internet, 2002, Journal of Product & Brand Management, s.276

²³D. L. Amoroso, Successful Penetration into the e-business environment, 2002, San Diego State University, s. 1

Internet ger dessutom kunder och leverantörer en möjlighet att kommunicera enklare och snabbare med varandra. Detta kan exempelvis leda till att kunder kan få tillgång till färskvaror ännu fortare, exempelvis fisk och exotiska frukter. Det finns inga begränsningar gällande var kunderna kan handla, förutsatt att företaget levererar till kunden. Alla utländska företag levererar exempelvis inte över hela världen, utan enbart till grannländerna.

Tack vare Internet underlättas prisjämförelser, eftersom kunderna kan växla snabbare mellan olika företag och även erbjuds fler aktörer att välja mellan. Är produkten eller tjänsten kunden söker efter ovanlig, blir sökandet efter rätt produkt lättare tack vare Internet. En del kunder vill slippa "jobbige försäljare" som hänger över axeln när de ska handla. För dem är chansen att slippa undan dessa försäljare en stor fördel och de kan i lugn och ro tänka över sitt köp och göra sitt val. Att Internet erbjuder hemleverans av varor är för många en stor fördel, vissa människor har inte tid att gå mellan affärer för att handla. Andra människor har, på grund av handikapp eller liknande, inte möjlighet till det samma.

För samhället finns det också fördelar med Internethandel. Digitalisering av produkter och tjänster möjliggör digitala leveranser vilket leder till färre fysiska transporter vilket i sin tur gynnar miljön. Konkurrensen ökar och priserna drivs ner.²⁴ Dessutom erbjuds billigare produkter och tjänster till fler personer, vilket kan höja levnadsstandarden på lång sikt. I det lite längre perspektivet finns även fördelar för människor i tredje världen, som tack vare Internet kan få tillgång till produkter och tjänster som annars är omöjliga att konsumera i dessa länder²⁵. Att Internethandeln ökar skapar dessutom nya arbeten, så kallad *intermediation*, i samtliga led i logistikkedjan.

Nackdelar med att handla på Internet

Lustigt nog kan de saker som nämns som fördelar ovan även ses som nackdelar för en del människor. Ett exempel är närvaron eller frånvaron av en fysisk försäljare. Som nämndes ovan uppskattar en del kunder att slippa "jobbige försäljare". Andra kunder uppskattar att ha kunniga och trevliga försäljare att vända sig till med frågor och funderingar.

Det kan också ses som en stor nackdel att ständigt ha tillgång till affärer och möjligheter till handel. Det påstås drabba dem som inte kan kontrollera sitt handlande. Röster har också hörts som hävdar att Internet handel ökar klyftorna i samhället då alla inte har tillgång till Internet och därmed inte heller de butiker som bara finns där eller som bara säljer via Internet.

Begränsningar för elektroniska affärer

Det finns begränsningar i vårt samhälle och dagliga liv, som hindrar utvecklingen och framväxten av elektroniska affärer. Dessa begränsningar kan vara både av teknisk och av icke-teknisk karaktär. Vissa hinder ses en lösning på, andra inte.

²⁴M. Kung, K. B. Monroe, J. L. Cox, Pricing on the Internet, 2002, Journal of Product & Brand Management, s. 276

²⁵E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 27

Tekniska hinder

Säkerheten på Internet, och främst inom handel, är fortfarande ett stort problem för de elektroniska affärerna. Kunderna måste kunna lita på att de uppgifter de lämnar är säkra och inte sprids till obehöriga. Långt ifrån alla system är 100 % säkra mot intrång av kriminell karaktär. Även det faktum att utvecklingen fortfarande pågår i en rasande fart och att ingen standard har accepterats gör att många tvekar inför stora investeringar i teknisk infrastruktur, eftersom den snart kan vara allt för omodern för att kunna användas. Utbyggnaden av bredband eller andra kommunikationssystem går långsamt. Alla människor har inte tillgång till Internet än, vilket givetvis hindrar utvecklingen²⁶. Det finns de som hävdar att värdekedjimensionen av elektronisk handel är väldigt bortglömd och dåligt hanterad. Detta leder till att den något illa genomförda logistiken just nu "äter upp" de vinster som e-handelsapplikationerna skapar.²⁷

Icke-tekniska hinder

Här hamnar de begränsningar som företagen kan ha svårt att lösa själva. Det rör sig om problem, vilka ligger utanför deras handlingsområde. Det kan bland annat röra sig om det faktum att många kunder fortfarande vill klämma och känna på de produkter de ska köpa. Den möjligheten finns inte inom elektroniska affärer. Det kan också handla om lagliga problem. I många fall är lagar och regler inte definierade på ett korrekt sätt, vilket hindrar att handel uppstår inom dessa områden. Det handlar också om problem av mer social karaktär. Det finns individer, som är rädda för att elektroniska affärer minskar de sociala kontakterna med andra människor och att detta i längden leder till att de mänskliga relationerna skulle braka samman²⁸.

Application Service Provider, (ASP)

För att starta och driva ett elektroniskt företag krävs det någon form av teknisk infrastruktur. Hur företagen väljer att utveckla denna beror helt på den kompetens som finns inom företaget samt hur mycket tid och pengar företaget har till sitt förfogande. Att utveckla den tekniska infrastrukturen inom företaget - "in-house-lösning" eller *insourcing* - är ofta mer tidskrävande och dyrare för företaget. Anledningen till att vissa företag ändå väljer att använda sig av den här metoden är att slutresultatet ofta blir mer anpassat till de specifika organisatoriska kraven²⁹.

För små och mellanstora företag med lägre teknisk kompetens inom företaget och eventuellt en mindre budget är det bättre att köpa den tekniska infrastrukturen från en utomstående part. De företag, som då utvecklar den tekniska infrastrukturen, kallas för ett "application service provider", dvs. ASP-företag. Detta ska dock inte förväxlas med att lägga ut en del av verksamheten på annan aktör. Detta kallas med en engelsk term för *outsourcing*. Skillnaden mellan outsourcing och ASP-lösningar är att ett ASP-företag uppdaterar och garanterar den fysiska säkerheten av den tekniska infrastrukturen från en central server och inte på plats på ett specifikt företags hemsida. Kostnaden för en ASP-lösning är olika från

²⁶ibid. s. 27

²⁷M. Grieger, Electronic marketplaces, 2003, Journal of Operational Research, s. 285

²⁸E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 28

²⁹ibid. s. 485

företag till företag. Gemensamt för alla är dock en initial kostnad för utvecklingen av företagets tekniska infrastruktur och därefter en månadsavgift för uppdateringar, service, kundstöd och upprätthållande av företagets tekniska delar, som ASP-företaget tar hand om³⁰.

Vad menas med en portal?

Genom historien har själva huvudfunktionen för elektroniska marknadsplatser, att förenkla och genomföra handel och transaktioner mellan köpare och säljare bestått. Utvecklingen har mest skett inom den teknik som stöder marknadsmekanismen. Där har utvecklingen gått från analoga telefonsystem till digitala datornätverk.³¹ En elektronisk Business-to-Consumer-portal är en samlingsplats för olika företag. Kunderna vänder sig till portalen för att lättare få en överblick över de stora aktörerna på en marknad. En portal kan vara antingen vertikal eller horisontell. En vertikal portal samlar företag från en enda bransch, medan horisontella portaler samlar företag från olika branscher. På Internet är varje webbsida, som hjälper köpare och säljare att mötas och göra affärer, en portal³².

Det finns dock andra typer av portaler, t ex företagsportaler. En definition på en företagsportal är "en personaliserad ingång genom en *webb-browser* till viktig företagsinformation lokaliserad inom eller utom en organisation"³³. Det är inte ovanligt att en företagsportal ligger på ett Intranät istället för på Internet, dvs. ett lokalt nätverk mellan ett specifikt företags olika lokaler och datorer. På ett sådant intranät och i en sådan portal finns information om företaget, dess kunder, tillgångar och kommande investeringar, men även företagets personal och dess kompetens.

Hur tjänar ett elektroniskt företag pengar?

Intäktsmodellerna för företag på Internet är många i likhet med fysiska företag. Det mest vanliga, och kanske mest självklara, är företag som bedriver handel med produkter och tjänster direkt till slutkonsument. Ett exempel är ett företag som säljer CD-skivor direkt till slutkonsument. Deras kunder besöker företaget på Internet, väljer vilka skivor de vill köpa, genomför köpet och väntar på leverans. När den beställda produkten kommer, får kunden en faktura som betalas inom föreskrivet antal dagar. När fakturan är betald får Internetföretaget sina pengar. Detta skiljer sig inte mycket från handel i en fysisk butik. Lika självklart är det dock inte för alla företag. Många Internetföretag erbjuder tjänster till sina kunder, att ta betalt för dessa och att överleva är då inte lika enkelt.

Medlemsavgifter

Men hur tjänar en så kallad portal pengar då? Den kan inte bara erbjuda köpare och säljare en mötesplats utan att få pengar någonstans ifrån. Ett alternativ är att ta en medlemsavgift för företagen, som vill vara med i portalen. En sådan medlemsavgift är vanligen månatlig eller årlig. Ett problem med medlemsavgifter är att om de är för låga orsakar förluster för

³⁰ibid. s. 488 f.

³¹M. Grieger, Electronic marketplaces, 2003, Journal of Operational Research, s. 281

³²A. B. Sculley, W. W. A. Woods, B2B Exchanges, 2001, Harper Business, s. 8

³³Kounadis ur E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 445

portalföretaget och om de är för höga hindras företag, som vill bli medlemmar i portalen, att bli det³⁴.

Transaktionsavgifter

För portaler finns det några olika sätt att ta betalt för den tjänst de erbjuder sina kunder. Kunderna i det här fallet är både köpare och säljare, båda kan därmed betala för tjänsten. Vanligt är att säljaren får betala en avgift för att annonsera på sidan. Ett annat sätt för en portal att få in pengar är att ta ut en transaktionsavgift på de transaktioner som genomförs. Detta innebär att vid varje köp som sker genom portalen tar företaget, som är ansvarigt för portalen, ofta en procentuell avgift på den totala summan av köpet. Denna kostnad betalas av säljaren. Det finns även fall, där en fast kostnad används, oavsett summan av köpet. I vissa fall förekommer kombinationer av de båda metoderna³⁵. Ett exempel på detta är den amerikanska e-handelsportalen eBay. eBay genererar intäkter på två sätt. En avgift tas ut för att lista produkter på sidan för försäljning, denna avgift betalas av säljaren och står för uppskattningsvis 45% av eBays totala intäkter. Slutvärdesavgiften, en procentuell avgift på det slutliga försäljningsvärdet, står för resterande 55% av eBays totala intäkter.³⁶ En procentuell avgift används vid lite större köp där större summor pengar är inblandade. Fasta avgifter är vanligare vid exempelvis finansiella tjänster. Liksom i fallet med medlemsavgifter gäller det för portalen att ta "rätt" avgift för att inte skrämja bort potentiella kunder, samtidigt som de måste få in tillräckligt med pengar för att överleva.

Serviceavgifter

Det finns företag som överlever endast genom att ta betalt för sin service. Dessa företag väljer att istället för att ta betalt för att genomföra ett köp ta betalt för den tjänst som företaget genomför. Ett exempel på detta kan vara ett reseföretag, som istället för att ta betalt för själva försäljningen av en biljett, väljer att ta betalt för en tjänst de utför. En sådan tjänst kan exempelvis vara tidtabellsinformation, som levereras till kundens mobiltelefon eller möjligheten att söka efter den billigaste flygstolen för en viss resa och därmed köpa den till lägsta pris.

Reklamavgifter

Vissa portaler får även inkomster från avgifter för reklam på portalen. Vissa av företagen som är anslutna till portalen kanske vill öka sin exponering genom att annonsera på *sajten* och för det betalar de en avgift till portalföretaget, som därmed får extra pengar. Detta kan liknas vid de inringade och lite större annonserna i telefonkatalogens Gula sidor. Detta är dock inte en modell som en portal kan förlita sig helt på. Det behövs fler intäktskällor. Denna modell ses bara som ett komplement till någon eller en kombination av de övriga intäktskällorna³⁷.

³⁴E. Turban, *Electronic Commerce*, 2002, Prentice Hall, s. 285

³⁵ *ibid.* s. 285

³⁶M. Kung, K. B. Monroe, J. L. Cox, *Pricing on the Internet*, 2002, *Journal of Product & Brand Management*, s. 283

³⁷E. Turban, *Electronic Commerce*, 2002, Prentice Hall, s. 285

Prissättning

När en vara prissätts är det viktigt att tänka på vilka attribut ett visst pris för med sig. Traditionell ekonomisk teori antar att köpare och säljare har perfekt information om priser, smak, preferenser, budget och inkomst som är möjlig att spendera vid ett visst köp. När köpare möter imperfekt information, och oförmåga att se och jämföra kvalitet och därmed möjligheten att bestämma dennes grad av tillfredsställelse av ett visst köp, finns det en chans att köparen väljer att låta priset vara en avgörande faktor i kvalitet och tillfredsställelse. Ett högt pris betyder då hög kvalitet.³⁸

Genom att söka på Internet bland flera olika återförsäljare av en viss produkt eller tjänst kan kunder hitta det lägsta priset och därmed vara nöjd med sitt köp. Det visar sig dock att många människor är för stressade och upptagna för att ha tid att söka efter det billigaste alternativet.

För att ändå komma så nära det bästa priset som möjligt använder många kunder så kallade portaler för att genomföra sitt köp. Portalen hjälper kunden med att genomföra en sökning efter en produkt eller tjänst och visar sedan upp alla resultaten samt prisuppgifter, därefter är det upp till kunden själv att välja vart denne vill genomföra köpet.³⁹ Det är lätt att tro att de kunder som använder sig av portaler är de mest priskänsliga köparna på Internet. Så är inte fallet, det visar sig att de fortfarande använder ett märke eller företagsnamn som en signal för kvalitet och service⁴⁰.

Dynamisk prissättning

Dynamisk prissättning är ett sätt för företagen att anpassa priset på en produkt eller tjänst till efterfrågan och utbud. Ett flygbolag eller ett hotell tjänar mer på att sälja en flygbiljett eller en hotellnatt till ett betydligt lägre pris än vanligt än att inte sälja något alls. Deras varor har en deadline efter vilken de inte är möjliga att sälja och därmed är det bättre för dem att sälja dem till ett betydligt lägre pris än att inte sälja dem alls. Detta möjliggör Internet genom att lättare kunna föra samman köpare och säljare i realtid så att dessa möjligheter inte går om intet på grund av bristande kommunikation. Det ger även företagen en möjlighet att höja priserna om efterfrågan blir hög och tillgången liten⁴¹. Det pris som kunden betalar är alltså beroende av när bokningen sker, vilka restriktioner kunden är villig att acceptera samt dennes tidigare reshistoria⁴². Senaste tiden har dynamisk prissättning skapat ett intresse, både inom handeln och inom forskningen. Ökade vinster och snabbare lageromsättningshastighet, som skapas av effektiv prissättning, har uppmuntrat utvecklingen av mjukvaror för prissättning.⁴³ Om dynamisk prissättning är bra eller inte är det för tidigt att säga, det finns kritiker som

³⁸M. Kung, K. B. Monroe, J. L. Cox, Pricing on the Internet, 2002, Journal of Product & Brand Management, s. 275

³⁹ibid. s. 275 f.

⁴⁰ibid. s. 277

⁴¹P. Weill, M. R. Vitale, Place to Space, 2001, Harvard Business School Press, s. 295

⁴²C. Shapiro, H. R. Varian, Information Rules, 1999, Harvard Business School Press, s. 40

⁴³P. Dasgupta, P. M. Melliar-Smith, Dynamic Consumer Profiling & Tiered Pricing, 2003, s. 280

hävdar att dynamisk prissättning kommer att skapa kaos och osäkerhet på marknaden, och att detta i sin tur kommer att leda till stämningansökningar åt höger och vänster.⁴⁴

Auktioner

Ett sätt att bedriva dynamisk prissättning är genom auktioner. Det som är spännande med auktioner på Internet är att de sker i realtid, även om de olika säljarna och köparna inte befinner sig på samma plats. Köpare ser hela tiden de olika anbuden och kan välja att lägga in

ett nytt anbud eller chansa på att ingen ger ett bättre bud, än det som han eller hon redan har lagt. Elektroniska auktioner har existerat inom lokala nätverk i flera år och på Internet sedan 1995⁴⁵.

Precis som för fysiska auktioner finns det flera olika tillvägagångssätt. Det vanligaste är de traditionella auktionerna, där ingångspriset är lågt och de olika buden klättrar uppåt allt eftersom fler anbud kommer in. Dessa auktioner varar vanligen inte så länge, utan är över på bara någon minut, vilket ger potentiella köpare kort tid att tänka igenom sitt beslut⁴⁶. Därför har andra typer av auktioner uppstått. En av dessa är den holländska auktionen som även den existerar i fysisk form. Denna variant är omvänd mot den traditionella auktionen och börjar alltså med ett högt pris. Detta pris sjunker sedan sakta tills någon köpare inte vågar vänta längre, utan bestämmer sig för att lägga ett anbud⁴⁷. Den som först lägger ett bud blir också den som får köpa auktionsobjektet. Denna metod har använts på den Internationella holländska blomstermarknaden.

Säg-ditt-eget-pris-modellen

Det finns företag som erbjuder kunderna att genom deras Internetsida ange det pris de är villiga att betala för en viss vara eller tjänst. När detta pris blir aktuellt tar företaget kontakt med köparen och om det fortfarande är aktuellt genomförs köpet. Detta förfarande är framförallt aktuellt inom res- och hotellbranschen. En potentiell köpare kan då ange hur mycket han eller hon är villig att betala för en flygbiljett mellan till exempel Stockholm och Köpenhamn en viss tid en viss dag. Om detta pris blir aktuellt genom att det är många stolar lediga på just den flygningen kontaktas köparen och köpet genomförs⁴⁸. Det mest kända e-handelsföretaget med just den här intäktsmodellen är amerikanska Priceline.com. Priceline ger kunderna en möjlighet att specificera de krav de ställer på produkten eller tjänsten samt summan de är villiga att betala för den samma. De företag som matchar kundens önskemål lägger anbud till denne som sedan kan välja att acceptera eller ej.⁴⁹

⁴⁴InfoWorld, March 26, 2001, From the editor in Chief

⁴⁵E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 354

⁴⁶ibid. s. 353

⁴⁷ibid. s. 356

⁴⁸ibid. s. 363

⁴⁹M. Kung, K. B. Monroe, J. L. Cox, Pricing on the Internet, 2002, Journal of Product & Brand Management, s.283

Förhandlingar mellan endast två parter

Det som fortfarande anses vara det mest sofistikerade sättet att göra affärer med dynamiska priser över Internet är förhandlingar mellan två parter. Affärsmodellen erbjuder ett Internet-baserat mötesrum, där säljare och köpare möts för att diskutera köpet och därmed även priset. I varje enskilt fall kan priset variera och varje köpare betalar bara det som enligt denne är ett acceptabelt pris. Om säljaren inte går med på de priser som förhandlingarna leder till blir köpet inte av⁵⁰. Likadant är det även i den fysiska världen, men det som skiljer Internet från den fysiska världen är att det ger köpare och säljare i hela världen en mötesplats där de kontakter som behövs för att genomföra ett köp av en viss produkt eller tjänst är lättare att hitta och etablera. Givetvis är skillnaden inte lika stor om köpare och säljare i samma stad förhandlar över Internet, men om de befinner sig i olika städer, länder eller till och med världsdelar blir skillnaderna större och mer påtagliga.

Byteshandel

Byteshandel är den äldsta formen av handel⁵¹. Det är ett utbyte av varor och tjänster, där köparen betalar med en vara eller tjänst i stället för med pengar. Idag genomförs detta främst mellan organisationer. Problemet med byteshandel är att det är svårt att finna en partner som vill erbjuda dig den vara du söker för just den varan du erbjuder, den matchningen stämmer väldigt sällan. Därför har det skapats byteshandelsportaler, där en mellanhand arrangerar transaktionerna. Själva processen går till så här:

- Deltagaren (som både är köpare och säljare) talar om för mellanhanden vad han eller hon erbjuder.
- Mellanhanden värderar erbjudandet (varan eller tjänsten) och ger deltagaren ett visst antal byteshandelspoäng.
- Deltagaren kan använda dessa poäng för att köpa det han eller hon behöver från byteshandelsportalen.

När detta sker manuellt är problemet att avgiften oftast är väldigt hög - 30 % eller mer. Samtidigt kan det ta lång tid att genomföra en transaktion. Elektronisk byteshandel kan förbättra matchningsprocessen genom att attrahera fler kunder till portalen samt genomföra matchningen snabbare. Som ett resultat av detta genomförs idag regelbunden byteshandel med kontorslokaler, butiker, lagerlokaler, arbetskraft, produkter och *banners*⁵². Vad som dock måste tas under betänkande är att byteshandel kan ge upphov till vissa särskilda skatter samt att företagen/portaler som genomför byteshandeln måste vara ekonomiskt säkra eftersom handel med byteshandelspoäng annars inte skulle fungera⁵³.

Förhandlingar

De förhandlingar som sker via Internet skiljer sig i form inte mycket från fysiska förhandlingar. Den stora skillnaden är möjligheten att synliggöra allas anbud. Detta innebär att

⁵⁰A. B. Sculley, W. W. A. Woods, B2B Exchanges, 2001, Harper Business, s. 85

⁵¹E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 377

⁵²ibid. s. 377 f.

⁵³ibid. s. 378

köparen hela tiden ser de anbud som läggs av andra potentiella köpare. På så sätt vet en köpare alltid vad som krävs för att "få köpa" varan eller tjänsten. Dessutom sker alla bud i realtid och ingen fördröjning uppstår, som kan få ett anbud att bli inaktuellt.

Börshandel

Ett av de snabbast växande områdena inom elektroniska affärer är elektronisk handel och investeringar, det vill säga handeln med aktier och fonder via Internet. Den stora fördelen med att genomföra dessa köp on-line är att besluten ofta måste fattas väldigt snabbt och att det kan bli stora skillnader i vinster eller förluster beroende på hur snabbt kunden kan sälja eller köpa en viss aktie eller fond. Internet erbjuder kunderna ett snabbt verktyg för att manövrera den elektroniska investeringsmarknaden. Dessutom är kostnaden för att genomföra ett köp eller en försäljning via Internet mycket lägre än om kunden gör den i en fysisk miljö. Som i alla andra fall av elektronisk handel är "öppetiderna" en stor fördel. Genom att göra affärer via Internet kan du som investerare göra dessa affärer när som helst på dygnet, var du än befinner dig, året om.⁵⁴

Kundregister

En av de stora fördelarna som Internetbaserade företag har gentemot fysiska företag är möjligheten att registrera kunderna och deras inköp. Olika sorters information intresserar olika typer av företag, eftersom deras utbud skiljer sig åt. Den information som företag vanligen registrerar är ålder, kön, vad personen köper, hur kunden väljer att betala, vilka tjänster kunden utnyttjar samt kundens geografiska lokalisering⁵⁵. Kundenservice eller kundvård är en lång kedja av aktiviteter som alla tjänar till att förbättra för kunderna. Att samla data om kunderna för att förbättra företaget och underlätta för kunderna är bara ett sätt⁵⁶.

Anledningen till att företag skapar en databas över sina kunder är att kunna erbjuda kunderna en bättre anpassad service och ett mer attraktivt utbud av varor och tjänster. Genom att ta reda på vad kunderna köper och när, kan marknadsföringen anpassas så att kunden får reklam eller information om en viss vara vid den tidpunkten i månaden eller om året, när han eller hon brukar köpa en viss produkt eller tjänst. Reklam av det här slaget kan vara en dyr form av marknadsföring och därför tvekar många företag. Ett alternativ till personanpassad marknadsföring kan istället vara att rikta reklamen till ett kundsegment, som i princip har samma intressen och åsikter⁵⁷.

Ett sätt för företagen att samla in ytterligare information om kunderna är att låta dem registrera sig, när de t.ex. genomför sitt första köp. Kunderna kan då få fylla i sin e-post med adress, intressen, vad de värderar högst inom kundvård etc. Utifrån dessa uppgifter kan företaget sedan förbättra sin kundvård, utbudet av varor och tjänster eller sin marknadsföring. Det är bland annat till för att skapa förbättringar för kunderna⁵⁸. Ett exempel på ett företag som verkligen utnyttjar Internet på detta sätt är Amazon.com, ett företag som främst säljer böcker via Internet. De låter sina kunder registrera sig, när de kommer till webbsidan för att

⁵⁴ibid. s. 407

⁵⁵P. Weill, M. R. Vitale, Place to Space, 2001, Harvard Business School Press, s. 53 f.

⁵⁶E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 134

⁵⁷ibid. s. 180

⁵⁸P. Weill, M. R. Vitale, Place to Space, 2001, Harvard Business School Press, s. 65 f.

handla för första gången. Kunden får fylla i sin favoritförfattare, typ av favoritlitteratur och andra intressen. När en ny bok givits ut inom kundens favoritgenre, får denne ett e-post meddelande från Amazon.com, som talar om att den nya boken nu finns till försäljning och dess pris. Det samma gäller för nya böcker från en specifik författare. Dessa aktiviteter är en typ av marknadsföring som är till för att hjälpa kunden⁵⁹.

Personanpassad marknadsföring

Den typ av marknadsföring, som blir allt vanligare på Internet och som mest skiljer sig från fysisk marknadsföring, är den personanpassade marknadsföringen. Företagen utnyttjar den information de har samlat i sin kunddatabas för att personanpassa reklam och nyhetsbrev för just den kundens intressen och behov. Det är inte bara direkta annonser och nyhetsbrev som räknas som personanpassad marknadsföring, utan även det faktum att företaget kan konfigurera sin webbsida för att bättre passa kunderna⁶⁰.

Det mest populära sättet för företag med en databas över sina kunder är att marknadsföra via e-post. Detta sätt kan kombineras med korta videoklipp eller liknande för att marknadsföra en viss produkt eller tjänst som just det företaget tillhandahåller⁶¹. De stora fördelarna med utskick via e-post är den relativt låga kostnaden och möjligheten att nå ut till ett stort urval av kunder. Eftersom det är en billig metod som dessutom är interaktiv och därmed möjliggör både marknadsföring och kundservice växer e-post fram som den vanligaste formen av marknadsföring via Internet⁶². Antalet e-posterbjudanden som kunderna får håller på att explodera och en tredjedel av alla konsumenter på Internet läser enbart e-post de har fått från någon de har en relation med. Ett företag som väljer marknadsföring på detta sätt måste lägga ner mycket tid på att skapa en relation till kunderna för att överhuvudtaget få dem att läsa e-postmeddelandet. Om företaget lyckas med detta, har de dock vunnit en lojal kund, som kommer att återvända till just det företaget för att köpa den typen av varor och tjänster som erbjuds. Det är genom att inkludera mycket kundvård och kundservice i e-postmeddelandena, som företagen öppnar för en relation med kunderna. Det kan därför vara klokt att inte skicka e-postmeddelanden, som enbart innehåller produkter, tjänster och priser samt till en början mer kundpassade och gärna kostnadsfria tjänster. Avsikten är att på lång sikt bygga upp relationen med kunderna⁶³.

Nyhetsbrev

Ett nyhetsbrev har blivit ett populärt sätt för Internetbaserade företag att kommunicera med sina kunder. Ett sådant brev kan dessutom utnyttjas på många sätt. Det kan vara allt från direkt marknadsföring och specifika erbjudanden till kundvård och tjänster av servicekaraktär.

Det syfte med vilket ett företag skickar ut nyhetsbrev skiljer sig åt från företag till företag. Vissa företag väljer att skicka ut nyhetsbrev i marknadsföringssyften, andra gör det för att vårda kundrelationen. Internetföretag i Sverige får dock bara skicka ut nyhetsbrev till de kunder eller medlemmar, vilka har accepterat att företaget kan komma att göra detta. Det vill

⁵⁹ibid. s. 22 f.

⁶⁰E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 190

⁶¹ibid. s. 183

⁶²ibid. s. 183

⁶³ibid. s. 183

säga godkänt handlingen och därmed sagt att de vill ta del av den information som företaget vill dela med sig av, oavsett om det är produktinformation, erbjudanden eller kundvård och service⁶⁴.

Ett annat sätt att erbjuda kunderna ett nyhetsbrev är att låta dem ange intresseområden och därefter skicka ut information inom specifika områden till de kunder som visat intresse för dem. Genom att använda den här metoden blir utskicken personanpassade vilket brukar gynna företaget i längden. En bransch som ägnar sig åt den här typen av nyhetsutskick är tidningsbranschen. De har länge funderat över hur de ska kunna övergå från fysisk form till digital. Detta är ett sätt att låta läsarna ange vilken typ av artiklar de är intresserade av och därefter låta dem prenumerera på artiklar av just de slagen⁶⁵.

Många portaler erbjuder nyhetsbrev till sina kunder och medlemmar. Ofta är syftet med det att underlätta för dem när de ska göra affärer med företagen som finns på portalen. Det kan handla om information som talar om att om du köper den här produkten kommer du att behöva en komplementprodukt av den här sorten eller liknande. Vissa portaler kan dessutom erbjuda nyhetsbrev av mer tjänsteinformativ karaktär. En portal som erbjuder handel med båtartiklar, reservdelar och tillbehör kan erbjuda ett nyhetsbrev med väderrapporter till sina medlemmar, som kan hjälpa dem under sommarens båtsemester⁶⁶. Variationerna är alltså många men använda på rätt sätt kan dessa nyhetsbrev förbättra kommunikationen mellan företag och kunder.

Forum och Communitys

Många Internetbaserade företag erbjuder idag sina kunder någon typ av forum för diskussioner mellan kunder och medlemmar. Dessa diskussioner kan ske genom ett *chatroom* eller i en community. Diskussioner kan gälla produkten i sig, dess pris, kvalitet, företagets service, dess konkurrenters produkter och service eller kanske något helt annat. Är det ett företag som säljer fisketillbehör kanske diskussionerna istället kommer att handla om bra fiskevatten i olika delar av världen. Det kan bli ett sätt för människor med samma intresse i olika geografiska områden att hålla kontakten och diskutera sitt intresse med likasinnade⁶⁷.

En communitysida ska vara ett intressant ställe att besöka - ett sorts virtuellt kommunikationscenter - där diskussioner ska kunna föras kring aktuella ämnen. Många communities är uppdelade efter intressen som exempelvis musik, fritidsintressen eller bransch. För ett företag är den uppdelningen redan klar, de som handlar på företagets webbsida har ett intresse av deras produkter och kan dela med sig av detta till andra intresserade genom företagets community⁶⁸.

Att företag använder sig av sin community eller sitt chatroom för att marknadsföra sig eller göra reklam för vissa produkter eller tjänster är inte ovanligt. Ofta är det ett bra sätt att marknadsföra sig på, eftersom det i dessa communities och chatrooms cirkulerar personer

⁶⁴ibid. s. 338

⁶⁵C. Shapiro, H. R. Varian, Information Rules, 1999, Harvard Business School Press, s. 78

⁶⁶A. B. Sculley, W. W. A. Woods, B2B Exchanges, 2001, Harper Business, s. 170

⁶⁷ibid. s. 170

⁶⁸E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 788 f.

med ett intresse för företagets produkter och tjänster samt kunder som är lojala mot företaget⁶⁹.

Sättet på vilket företag samverkar med kunderna i ett chatroom eller en community skiljer sig åt. Vissa företag samverkar inte alls, utan tar bara del av det som sägs och drar slutsatser utifrån det för att göra förbättringar och förändringar. Andra företag väljer att delta i diskussionerna för att kunna förtydliga vissa ämnen, som dyker upp i diskussionen och försäkra sig om att inte missförstå något av det som sägs. Oavsett vilket sätt företaget väljer att använda kommer resultatet av en sådan diskussion att gynna företaget om de använder den information de har fått på rätt sätt⁷⁰.

Gemensam teknisk infrastruktur

För att kunna utnyttja Internet för att lagra, söka efter, filtrera, kopiera, sända och motta information krävs en teknisk plattform eller infrastruktur. Det sägs att den tekniska infrastrukturen är för information vad en flaska är för vin. Med detta avses att teknologin är förpackningen som gör det möjligt att leverera informationen till slutkonsumenter⁷¹.

Inom områdena elektroniska affärer och elektronisk handel är konkurrensen hård. Entreprenörer och företagare konkurrerar först om riskkapital, därefter om personal och slutligen om uppmärksamhet på en konkurrensfylld marknad. I detta klimat är det svårt att se att samarbeten skulle förekomma, än mindre fortlöpa och bestå, men så är dock fallet. Under rätt förhållanden kan fördelarna av en elektronisk allians, till exempel att dela samma tekniska infrastruktur och att överbygga de konkurrensbarriärer som finns, generera stora fördelar för företagen⁷².

Varför ska då konkurrenter finnas inom samma portal? Finns inte risken att kunderna lättare hittar alternativ till det ursprungliga företaget och väljer att handla hos en konkurrent? Visst finns den risken. Detta är dock inte en modell som ska användas av stora etablerade företag vars namn är så känt på Internet att de knappt behöver anstränga sig för att få kunder till webbsidan. Det handlar om lite mindre företag med mer unika produkter, där ett samarbete av detta slag snarare ökar försäljningen. Som exempel kan vi nämna företag som säljer delikatesser av olika slag exempelvis ostar, rom eller vinäger. När en kund ska göra ett inköp av några delikatesser tvingas denne att besöka olika butiker för varje vara, lägga en order hos varje företag och när varorna levereras göra en betalning till varje företag. Om samma kund istället kunde köpa alla varorna från samma ställe, välja mellan ostarna, romen och vinägern hos samtliga företag, och därefter göra en beställning samt betala skulle köpprocessen underlättas. Det kan vara så att samtliga företag erbjuder samma produkt, exempelvis en viss ost, men att vissa företag erbjuder fler varor än bara osten. Tidigare har det varit så att en kund besöker företaget med lite större utbud för att slippa besöka flera företag och göra flera beställningar. Denne kanske nöjer sig med osten hos det företaget även om den som finns hos det lite mindre företaget med bara ostar i butiken är bättre. Genom att dela infrastruktur på det här sättet underlättar företagen för kunderna och för mindre företag ökar ofta försäljningen⁷³.

⁶⁹ibid. s. 140

⁷⁰ibid. s. 683 ff.

⁷¹C. Shapiro, H. R. Varian, *Information Rules*, 1999, Harvard Business School Press, s. 8

⁷²P. Weill, M. R. Vitale, *Place to Space*, 2001, Harvard Business School Press, s. 183

⁷³ibid. s. 186 f.

Varför ska då de lite större företagen gå med på ett samarbete som främst gynnar kunderna och de lite mindre företagen? Den största fördelen för företag av alla storlekar är att kostnaderna blir mindre. Genom att dela kostnaden för utvecklingen av den tekniska infrastrukturen blir kostnaderna mindre för samtliga företag. Att dessutom öka kundnyttan är en fördel för alla företag. Genom att samla konkurrenter på det här sättet finns det även en möjlighet att erbjuda kunden ytterligare tjänster. I exemplet med delikatessvarorna kan en sådan tjänst vara att plocka samman kundens val i en korg att ge bort till någon. Alltså kan ytterligare företag knytas till samarbetet och därmed kan kostnaderna sjunka ännu mer och nyttan för kunderna öka mer⁷⁴. I många fall av sådana "gemensam-infrastruktur-modeller" är det en tredje part som har kontakten och relationen med kunderna och företagen kan sägas ha lagt ut den verksamheten på en tredje part⁷⁵.

Det finns branscher där kunderna har börjat kräva den här typen av samarbete för att underlätta inköpen. Kunder möter idag många olika system och många olika företag. Det blir till slut svårt att förstå alla företags olika system och att jämföra deras priser blir en omöjlighet. Det är då kraven på en gemensam kanal med ett enda system börjar växa fram. Ett exempel på detta är resbranschen, där samarbetet mellan de stora aktörerna på den svenska marknaden har lett fram till "Mytravel.com"⁷⁶.

Logistik

Logistik har de senaste tjugo åren vuxit, från att ha handlat om lager och transporter, till att bli en viktig del i många företags konkurrensstrategi. På samma sätt som vi hos många företag kan se ökad konkurrenskraft och lönsamhet, tack vare logistiken, kan vi se det omvända mönstret hos vissa e-handelsföretag. I de senare fallen beror det på dåligt fungerande logistik.⁷⁷

Målet med logistik är att alla kunder ska kunna få de produkter de vill ha på rätt plats och i rätt tid utan att det ska kosta för mycket pengar. Kunderna, antingen det är privatpersoner eller inköpare hos företag, ställer vissa krav:

- Kostnaden för produkten ska vara låg
- Leveransen ska ske enligt önskemål (komplett, i rätt tid, till rätt plats mm.)

Kunderna måste få ställa krav, för producenterna är det dock mer komplicerat än man kan tro att uppfylla dessa krav.⁷⁸ Logistik omfattar planering och genomförande, men också att göra en uppföljning och se att resultatet blev det önskade. Förflyttning och lagring av material från råvara till slutkund är logistikens fokus.⁷⁹

Genom att standardisera inköp kan logistiken underlättas och Internet kan underlätta standardiseringen av inköpen. Användning av Internet tillsammans med olika mjukvaror kan automatiskt göra standardiserade inköp så fort en produkt hos ett företag tar slut. Att ange hur

⁷⁴ibid. s. 187

⁷⁵ibid. s. 187

⁷⁶ibid. s. 190

⁷⁷H Aronsson, B. Ekdahl, B Oskarsson, Modern logistik, 2003, Liber, s. 9

⁷⁸ibid. s. 16

⁷⁹ibid. s. 16

många inköp och hur stora kvantiteter företaget räknar med att behöva tillverka kan grossisten i förhand göra sina inköp, vilket minskar lagerhanteringen.⁸⁰ Om systemet utnyttjar Internet till fullo kan produkterna skickas direkt från producent till återförsäljare och ett led i logistikkedjan har rationaliserats bort. Ett Internetföretag kan utnyttja detta genom att inte ha några egna lager utan låta varorna skickas från producent eller grossist direkt till slutkonsument. Detta är en väldigt viktig konkurrensfaktor eftersom det är lättare för ett företag att leverera i tid, ha varor på lager (fast hos producenten) samt minska kostnaderna för företaget.

Sammanfattning av teori

Att driva företag på Internet är inte en lätt sak, att handla på Internet är ibland mer invecklat än det skulle behöva vara. Det finns många kloka tankar och modeller som skulle kunna utnyttjas till att förbättra situationen både för kunder och för affärsidkare på Internet. Som exempel på detta kan nämnas dynamisk prissättning där företaget på flera olika sätt kan erbjuda kunderna en personlig prissättning och ett individuellt pris. Personlig marknadsföring är ett annat exempel på en modell för hur affärsidkare och kunder kan få en bättre relation, och situation, på Internet. Genom att personanpassa erbjudanden, och/eller utskick av nyhetsbrev, kan relationer skapas som är djupare och mer givande än de som skapas i fysiska miljöer. Sist men inte minst skall även metoder för företag att dela teknisk infrastruktur med andra e-handelsföretag framhävas. Detta ger en möjlighet för företagen att sänka kostnaden och öka säkerheten. Vilka applikationer används egentligen? Och vilka fungerar i praktiken? Dessa frågor skall nu besvaras med hjälp av teori och empiri.

⁸⁰E. E. Scheuing, Purchasing Management, 1989, Prentice Hall, s. 148

Empiri

Företagspresentation

Då den första kontakten togs med företagen, för att undersöka hur stort intresset var att svara på en enkät samt få tag på en kontaktman, var det flera av företagen som visade en viss oro över sekretessen kring undersökningen och hade som förbehåll att få vara anonyma i uppsatsen för att svara på frågorna. Beslut fattades då om att denna önskan skall uppfyllas då företagens namn inte gör någon skillnad vid analysen av undersökningen. Företagen går därför istället under pseudonymer, baserade på branschtillhörighet. Nedan följer en kort presentation av respektive företag, utan att avslöja för mycket, för att ge läsaren en viss inblick i bakgrunden till de svar som har getts.

Sportföretag 1

Sportföretag 1 är ett företag som startades år 2000 och då direkt gav sig ut på Internet för försäljning av sportartiklar inom äventyrssporter. Företaget är idag litet med 1 till 10 personer anställda. Den målgrupp de inriktar sig på är främst 18- till 40- åringar med ett intresse för äventyrssporter.

Bokföretag 1

Bokföretag 1 startades 1997 och har ända sedan starten koncentrerat sig helt och hållet på Internetmarknaden för försäljning av böcker. Företaget är en bokhandel med tio till tjugo anställda och deras målgrupp är privatpersoner, företag och institutioner inom alla åldersgrupper.

Bokföretag 2

Även bokföretag 2 startades 1997 och är inriktade på att agera som en bokhandel på Internet. De begav sig således ut på Internet för försäljning redan ifrån starten. Företaget är lite större än tidigare nämnda företag med 20 till 50 personer anställda. De har valt att inte inrikta sig på någon särskild målgrupp utan ser alla personer oavsett ålder eller andra särdrag som potentiella kunder.

Bokföretag 3

Bokföretag 3 grundades så sent som 2002 och är inriktade på försäljning via Internet. De har idag sex stycken anställda. De är främst inriktade på att sälja böcker men har även en bok-, film- och musik- klubb. Bokföretag 3 anser sig inte tänka i målgruppstermer utan ser alla som är intresserade av böcker, musik och film av kvalitet och är nyfikna, som potentiella kunder.

Underhållningsföretag 1

Underhållningsföretag 1 säljer underhållningsprodukter i form av CD-skivor och DVD-filmer på Internet. Företaget grundades 1999 och började redan samma år att sälja sina pro

dukter på Internet. Även detta företag har 20 till 50 personer anställda. De ser främst åldersgruppen 18 till 34 år som sin målgrupp, oavsett kön.

Detaljst 1

Detaljst 1 är ett företag som har inriktat sig på att sälja hemelektronik på både Internet och den fysiska marknaden. De grundades redan 1990 men det var först 1996 som de började nyttja Internet som en ny marknad. Företaget har idag över 100 anställda vilket kan förklaras av att de har många butiker över landet. Således arbetar inte alla dessa 100 med att sälja produkter över Internet. De ser alla personer som potentiella kunder men målgruppen är ändå främst killar 10 till 40 år gamla.

Auktionsföretag 1

Auktionsföretag 1 är ett företag som erbjuder sina kunder att hålla auktioner mellan kunder. De säljer således inte egna produkter utan det är kunderna som säljer till varandra. På detta sätt kan en säljande kund erbjuda sina produkter till en stor mängd potentiella kunder som får bjuda på produkten i ett auktionsförfarande. Företaget är ett rent Internetföretag som var inriktat på Internet redan från starten 1999. Idag har auktionsföretag 1 mellan 10 till 20 anställda. Eftersom det är kunderna själva som säljer produkterna är målgruppen helt öppen.

Reseföretag 1

Reseföretag 1 är ett gammalt företag som grundades redan 1956. De var också relativt tidigt ute på Internet då de säger sig har varit aktiva där sedan 1997. Företaget är inriktat på att sälja charterresor och har således många anställda, över 100 personer. De ser främst barnfamiljer som sin målgrupp men också par och de erbjuder charterresor för alla åldrar.

Datasammanställning

I enkäten undersöktes vilken eller vilka som är företagets målgrupp/-er. Svaren från de olika företagen visade på stora skillnader. Reseföretag 1:s målgrupp är främst barnfamiljer men även par. De skrev också att de har ett brett sortiment för alla åldrar. Sportföretag 1:s målgrupp är människor i hela Sverige, som är mellan arton till fyrtio år och som är intresserade av sport och fritid. Auktionsföretag 1 har en målgrupp av alla privatpersoner som är intresserade av att köpa och/eller sälja något. Detaljist 1, som säljer hemelektronikartiklar, har alla människor som målgrupp men främst rör det sig om pojkar och män mellan tio och fyrtio år. Målgruppen för underhållningsföretag 1 som säljer musik, spel, film och pockets är män och kvinnor mellan arton till trettiofyra år. De tre företag, som verkar inom bokbranschen, har också olika målgrupper. Bokföretag 1 har privatpersoner, företag samt institutioner som sin målgrupp. För Bokföretag 2 är alla människor deras målgrupp, medan bokföretag 3 inte tänker i målgruppstermer utan alla nyfikna människor som är intresserade av böcker, film och musik till bra kvalitet är deras målgrupp.

För alla företag förutom ett består den huvudsakliga intäktskällan av försäljning av produkter. Det är bara auktionsföretag 1 som har försäljning av tjänster, försäljningsprovisioner samt uppläggningsavgifter som de främsta intäktskällorna. Utöver de

huvudsakliga intäkterna förekommer det även sidointäkter hos många utav företagen. Det är endast två företag som inte har några sidointäkter utöver den huvudsakliga intäktskällan. Dessa båda företag verkar inom bokbranschen och det är bokföretag 2 och bokföretag 3. Vad de resterande företagen har för sidointäkter varierar mycket. Detaljist 1 får även in pengar på fotoframkallning samt mobiltjänster. Auktionsföretag 1 tjänar även pengar på annonsförsäljning på sajten och nyhetsbrev. Det tredje företaget som verkar inom bokbranschen (bokföretag 1) har, till skillnad från de andra två, sidointäkter i form av föredrag samt konsultarbete. Reseföretag 1 tjänar också pengar på försäljning av kringprodukter som till exempel rese- och avbeställningsförsäkringar, utfärder, hyrbilar med mera. Till sist har sportföretaget även sidointäkter i form av försäljning utav tjänster.

Företagens intäktskällor

	Huvudsaklig intäktskälla	Sidointäkter
Sportföretag 1	Försäljning av produkter	Försäljning av tjänster
Bokföretag 1	Försäljning av produkter	Föredrag, konsultarbete mm
Bokföretag 2	Försäljning av produkter	Inga
Bokföretag 3	Försäljning av produkter	Inga
Underhållningsföretag 1	Försäljning av produkter	
Detaljst 1	Försäljning av produkter	Fotoframkallning, mobiltjänster
Auktionsföretag 1	Försäljning av tjänster, försäljningsprovisioner samt uppläggningsavgifter	Annonsförsäljning
Reseföretag 1	Försäljning av produkter	kringprodukter som rese- och avbeställningsförsäkringar, utfärder, hyrbilar mm

En annan fråga var om företaget använder dynamisk prissättning i form av auktioner, budgivning eller liknande. Svaret visade sig bli att det endast är ett företag som använder denna tjänst och det är auktionsföretag 1. Följdfrågan var i vilket syfte de använder dynamisk prissättning. Svaret blev naturligtvis att de gör det, eftersom de är en auktionstjänst mellan privatpersoner. Reseföretag 1 påpekade dock att det finns ett annat företag som auktionerar ut deras resor på sin hemsida. Syftet med detta är att skapa intresse och att sälja mer.

Nästa fråga var om företaget helt, delvis eller inte alls har ett eget lager av de produkter de säljer. Till den frågan ingick det även två följdfrågor som behandlade, om företaget köper in sina produkter direkt från producent eller från grossist. Två företag, reseföretag 1 samt auktionsföretag 1, har av naturliga skäl inget eget lager. Detaljist 1 har helt och hållet ett eget lager och produkterna köper de in från både producent och grossist. Bokföretag 1, bokföretag 2 samt sportföretag 1 har delvis ett eget lager och även de köper in sina produkter från både producent och grossist. Det tredje företaget inom bokbranschen samt företaget som säljer varor inom underhållningsbranschen har också de ett eget lager till viss del men de köper endast in sina produkter genom producent. Frågan som följde därefter var om företagen levererar produkterna direkt till kunderna. Svaret visade sig bli att alla företag förutom ett gör det. Auktionsföretaget gör naturligtvis inte detta av den anledningen att de inte har några produkter att leverera.

På frågan om företaget, genom rationaliseringar och omstruktureringar, ytterligare kunde förkorta värdekedjan var det tre av företagen som menade att de kunde det medan resterande skrev att det inte var möjligt. Två företag från bokbranschen menade att det är genomförbart varav bokföretag 2 skrev att det skulle kunna åstadkommas genom att producenterna skickar produkterna direkt till kunderna. Bokföretag 1 ansåg att det skulle kunna uppnås genom utökad automatisering, bättre logistik, förfinade processer med mera. Företaget påpekade också att det var just det här området som de lagt mest energi på sedan starten samt att de gör det än idag. Det tredje företaget som ansåg att värdekedjan går att förkorta var auktionsföretag 1 vars hemsida är en onlineauktion mellan privatpersoner. Hur det skulle gå till hade de däremot inte möjlighet till att förklara.

Hur företagen marknadsför sig var en fråga som fick mycket spridda svar. Alla företag använder dock annonsering på Internet som en lösning. En annan typ av marknadsföring som är mycket vanlig är också annonsering i tidningar och magasin. Denna typ nyttjas av alla företag förutom bokföretag 3. TV-reklam används endast utav två företag, nämligen reseföretag 1 och företaget som säljer underhållningsartiklar såsom musik, spel, film och pockets. Båda dessa företag använder även radioreklam, vilket även bokföretag 2 gör. Hälften av företagen marknadsför sig genom utställningar vid mässor. Denna hälft utgörs av reseföretag 1, sportföretag 1, bokföretag 2 samt auktionsföretag 1. Att ha events är ett annat sätt för marknadsföring.

Detta sätt nyttjas av auktionsföretag 1, företaget som säljer sportartiklar, reseföretag 1, samt bokföretag 1 och 3. Några företag ägnar sig även åt annan typ av marknadsföring än den som fanns med som svarsalternativ. Sportföretag 1 marknadsför sig även genom e-post, vilket bokföretag 3 också gör i form av nyhetsbrev. Bokföretag 1 bedriver också marknadsföring genom samarbeten med medlemsorganisationer och genom *affiliateprogram*. Detaljist 1, som säljer hemelektronikartiklar, marknadsför sig också genom utomhusreklam, direktreklam samt genom företagets produktkatalog.

Företagens marknadsföringsmetoder (de metoder som används markeras med X)

	Annonser på Internet	Annonser i tidningar och magasin	TV-reklam	Radioreklam	Utställningar vid mässor	Events	Personlig marknadsföring	Annat	Inte alls
Sportföretag 1	X	X			X	X		X	
Bokföretag 1	X	X				X	X	X	
Bokföretag 2	X	X		X	X				
Bokföretag 3	X					X		X	
Underhållningsföretag1	X	X	X	X					
Detaljst 1	X	X						X	
Auktionsföretag 1	X	X			X	X	X		
Reseföretag 1	X	X	X	X	X	X	X		

Enkäten innehöll även en fråga om företaget bedriver personlig marknadsföring. Svaret blev att hälften utav de undersökta företagen gör det. Dessa fyra företag fick svara på i vilket syfte de använder denna typ av marknadsföring. Bokföretag 1 bedriver denna typ av marknadsföring och de gör det för att få direktkontakt med sina större kunder och för att hjälpa dem att förbättra sina inköpsrutiner. På så sätt sparar kunderna pengar samt erhåller en tidigare leverans av sina inköp. Företaget gör det även för att få feedback från sina kunder. Reseföretag 1 är ett annat företag som bedriver personlig marknadsföring och det gör de för att premiera sina stamkunder, vilket sker genom utskick med specialerbjudanden. Auktionsföretag 1 använder denna typ av marknadsföring för att förhöja värdet av själva marknadsföringen. Genom personlig marknadsföring når företagen intresserade personer med ett budskap som kunderna har intresse av. Det sista företaget, som använder sig av personlig marknadsföring, är underhållningsföretag 1. Syftet är att erbjuda rätt produkt till varje enskild kund.

Alla de företag som undersökts har svarat att de skickar ut nyhetsbrev till sina kunder/medlemmar. Det primära syftet med detta har i samtliga fall varit att få ut information om företaget och dess nyheter/erbjudanden för att öka försäljningen. Endast ett företag, sportföretag 1, har svarat att de vill öka kundservicen. Samma företag svarar också att de vill öka trafiken på sin sida med hjälp av nyhetsbrev.

Auktionsföretag 1 anger att de erbjuder sina kunder/medlemmar ett diskussionsforum. De övriga svarar nej eller inte alls. Studier av de olika företagens hemsidor visar dock att detaljist 1 har ett diskussionsforum för sina kunder. Syftet med diskussionsforumet för auktionsföretag 1 som erbjuder detta till sina kunder/medlemmar är stort. Företaget anger att forumet är grunden i verksamheten, som bygger på en aktiv community och diskussioner mellan medlemmarna.

På frågan om företagen har ett datoriserat kundregister svarar samtliga ja. Detta använder de för att göra automatiska e-postutskick, såsom nyhetsbrev och annan information. Sportföretag 1 anger även uppföljning och nyckeltal som användningsområde för registret, liksom att stoppa kunder som inte sköter sina betalningar från att genomföra fler köp vilket även bokföretag 3 svarar.

När det gäller den tekniska infrastrukturen är det "fifty-fifty". Sportföretag 1, bokföretag 1, reseföretag 1 och underhållningsföretag 1 delar teknisk infrastruktur med andra aktörer på Internet, bokföretag 2 och 3, auktionsföretag 1 och detaljist 1 gör det inte. De som angett att de gör det, skriver att det är en kostnadsfråga, de ser kostnads fördelar med att dela den tekniska infrastrukturen med andra. Ett företag nämner även driftsäkerheten som en positiv anledning.

Fyra företag har själva utvecklat sin tekniska infrastruktur. Dessa är auktionsföretag 1, bokföretag 1, underhållningsföretag 1 och sportföretag 1. Bokföretag 3 har lagt ut arbetet på en annan aktör och bokföretag 2 samt reseföretag 1 har angett "både och" som svar. Detaljist 1 väljer att inte svara på frågan.

I enkäten undersöktes om företagen bedriver samarbete med något annat företag på Internet och det gör sex stycken av företagen, bokföretag 1 och 2, reseföretag 1, underhållningsföretag 1, auktionsföretag 1 och sportföretag 1. Bokföretag 3 gör det inte och detaljist 1 ville inte svara på frågan. Samarbetet kan se ut på lite olika sätt, vanligast är att



företagen samarbetar i marknadsföringssyfte. Det kan då röra sig om att delta i varandras nyhetsbrev, marknadsföra sig på varandras sajter eller affiliateprogram.

Att vara medlem i en Internetportal är inte lika vanligt som förutspåts. Hälften av företagen är medlemmar i portaler, bokföretag 1 och 3, sportföretag 1 och underhållningsföretag 1. Reseföretag 1, bokföretag 2 och auktionsföretag 1 är det inte. Detaljist 1 väljer även här att inte svara på frågan. Torget.se är den mest förekommande portalen, andra som nämns är Utsidan.se och Passagen.se.

Inte heller är prisjämförelsesajter lika vanliga som tidigare antagits. Även här har hälften av företagen angett att de är medlemmar i olika prisjämförelsesajter, det är dock inte samma som är med i portaler utan bokföretag 1, 2 och 3 samt reseföretag 1. Auktionsföretag 1 och sportföretag 1 är det inte, underhållningsföretag 1 svarar att de är med i jämförelsesajter som är gratis. Återigen väljer detaljist 1 att inte svara på frågan. De prisjämförelsesajter som nämns är Pricerunner, Bokfynd och Mytravel.

Sammanfattning av empiri

Insamlingen av empirin har gått väldigt bra, svaren återkom mycket fort vilket underlättade arbetet med uppsatsen. Svaren har varit väldigt tänkvärda vilket gav goda förutsättningar för intressant analys och slutsats.

Analys

Inledning till analysen

Efter att noggrant ha studerat och redovisat empirin kan det konstateras att den ursprungliga hypotesen, att svenska e-handelsföretag inte drar nytta av de fördelar Internet erbjuder, kan förkastas. De använder sig av fler modeller för e-handelsföretag än vad som förutspåts. Däremot är det några av modellerna som enligt litteraturen är väldigt bra som inte används lika flitigt, exempelvis personanpassad marknadsföring samt forum och communitys. Det märktes också att de svar som företagen givit på enkätfrågorna var väldigt liktydiga gällande syftet med att använda de modeller som företagen valt. Det är kostnaderna som styr företagens val av metoder. För att förtydliga analysen är den indelad i följande stycken:

- Marknadsföring och kundrelationer
- Teknik
- Bemötande av icke-tekniska hinder
- Intäktsmodeller
- Prissättning
- Inköpsrutiner och logistik
- Skillnader mellan teori och praktik

Vid undersökningen efterforskades på vilket sätt som de olika företagen betar sig. Går det att se något samband mellan de olika företagen? Varför använder de sig av de tillämpningar som de gör? Kan dessa beteenden kopplas till teorierna? Detta är exempel på frågor som skall besvaras i analysen.

Marknadsföring & kundrelationer

Internet ger företagen en möjlighet att exponera sig samt marknadsföra sig på ett globalt plan till en relativt låg kostnad. Webbplatsen syns både lokalt och globalt, vilket medför att Internet inte har några avståndsbegränsningar. Den fysiska platsen är obetydlig och allting på Internet är lika nära dig var än du befinner dig.⁸¹ Ett exempel på hur företag kan marknadsföra sig är genom så kallade banners. Denna typ av marknadsföring är det äldsta samt vanligaste sättet att bedriva reklamkampanjer på Internet och ordet betyder band eller banderoll. Att använda sig av banners betyder att företaget köper en annonsplats på en webbsida. Banners kan även användas på företagets egen webbsida i syfte för att marknadsföra sina egna produkter och tjänster. Det finns olika typer av banners, vissa består endast av en länk som är kopplad till annonsörens webbplats medan andra banners är animerade.⁸²

Likasom teorin säger var det annonsering på Internet som var den vanligaste marknadsföringsmetoden bland de undersökta företagen. Alla företag som undersöktes använder sig av denna tjänst vilket kan bero på att den är kostnadseffektiv samt att företagen på så sätt gör sig sedda på en global marknad. Ett annat samband som kunde ses gällande marknadsföringen var att alla företag förutom ett använder sig av annonsering i tidningar och

⁸¹A. Hedman & L. Pappinen, Affärer och marknadsföring på Internet, 1999, Pagina Förlags AB, s. 60

⁸²ibid. s. 58

magasin. Att många företag använder sig av denna marknadsföringsmetod tyder på att företagen inte enbart vill rikta sig till personer som surfar på Internet utan de vill även få upp andra läsares ögon. Varför bokföretag 3 inte använder sig av annonsering i tidningar och magasin anses vara för att de vill hålla nere kostnaderna. Företaget grundades 2002 och har endast sex anställda vilket kan bidra till att de vill hålla nere kostnaderna så mycket som möjligt i företagets inledande skede. Det går också se ett samband mellan att de största företagen som har flest anställda är de som marknadsför sig via tv- samt radioreklam. Varför det är så anses vara för att de har mer pengar som kan satsas på marknadsföring. Däremot avviker detaljisten från detta samband vilket tros bero på att de bedriver sin huvudsakliga verksamhet på den fysiska marknaden och redan har ett välkänt namn. De behöver alltså inte göra sig hörda på samma sätt som de övriga företagen utan de är medvetna om att konsumenterna redan känner till dem.

Genom undersökningar har det visats att traditionell media tappar mot Internet gällande marknadsföring. Marknadsföring via TV, dagstidningar, magasin och böcker har minskat och det är enbart radio som i stort sätt är oförändrad. Varför det just är radion som kan stå emot Internets konkurrens är för att människor lätt kan lyssna på radio på olika platser och det krävs inte samma fysiska närvaro som de andra medierna gör.⁸³

Enligt undersökningen styrkte resultatet teorin på det viset att Internet var en starkare marknadsföringsplats än traditionella media. Däremot visade sig inte radioreklamen kunna stå emot Internets hårda konkurrens utan även den var sällsynt.

Ett annat sätt för företagen att marknadsföra sig är genom "event marketing". Denna typ av marknadsföring består av "händelser" och aktiviteter. Det är ofta en lyckosam marknadsföringsmetod som fungerar bra. Ett event kan exempelvis vara en tävling eller en diskussionsafton och det viktigaste är att händelsen är intressant och lockande för målgruppen.⁸⁴

Events var en vanlig förekommande marknadsföringsstrategi för de företag som undersöktes. Fem utav de åtta företagen använder sig av events vilket tyder på att det är en relativt vanlig metod för marknadsföring. Genom sina events skapar företagen en image gentemot sina kunder vilket gör att kunderna kan identifiera sig med företaget.

Genom personlig marknadsföring kan företagen, genom olika hjälpmedel, erbjuda kunderna anpassad marknadsföring och information till varje enskild individ. Företagen når sina kunder en och en och de tillgodoser kundernas förfrågan. Via e-post kan företaget skicka ut selektiv information till dem som är intresserade. Leveransen av e-posten är säker, direkt och informationen är personlig. Personlig marknadsföring är precis motsatsen till Tv-reklam som matar ut samma sak till alla, istället är det kunden som styr vad denne vill ta del av och företaget anpassar sig därefter.⁸⁵

Från svaren på enkäten kunde uttydas att fyra av de undersökta företagen använder sig av personlig marknadsföring. Det gick att se ett klart samband mellan företagen i fråga om i vilket syfte de använder sig av denna marknadsföringsmetod. Företagens syfte kan vara att

⁸³ibid. s. 240

⁸⁴ibid. s. 100

⁸⁵ibid. s. 102 f.

sätta kunden i fokus samtidigt som de förbättrar sin kundrelation. Genom att erbjuda kunderna personlig marknadsföring får de kunderna att känna sig lite speciella och utvalda.

Som teorin anger utnyttjar företagen informationen de har samlat in i sin kunddatabas för att personanpassa reklam och nyhetsbrev för just den kundens intressen och behov. Detta bidrar till att kundernas syn på företaget förbättras vilket i sin tur kan leda till ökad försäljning för företaget.

Ett annat alternativ istället för banner kan vara reklam i nyhetsbrev som distribueras via e-post. Budskapet når de personer som har gjort en efterfrågan och är motiverade att ta del av informationen. Även denna typ av annonser når personen i fråga direkt.⁸⁶

Alla företag som undersöktes, förutom ett som avstod från att svara på frågan, skickar ut nyhetsbrev till sina kunder. Vad som är förvånansvärt med detta är att alla de svarande gör det i syfte att sälja mer och informera om nyheter. Endast ett utav företagen svarade även att de gör det för att förbättra kundservicen. Nyhetsbrev fungerar alltså som en marknadsföringsstrategi för företagen. Det visar att företagets tanke med nyhetsbrev är att de ska gynna företagen och att fokus läggs på dem själva istället för på kunderna.

Företag har alltmer insett att de tjänar på att lägga ned mycket tid på att bygga upp och underhålla kontakter med sina kunder. Internet lämpar sig mycket bra för relationsskapande samt kundvård. Det har visat sig att en god kundvård är viktigare än att aktivt leta efter nya kunder. En bra relation mellan företag och deras kunder gynnar båda parter. Genom effektiva kommunikationskanaler upplever kunden att företaget erbjuder något extra. Samtidigt tjänar företaget självt på den effektiva kommunikationen där automatisering underlättar olika slags arbete.⁸⁷ Ett annat sätt att förhöja företagets kundvård är att erbjuda ett diskussionsforum för kunderna. Diskussionsgrupper kan liknas vid elektroniska anslagstavlor där det går att läsa vad andra har skrivit och skriva egna meddelanden. Grupperna är ofta indelade efter ämne och har deltagarna något udda intresse är det mycket fördelaktigt med sådana diskussionsforum. För affärsverksamheten bidrar diskussionsgrupper till möjligheter att diskutera tillsammans inom företaget, med affärspartners och kunder.⁸⁸

Det var mycket förvånande att se att endast två företag erbjuder diskussionsforum på Internet eftersom teorin förespråkar att alla företag kan tjäna på att erbjuda en community på sin hemsida. Denna skillnad mellan teori och verklighet kan bero på att teorin är amerikansk och att de undersökta företagen är svenska. Det hade gynnat många utav de företag som har undersökts och även deras kunder att införa detta kommunikationssystem. Exempelvis hade reseföretaget kunnat gå in och läsa vad kunderna ansåg om sin resa som de bokade hos företaget. De hade även kunnat ta till sig både positiv och negativ kritik från kunderna och därefter kunnat förbättra sitt utbud. På så sätt skulle de även få en inblick i vilka resmål som efterfrågas mest både i dagsläget och inom den närmsta framtiden. Kunderna hade tjänat på det genom att de hade kunnat diskutera olika resmål med varandra och både få och ge information om tidigare upplevelser.

⁸⁶ibid. s. 237

⁸⁷ibid. s. 18

⁸⁸ibid. s. 30

De undersökta företagen skulle generellt behöva satsa mer på kundvård. Som teorin säger måste företagen lära sig att sätta kunden i fokus och se till konsumenternas bästa. De företag som har undersökts verkar inte ha tagit till sig den informationen ännu utan ser fortfarande det mesta ur ett företagsperspektiv.

Företagen bör hela tiden ligga ett steg före konsumenterna. Detta för att de ska kunna erbjuda produkter utan att kunderna behöver vänta på utbudet. Men hur kan företagen veta vad konsumenterna är intresserade av och vad de efterfrågar? Detta problem kan lösas med hjälp av ett kundregister. I registret har företagen samlat information om konsumenterna för att spara deras tid genom projekt som berör dem. Här samlas all information som kan vara av användning för företaget. På så sätt kan de erbjuda konsumenterna passande produkter och kundernas önsknings blir tillgodosedda.⁸⁹

Sambandet som kan ses gällande det datoriserade kundregistret är att alla företag, förutom ett som valde att inte svara på frågan, använder sig av ett sådant. Ett annat samband som kan urskiljas ur denna fråga är i vilket syfte som företagen använder sig av detta kundregister. De flesta företagen svarade att de gör det för att kunna skicka ut nyhetsbrev. Teorin rekommenderar att ett datoriserat kundregister används till mer än bara nyhetsbrev. Det kan även användas till att personanpassa företagets webbsida med hjälp av cookies. Detta leder till ökad kundvård och ett förbättrat utbud till kunderna. De undersökta företagen har visat sig vara dåliga på att använda kundregistret i detta syfte. Två företag valde dock att inte svara på frågan om syftet med sitt kundregister. Detta anses bero på att de inte på något sätt vill att värdefull information om kunderna ska komma ut på marknaden. Kundregistret är mycket värdefullt och om konkurrenterna skulle få tag i det hade företaget med stor sannolikhet mist många utav kunderna. Konkurrenterna hade då kunnat gå in och titta på vad de olika kunderna efterfrågade och vilka som handlar mest. Därefter hade de kunnat marknadsföra sig hårt gentemot dessa och förhoppningsvis vinna över dem till sin sida.

Teknik

Vid analysen av tekniken kommer frågor som behandlar infrastruktur, ASP, säkerhet med mera att tas upp. Det som försöktes ta reda på med hjälp av frågeformuläret angående tekniken var hur långt fram företagen har kommit, och om de delar infrastruktur och teknisk uppbyggnad med andra företag. Detta har sedan ställts emot vad teorin rekommenderar för att en jämförelse skall kunna göras mellan teorin och den verklighet som de tillfrågade företagen befinner sig i.

Vid Internets första år användes nätet mest till utbyte av information via e-post och **FTP**. Trots att denna information gick att komma åt av **hackers** var det inte en stor fara eftersom det mest bestod av rent akademisk information. Under de senaste åren har dock e-handeln ökat dramatiskt och folk använder sina kreditkort för att göra inköp, e-posten används för affärer och i stort sett alla företag har en egen hemsida. Denna ökning har medfört att det finns större intresse för hackers och **crackers** att komma åt denna information.⁹⁰ Detta bör göra både säljare och köpare uppmärksamma på vilken nivå av säkerhet de använder sig av. Då e-handeln har varit svårt ansatt av konjunkturen de senaste åren har det blivit allt viktigare för

⁸⁹P. B. Seybold, The customer revolution- How to thrive when your customer are in control, 2002, The Random House Group Limited, s. 296 ff.

⁹⁰E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 544

dem att spara på kostnader. Att det är en viktig fråga att hålla ned kostnaderna framgår också flera gånger i undersökningen. I Sverige har vi sedan länge stor erfarenhet av postorderhandel där kunderna betalar mot postförskott. Detta system har de flesta e-handelsföretagen också anammat, ändå har det funnits en viss oro angående säkerheten med att handla på Internet. Den oro som har funnits har främst berott på att vissa företag anammar direktbetalning där kunderna uppger sitt kreditkortsnummer. Detta betalningsalternativ har blivit allt vanligare bland svenska e-handelsföretag efter hand som de olika säkerhetsalternativen har kommit. Det har dock varit svårt att införa något standardsystem då många företag redan använder sig av olika alternativ och inte är beredda att investera i nya. Ett nytt system kallat 3D secure spås dock möta en bättre framtid då det inte kräver nedladdning av några särskilda program och vid betalning möts kunderna av sin egen banks gränssnitt.⁹¹ Detta system skall alltså använda sig av samma inloggningssystem som kundens bank gör. Detta spås leda till att fler stora e-handelsföretag är villiga att delta i standarden.

Betalning mot faktura eller postförskott verkar vara det idag mest förekommande i Sverige. Allt fler svenska e-handelsföretag erbjuder dock tjänsten att göra kortköp. De använder sig då av ett tredje parts företag som utför säkerhetskontrollen. Detta ökar företagets säkerhet att erhålla betalningen. För kunden återstår ändå risken att en hacker skall kunna komma åt de uppgifter som lämnas. Den säkerhet som finns hos de undersökta företagen för att skydda de uppgifter kunden har lämnat är annars inloggningssystem där kunden anger ett användarnamn och lösenord. Ett avvikande fall bland de företag som undersökts är Detaljist 1, som använder sig av kortköp men där detta inte görs via hemsidan direkt utan kräver att ordern kommer skriftligen eller via fax. På detta sätt ökar de säkerheten lite.

ASPs eller application service providers är konsultföretag som bygger upp system för olika funktioner som kan användas på hemsidor och i olika e-handelssystem. Detta är en form av outsourcing men inte fullständig. Det som skiljer det ifrån vanlig outsourcing är att de system som konsultföretaget bygger upp ligger kvar på deras server istället för att de kommer till kundföretaget och arbetar på deras server.⁹² Kundföretaget gör sedan en länkning från sin hemsida till konsultföretagets server. För den som besöker kundföretaget ser det ut som om allt ligger hos detta företag. Vad som bör tänkas på då beslut ska fattas, gällande användning av en ASP-lösning eller ett eget utvecklat system, är säkerheten. Vid användning av en ASP-lösning kan det förekomma att fler företag, som använder sig av samma konsultföretag, har sin hemsida och databas placerad på samma server. Detta ökar risken för spionage och det kan dessutom vara mer lockande för en hacker att ge sig in på en server där de vet att de kan komma åt mycket information vid ett tillfälle.⁹³ Fördelar och nackdelar med ASP presenteras i en tabell på följande sida.

⁹¹http://computersweden.idg.se/ArticlePages/200303/10/20030310101148_CS809/20030310101148_CS809.dbp.asp, läst 20030508

⁹²E. Turban, *Electronic Commerce*, 2002, Prentice Hall, s. 488

⁹³M. Savage, *Choosing an ASP? Think security first*, 2000, Computer Reseller News, s. 71 f.

Typ	Fördelar	Potentiella risker
Affärsmässiga	Minskar behovet att attrahera och behålla IT-kunniga. Företaget kan koncentrera sig på det strategiska användandet av IT. Gör det möjligt även för små företag att använda avancerade applikationer. Utökning av applikationer gör de möjligt för företag att växa fort.	Minskad kontroll och stort beroende av ASP. Man är inte garanterad kvalitet av ASP, de kan sakna erfarenhet och skicklighet.
Tekniska	Snabb och enkel tillgång till applikationer Högre grad av standardisering. Tillgång till stort utbud av applikationer. Underhåll förenklat och utfört av ASP. Förenklad support och utbildning för användare.	Nivån av anpassning otillräcklig. Begränsningar i bandbredd kan minska tillförlitlighet och hastighet. ASP kan ha dålig säkerhet och förtrolighet.
Ekonomiska	Låg total kostnad av ägarskap. Små investeringar i hård- och mjukvara. Bättre kostnadskontroll pga förutsägbara prenumerationsavgifter.	Kostnader för uppdatering och service kan oväntat ändras.

Bild. Fördelar och risker med att använda en ASP⁹⁴

Bland de företag som har undersökts har de flesta utarbetat sitt system helt eller delvis själva. Ett företag har valt att inte svara på frågan. Det är lite förvånande att det är så många som har valt att utveckla systemet själva. En anledning till detta skulle kunna vara att de flesta av företagen var ute på Internet väldigt tidigt, innan det fanns några etablerade ASP-företag. Det är också troligt att flera av företagen startades av någon som var teknikintresserad och därför själv besatt kunskapen att bygga upp systemet. De som har valt att delvis lägga ut uppbyggnaden på ett ASP-företag förklarar detta med att det är en kostnadsfråga. Att använda sig av ASP kan vara en sorts delning av infrastruktur eftersom flera företag kan ligga på samma server hos ett företag. Ett annat sätt kan vara att ha sin egen server men att även andra företag använder sig av den. Företaget tjänar då extra pengar på att hyra ut utrymme. Hälften av de tillfrågade företagen anger att de delar infrastruktur med andra företag och anger kostnadsfrågan som anledning till detta. Bland de tillfrågade företagen verkar det följaktligen som att kostnadsfrågan styr mycket då den har varit avgörande vid många tillfällen vid val av teknikanvändning.

Bemötande av icke-tekniska hinder

Ett välkänt problem som de företag som säljer produkter på Internet upplever är att de inte kan erbjuda kunderna samma möjlighet att undersöka produkterna som en fysisk affär kan. Det är idag inte möjligt att känna på produkter via Internet. För att konkurrera med de fysiska affärerna lägger därför de flesta företagen ut bilder på sina produkter. Ju fler, större och tydligare bilder företaget kan erbjuda desto större service ger de sina kunder. Ju mer bilder och information som läggs ut desto mer kraft kräver det också från webbservern samt från kundens dator. Idag är det möjligt att lägga ut tredimensionella (3D) bilder på sina produkter, där kunderna direkt i webbrowsern kan vrida och vända på produkten för att se den ifrån alla vinklar. Ett annat sätt att presentera produkter eller tjänster är med hjälp av film eller ljud. När film används finns det två alternativa sätt att presentera dessa på. Antingen kan kunderna

⁹⁴E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 490

ladda hem en filmfil för att sedan öppna den på den egna datorn eller så kan de starta den direkt i webbläsaren. Den senare metoden brukar kallas *streaming (strömmande) media*.⁹⁵ Även här laddar kunderna hem filen men filmen börjar spelas upp redan före hela filen har laddats hem. Detta sker automatiskt utan att kunden själv behöver starta filmen i ett program. Filmen spelas då ofta upp direkt i webbläsaren eller med hjälp av ett insticksprogram till webbläsaren. Strömmande media kräver ganska stor kraft hos webbservern, särskilt om många användare är inne och tittar på filmer samtidigt. Att ha filmfiler som måste laddas hem helt kräver också ganska stor kraft om än inte lika stor som vid strömmande media. De kräver dock lite mer kunskaper och arbete hos användaren.

Bland de undersökta företagen var det vanligt med bilder på produkterna. Det fanns dock inte bilder på samtliga produkter och det fanns inte heller alltid möjlighet att förstora bilderna. Användandet av 3D för presentation av produkter fanns inte hos något av företagen. Antagligen beror detta på att det är dyrt att låta ta fram sådana presentationer, det är dyrt att ha tillräckligt starka servrar samt att produkterna byts ut för ofta. När ett företag har ett utbud som hela tiden byts ut kan det vara svårt att få fram presentationerna i tid tills de nya produkterna skall presenteras och det är för dyrt att utveckla sådana presentationer för en produkt som skall säljas endast under ett kort tag. En annan förklaring kan också vara att dessa applikationer kräver mycket ifrån kundens dator och uppkoppling. Risken finns att potentiella kunder inte orkar vänta på att en tung webbsida skall laddas utan istället väljer ett företag som har en snabbare hemsida. Det är därför möjligt att 3D-presentationerna sprider sig snabbare när allt fler får tillgång till bredband och därmed ökad nedladdningshastighet av applikationer. Även när det gäller användandet av film och ljud är detta något som inte används hos de undersökta företagen. Eftersom även dessa kräver mer av uppkopplingarna kan det vara möjligt att de blir vanligare i takt med att bredbandsservicen byggs ut i Sverige. För vissa av företagen skulle det annars kunna vara väldigt förmånligt att använda sig av sådana applikationer. Det skulle till exempel vara möjligt för underhållningsföretaget, som säljer DVD-filmer, att lägga ut *filmtrailers* för de filmer som de försöker sälja. Kunderna kan få en förhandstitt på filmen före de bestämmer sig om de skall köpa den eller inte. Liknande kan förstås göras med musik. Ett problem som kan uppstå är dock frågor om upphovsrätt och tillstånd att sprida trailers. Det borde dock inte vara svårt att få fram avtal kring detta eftersom det skulle gynna både producenten av filmen eller musiken samt det säljande företaget.

Även reseföretaget skulle kunna använda sig av filmsnuttar för att visa korta presentationer av resmål och hotell. Det kan underlätta betydligt för barnfamiljer eller handikappade att få ett riktigt filmbevis på hur barnvänligt eller handikappvänligt ett hotell är. En sådan film behöver inte heller vara helt informativ utan kan användas i marknadsföringssyfte eftersom företaget kan se till att filma just de saker som de tror att målgruppen är intresserade av. Det vill säga nattliv för de festsugna, barnpooler för familjerna och den mysiga lilla restaurangen för de kulinariskt intresserade.

Som det verkar nu bemöter alltså de undersökta företagen de icke-tekniska hindren i den mån de kan utan att kostnaderna skall bli för höga eller besväret för stort för kunderna. Utvecklingen pekar dock på att allt mer 3D-modellering och strömmande media används på Internet. I takt med att tekniken blir bättre går det antagligen att förvänta sig en utveckling inom detta område även hos de svenska e-handelsföretagen.

⁹⁵<http://pcforall.idg.se/tjanster/dataordboken/>, läst 20030529

Intäktsmodeller

Den antagligen mest förekommande intäktsmodellen, bland e-handelsföretag, är den som även vanliga fysiska butiker använder sig av där företaget får sin intäkt genom att göra ett påslag mellan inköpspris och försäljningspris. Även bland de företag som har undersökts visar det sig vara den mest använda modellen, där endast ett företag använder sig av en annan modell. Det är auktionsföretaget som använder sig av en annan modell vilket är naturligt då de är just ett auktionsföretag. E-handelsföretag använder sig mycket av priskonkurrens vilket kan förklara varför många av de undersökta företagen även har sidointäkter. Ett annat skäl till detta kan vara att Internet ger dem möjlighet att bedriva sidoprojekt som inte skulle fungera på den fysiska marknaden. Sådana projekt kan bland annat innebära att företaget använder sig av den erfarenhet de har av att bygga upp ett eget e-handelssystem, för att hjälpa andra företag med liknande projekt. Ett av de undersökta bokföretagen använder sin erfarenhet för att få sidointäkter bland annat genom att agera som konsulter samt ge föredrag. Många av företagen väljer att få extra intäkter genom att sälja tjänster bredvid produktförsäljning. De olika tjänster som erbjuds varierar väldigt mycket, men sådant som förekommer är mobiltjänster, fotoframkallning, webbklam och tidigare nämnda konsulttjänster. De flesta av de företag som har undersökts har alltså visat en medvetenhet om de möjligheter som Internet ger att få lite extra intäkter utöver den vanliga produktförsäljningen. Endast två av de undersökta företagen har angett att de inte har några sidointäkter. Det ena av dessa företag grundades inte förrän 2002 vilket kan vara anledningen till att de inte har några sidointäkter, då de kanske inte har hunnit långt i utvecklingen ännu och inte har hunnit få mycket erfarenhet än.

Medlemsavgifter

Medlemsavgifter innebär att företaget tar ut en avgift från företag eller kunder som utnyttjar en tjänst. Denna intäktmodell används främst av portaler. Portaler agerar som mötesplatser mellan företag inom en bransch, mellan olika branscher och mellan kunder och företag. Eftersom de inte har någon egen produktförsäljning utan hänvisar till de olika företagen får de inte heller några intäkter denna väg. Istället kan de ta provision på de produkter som medlemsföretagen säljer genom portalen. Vanligast är dock att de tar ut en medlemsavgift ifrån medlemsföretagen. Detta innebär att företagen betalar en avgift för att få synas på portalen och för att göra det möjligt för potentiella kunder att till exempel jämföra priser med andra företag som också är medlemmar i portalen. Portaler brukar oftast också erbjuda extra synlighet på webbplatsen med annonsering mot en extra kostnad. Det annonserande företaget kommer då få större utrymmen på portalen och sannolikt öka sin synlighet mot kunderna. Samtidigt får portalen en extra inkomst.

Bland de företag som har undersökts fanns det inget portalföretag vilket antagligen förklarar varför ingen använder sig av medlemsavgifter som en extra intäktmodell. Företag som säljer produkter kan inte ta ut medlemsavgifter från sina kunder. De mer kända företagen skulle dock kunna starta ett samarbete med de mindre kända företagen, där det mindre kända företaget kan erbjuda sina produkter via det mer kända företagets hemsida. Det stora företaget kan då ta ut en medlemsavgift från det mindre företaget. Samarbete för försäljning av produkter är något som troligen kommer att öka med tiden. I USA går det till exempel på Amazon.com även att köpa produkter ifrån Toys 'r Us. Även det undersökta auktionsföretaget

skulle kunna använda sig av medlemsavgifter från företag för att få en extra inkomst. Utöver auktionsverksamheten skulle de nämligen kunna agera som portal för företag inom olika branscher. Kunderna som letar efter en speciell produkt på auktionssajten skulle då, om den efterfrågade produkten inte erbjuds, kunna ledas vidare till ett företag som säljer denna eller en liknande produkt. Även produkter som kan användas tillsammans med en produkt som är utsatt för auktion skulle kunna erbjudas. Om en person till exempel har köpt en CD-brännare på auktionen, är det troligt att denne även är intresserad av att köpa tomma CD-skivor. En länk kan då finnas till ett företag som säljer detta och kanske kan det även erbjudas till ett förmånligt pris om det köps i samband med auktionen.

Transaktionsavgifter

Auktionsföretaget avviker lite ifrån de andra företagen då det gäller intäktsmodeller, då de erbjuder sina kunder att auktionera ut produkter till andra kunder. Eftersom de inte säljer egna produkter har de inte heller några inkomster på detta vis. Det de istället anger som sina främsta intäkter är tjänsteförsäljning i form av exponering på webbplatsen samt försäljningsprovisioner och uppläggningsavgifter. Detta följer det som teorin rekommenderar för företag av denna typ. Auktionsföretaget har också angett att de har sidointäkter i form av annonsförsäljning. Denna annonsering erbjuds på webbplatsen såväl som i deras nyhetsbrev som skickas ut till intresserade. Annonsförsäljning är något som annars inte har förekommit bland övriga undersökta företag och verkar vara något som är vanligast bland tjänsteföretag som portaler, prisjämförelsesajter och liknande. Anledningen till detta är antagligen att annonsering inte ger några stora intäkter och att företagen riskerar att göra webbplatsen rörig när de publicerar annonser som inte berör företagets egen försäljning.

Serviceavgifter

Serviceavgifter innebär att företaget tar betalt för en service de utför istället för att ta ut en vinst på sin huvudsakliga försäljning.⁹⁶ Eftersom de flesta undersökta företagen säljer produkter är detta en intäktsmodell som är svår att applicera på dem. Det undersökta reseföretaget använder dock denna modell till viss del. Om de skulle följa den helt, skulle kunderna endast ha betalt den faktiska res- och boendekostnaden utan att företaget tar ut någon vinst på detta. I dagsläget tar reseföretaget ut lite vinst på detta, men kompletterar även med serviceavgifter. Väl på plats på de olika resmålen erbjuder företaget utflykter, biluthyrning och försäljning av försäkringar. Eftersom de får dessa extra inkomster kan de ta mindre betalt för resan och boendet, men det räcker ändå inte till för att helt ta bort dessa vinstpålägg. Även flera av de produktsäljande företagen har kompletterat sin försäljning med serviceavgifter för till exempel mobiltelefonjänster.

Reklamavgifter

Reklamavgifter innebär att ett företag tar betalt för att låta andra företag annonsera på deras webbplats med hjälp av så kallade banners. Dessa banners har utvecklats mycket för att bli så attraktiva som möjligt.⁹⁷ Från att ha varit i stort sett helt stillasittande reklambilder har de utvecklats till att kunna ha rörliga bilder, innefatta ljud och rotera mellan olika företags reklam. Något av det nyaste är aktiva banners där en besökare kan göra olika saker i själva

⁹⁶E. Turban, *Electronic Commerce*, 2002, Prentice Hall, s. 285

⁹⁷ibid. s. 175

annonsen som till exempel spela olika spel för att tävla om produkter som lottas ut eller enbart för upplevelsen. Som tidigare nämnts är detta en intäktsmodell som främst används av auktionsföretag, portaler och andra företag som inte har någon egen försäljning av produkter. Bland de undersökta företagen är det som tidigare nämnts endast auktionsföretaget som använder sig av reklamavgifter för att få extra inkomster. Auktionsföretaget har på detta sätt kombinerat flera olika intäktsmodeller. Reklamintäkterna på Internet är idag väldigt begränsade och är inget som företagen helt kan bygga upp sin verksamhet på.

Som den uppmärksamma läsaren säkert noterat har de flesta av de undersökta företagen använt sig av en kombination av olika intäktsmodeller. Hur de har kombinerat dessa varierar mellan de olika företagen. Det är endast två företag som inte använder sig av någon sidointäkt bredvid produktförsäljning. Det är bokföretag 2 och 3. Att bokföretag 3 inte gör detta kan antagligen förklaras med att de är unga på marknaden och ännu inte har fått tillräcklig erfarenhet och stabilitet för att gå vidare med ytterligare projekt. Att bokföretag 2 endast förlitar sig på produktförsäljning är mer förvånande, då det inte finns några egentliga begränsningar på Internet, utan olika intäktsmodeller kan kombineras på många olika sätt.

Prissättning

Med hjälp av Internet har man underlättat arbetet att komma närmre perfekt information angående pris, smak, preferenser, budget och inkomst som är möjlig att spendera vid ett visst köp, för både säljare och köpare. Internet har underlättat prisjämförelser och de automatiska datorbaserade kundregistren har gjort det enklare för företagen att hålla reda på vad deras kunder har för preferenser och så vidare. Att Internet har underlättat för kunderna att göra prisjämförelser ger dem större chans att känna att de får betala ett rättvist pris. De automatiska prisjämförelser som finns på olika portaler gör det troligt att priset är en väldig stark konkurrensfaktor. Om ett företag väljer att stå utanför sådana samarbetsprogram på portaler ökar det också risken att förlora kunder, eftersom dessa vill kunna göra prisjämförelser så enkelt som möjligt. Dessa portaler anses också som viktiga för att jämföra olika produkter och att jämföra de rykten som kretsar kring de olika nätbutikerna.⁹⁸ Även bland de företag som har undersökts inför denna uppsats har det visat sig vara viktigt att delta i olika portaler där kunderna kan göra prisjämförelser. Att deras kunder på ett enkelt sätt kan jämföra priserna med andra företags priser sätter naturligtvis press på företagen att hålla dessa nere. Att priskonkurrensen är stor mellan olika företag på Internet och att fraktkostnad tillkommer leder också till att priserna ofta är lägre än på den fysiska marknaden. De låga priserna, vilka medför låga intäkter, tvingar också företagen att hitta alternativa vägar att få intäkter, som nämnts tidigare, samt att ge kunderna en upplevelse i samband med köpet.

Dynamisk prissättning

Med dynamisk prissättning menas att en och samma produkt eller tjänst säljs till olika pris, till olika kunder.⁹⁹ Förutom att priset kan variera för olika kunder, betyder det också att priset varierar väldigt fort över tiden. Att priser ändras emellanåt för att justeras utifrån marknaden eller inflation är alltså inte en form av dynamisk prissättning. Det talas ofta väl om dynamisk prissättning i teorin då det anses att varan blir såld till dess rätta värde, eller vad den är värd

⁹⁸http://www.idg.se/ArticlePages/200301/29/20030129163214_IDG.se487/20030129163214_IDG.se487.dbp.asp, läst 20030530

⁹⁹E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall, s. 268

för kunden då priset följer tillgång och efterfrågan.¹⁰⁰ Det finns även en risk att bli anklagad för prisdiskriminering vilket kan vara svaret på varför det är sällsynt att priserna varierar för olika kunder. Produkter eller tjänster som är datumstämlade har ett värde för försäljaren fram till det datum då den inte längre är brukbar och förlorar sitt värde helt. Sådana produkter är bra att sälja med hjälp av dynamisk prissättning då det är bättre att åtminstone få lite betalt för en produkt eller tjänst, än att inte få något alls. Ett exempel på detta kan vara en plats i en flygstol. Det är bättre att platsen nyttjas till ett lågt pris än att ta kostnaden för en helt tom stol.¹⁰¹ Det kan därför vara effektivt att komplettera den fasta prissättningen med dynamisk prissättning för de produkter som börjar närma sig sitt "bäst-före-datum". Det undersökta reseföretaget gör just detta men har inte själv någon dynamisk prissättning. Istället är de medlemmar i en portal som erbjuder resor med dynamisk prissättning. Bland de övriga undersökta företagen är det endast ett som nyttjar dynamisk prissättning. Detta är självfallet företaget som bedriver auktioner åt sina kunder. Här sätts utgångspris av den säljande kunden och sedan får de köpande kunderna lämna anbud fram till en viss tidpunkt då produkten går till den högst bjudande. Det är alltså en auktion enligt den traditionella varianten som bedrivs hos det undersökta företaget. En kund lämnar ökande bud för att ligga högre i pris än de andra kunderna som bjuder. Hur länge auktionen pågår är angivet av säljaren från början och kan variera. Det är dock först en kort stund före stängningsdags som den mest frekventa budgivningen sker. Säljaren även sätta en säljgräns, vilket innebär att prisnivån måste nå åtminstone den gränsen annars blir det ingen affär. Att de övriga företagen inte använder sig av dynamisk prissättning kan bero på att de inte säljer produkter eller tjänster som är odugliga efter ett visst datum. Vissa av dessa företag skulle dock kunna tänkas bedriva dynamisk prissättning för produkter som börjar bli mindre populära, till exempel tekniska produkter som inte längre är de allra modernaste. Det kan istället ses att företagen erbjuder sänkta priser på utgående produkter precis som en vanlig fysisk butik gör.

Övriga modeller för dynamisk prissättning som togs upp i teorin används inte av något av de undersökta företagen. Detta är inte särskilt överraskande då de flesta är direkt produktsäljande företag. Auktionsföretaget som redan använder sig av dynamisk prissättning skulle dock kunna kombinera de traditionella auktionerna med några av de andra modellerna för dynamisk prissättning.

Inköpsrutiner & logistik

Bland de undersökta företagen har setts att de flesta har ett eget lager av produkter, dock bara delvis. Många av företagen anger att de vill ha ett så litet lager som möjligt. De skriver också att de gärna vill minska sitt lager om det är möjligt och att de jobbar för att uppnå det målet. Anledningen till företagets små lager är främst en kostnadsfråga. Företagen ser kostnadsfördelar med att ha små eller inga lager. Att reducera lagret från logistikkedjan kan dessutom innebära att antalet beslut reduceras eftersom informationskedjan då också kortas ned.¹⁰² E-handelsföretagen i Sverige har det, liksom e-handelsföretag i andra länder, svårt ekonomiskt. Att reducera kostnader är därför ett återkommande tema i enkätsvaren. Det är också därför som de svenska e-handelsföretagen, som har undersökts, har valt att satsa på att reducera sina lager och därmed sina kostnader.

¹⁰⁰ibid. s. 10

¹⁰¹P. Weill, M. R. Vitale, Place to Space, 2001, Harvard Business School Press, s. 295

¹⁰²U. Paulsson., C.H. Nilsson., K. Tryggestad, Flödesekonomi, 2000, Studentlitteratur, s. 80 f.

Inte bara lagret nämns som en reducerbar kostnad. Företagen anger även att de arbetar för att förkorta hela värdekedjan. Även detta är en kostnadsfråga och undersökningen visar att alla företagen jobbar för att lyckas. Ett företag skriver dock att detta inte är möjligt för deras del, till rimliga kostnader. En möjlig orsak till detta svar kan vara okunnighet om dess effektivitets- och kostnadsfördelar samt att de inte är medvetna om de fördelar som faktiskt finns. En annan anledning kan vara god kännedom om företagets möjligheter och resurser, de kanske redan har försökt att ta till sig alternativa lösningar som inte har varit kostnadseffektiva. Som helhet är det troligt att de flesta företag kan förkorta värdekedjan och därmed uppnå kostnadsfördelar. När ett företags värdekedja studeras syns det att den består av långt fler aktörer än först troligt. Bara den medvetenheten kan göra att kostnader kan minskas. Att därefter börja rationalisera bort mellanhänder i värdekedjan kan ytterligare förbättra den processen¹⁰³.

Att förkorta hela värdekedjan för att på så sätt försöka få ner priset och förbättra värdet för slutkunden är bland våra undersökta företag lika vanligt som ovanligt.¹⁰⁴ Ungefär hälften av företagen svarar att det inte är möjligt för dem att genom rationaliseringar och omstruktureringar förkorta värdekedjan. Även här verkar kostnaden vara huvudorsaken till varför detta inte är genomförbart. Det blir för dyrt. I kontrast till detta anger de resterande av de undersökta företagen att de ser en möjlighet till att förkorta värdekedjan. Ett företag svarar så här på frågan om hur detta kan åstadkommas.

”Det har vi lagt mest energi på sedan starten och fortsätter att lägga mest energi på. Genom att automatisera mera, ha bättre logistiklogik, förfina processer, göra inköp på ett mer underbyggt sätt med mera.”

Ett annat företag anger att rationalisera bort lagret som ett sätt att uppnå denna förändring av värdekedjan. Att svaren är så varierande tros bero dels på företagets storlek, sett till antalet anställda, och dels på dess grad av ”virtualitet”. De företag som har tio till tjugo anställda och är nästan helt virtuella, det vill säga bara verksamma på Internet, anger att det är möjligt att förkorta värdekedjan. Företag med mer än tjugo anställda och viss fysisk verksamhet är inte lika positiva till denna förändring, de svarar att det inte är möjligt.

Detta kan tolkas som att de mindre företagen är mer flexibla i sin struktur och organisation. Att de har lättare för att omorganisera och därför tar till sig tankar, idéer och förslag kring detta på ett mer öppet sätt. De större företagen ser samma process som något svårare och mer olönsamt, de tar därför inte till sig samma information på samma sätt. Liknelsen med glassbilen får förtydliga tankarna ytterligare. När melodislingan från glassbilen hörs en varm sommardag reagerar den som är sugen på glass med att gå och köpa en glass. Den som inte är sugen på glass, eller kanske inte har råd, reagerar knappt på den välkända melodin.

Av de undersökta företagen köper samtliga säljande företag in sina produkter och tjänster direkt från producent. Hälften av företagen anger dessutom att de också köper in dessa produkter och tjänster från grossister. Att detta var blandat ses som ett tecken på att företagen

¹⁰³ibid. s. 82

¹⁰⁴ibid. s. 27

befinner sig i en omstruktureringsfas. De vill övergå till att köpa allt från producenterna och därmed rationalisera bort grossister. Det verkar vara en pågående process.

Anledningen till företagets vilja att genomföra denna förändring tros bero på möjliga kostnadsreduktioner.¹⁰⁵ Ur enkäterna går att utläsa hur viktigt det är för företagen att minska kostnaderna.

Det som har varit intressant med just logistiken och inköpsrutinerna, ur analys synpunkt, är att företagen inom detta område hamnar nära det som teorin förespråkar vilket annars har varit ovanligt. Vad är det som gör att företagen väljer att följa teorin inom just detta område? En anledning kan vara att de mer omgående kan märka av de kostnads fördelar som metoderna för med sig. Vissa av litteraturens många förespråkade applikationer ger fördelar i det långa loppet men kan kosta en del att implementera. En annan anledning kan vara att dessa metoder, att minska eller helt ta bort det egna lagret, inte är helt exklusiva för just e-handelsföretag. Det förekommer en diskussion om minskade lager även inom de helt fysiska distributionskanalerna. Om företagen i vissa fall har ansetts som lite ”fega” och konservativa kan detta faktum, att applikationerna används även inom andra områden och branscher, vara en av anledningarna bakom det faktum att företagen vill minska eller rationalisera bort sina lager.

Skillnad mellan teori och praktik

Hur kan det komma sig att litteraturen förespråkar alla dessa applikationer utan att diskutera kostnaderna mer än i förbifarten? Varför är skillnaderna mellan litteraturens teori och företagets praktik så stor? Detta är frågor som har dykt upp under arbetet med denna uppsats. Den teori som har ingått som kurslitteratur under det tredje årets ehandels fördjupning, på Informationsekonomiprogrammet vid Blekinge Tekniska Högskola, samt den teori som har studerats under arbetet med den här uppsatsen är väldigt positiv till ehandel. Den bjuder på åtskilliga applikationer och intäktsmodeller som företag kan använda sig av när de är verksamma på Internet. Väldigt få av dessa teorier nämner kostnader eller eventuella nackdelar. Under arbetet med den här uppsatsen har det dock noterats stora skillnader mellan vad litteraturen förespråkar och lär ut och vad företagen i själva verket använder sig av. En försiktighet har anats hos företagen som i dagsläget gör att de inte vill implementera en ny applikation i sina företag.

Handlar denna skillnad om ”frälsta” författare som inte vill se de potentiella risker som uppstår när deras, i teorin, perfekta applikationer implementeras i ett verkligt företag? Många av teorierna skapar stora fördelar för både kunder och företag så varför testas de inte i större utsträckning? Det saknas i dagsläget bevis för att dessa applikationer fungerar på det sätt som teorierna beskriver. Företagen verkar inte vilja satsa på något som inte bevisligen är bra för företaget, antingen på kort eller på lång sikt. Eller har detta inte alls med teoriernas bevisning att göra? Handlar det istället om att företagen är fega och konservativa och inte vågar satsa på något som fortfarande anses som nytt och banbrytande? Vad beror då den tveksamheten på? Många frågor men få svar. Under arbetet med denna uppsats drogs följande slutsatser angående dessa skillnader.

¹⁰⁵ibid. s. 80

En anledning till att dynamisk prissättning så som auktioner och budgivning eller webbkonfiguratorer fortfarande är relativt ovanliga, bland de företag som har undersökts inför skrivandet av den här uppsatsen, tros vara att det finns för få människor som handlar på Internet än så länge. Här menas den svenska marknaden eftersom det var den som studerades i arbetet. För att kunna göra en stor förändring, som att exempelvis övergå till dynamisk prissättning av något slag, krävs att företaget klarar av den eventuella förlust av kunder som kan uppstå när denna förändring genomförs. Nya kunder strömmar säkert till men detta kan ta ett tag och företaget måste kalkylera med att klara den mellanperioden. Problemet på den svenska marknaden är just storleken. Det är inte säkert att de nya kunderna på lång sikt blir tillräckligt många för att väga upp den eventuella kortsiktiga förlusten.

Av de undersökta företagen har de flesta överlevt den it-krasch som inträffade under början av 2000-talet. En slutsats av företagens ovilja att implementera nya applikationer är att de fortfarande lider ekonomisk skada av den nergång i e-handeln som kraschen skapade och att de är handlingsmässigt "låsta". På grund av den ekonomiska situation företagen hamnade i under nämnda tidsperiod kan det vara att de fortfarande inte kan agera på ett sådant sätt som de skulle önska. De kanske vill implementera någon av dessa applikationer men eftersom sådant alltid kostar pengar i ett initialt skede kanske företagen inte har råd.

Funderingar har också funnits kring om företagen är dåligt upplysta om de möjligheter som omger dem. Om det är att samspelet mellan teori och praktik, forskning och verklighet, inte stämmer överens. När teoretikernas budskap fram till dem som faktiskt driver företagen? Många e-handelsföretag startas och drivs av tekniker och en orsak till att skillnaderna är stora mellan teori och praktik kan kanske vara att de teorier som utvecklas i dagsläget utvecklas av ekonomer i huvudsak och att deras kunskaper och teorier aldrig sträcker sig till företagsledarnas domäner. Om detta är anledningen bör ett vidgat samarbete genast startas för att integrera de båda delarna med varandra och utöka kunskaperna.

Författarna har under arbetets gång undrat om e-handelsbranschen är mer svårövertalad inför förändringar än andra branscher och varför den i så fall skulle vara det. Är riskerna större? Har it-kraschen skrämmt innovatörerna? Det har dock kunnat konstateras att så är inte fallet. Stora förändringar är alltid svåra att "sälja in". Det tar tid att övertyga användare om allt som är stort, nytt och annorlunda. Inom redovisningsområdet talas det just nu om en ny idé för organisationen av arbetet som skulle göra att riskerna för "*principal-agent-problem*" minskas. Även här upplevs dock viss skepsis då förändringen är omfattande och ganska nytänkande. Detta är alltså inte något som är unikt för just e-handelsbranschen.

Vad som dock är speciellt i e-handelsföretagens fall är att de förändringar som nämns inte bara påverkar själva företagen. Företagens intressenter påverkas också i allra högsta grad utav införandet av auktioner, budgivning, automatiserade inköp, digitalisering av produkter eller liknande. Det innebär inte bara förändringar i hanteringen för företaget utan kräver att kunderna ändrar sitt köpbeteende och sina inköpsvanor eller att leverantörer byter datasystem för att integrera det med ett annat företag. För ett företag som implementerar sådana applikationer kan det kännas osäkert att förändra något där de själva inte kan kontrollera resultatet av förändringen. Det är inte enbart upp till företaget själva att se till att förändringen blir positiv och lyckad. En del av det arbetet ligger i intressenternas händer vilket för företaget kan kännas väldigt opålitligt.

Litteraturen är som sagt oftast positiv till dessa förändringar och talar väldigt lite om de eventuella nackdelarna. En anledning till detta skulle kunna vara att litteraturen i huvudsak är amerikansk och att den amerikanska marknaden är större samt att de som handlar på Internet är fler. Detta gör givetvis att företagen får lättare att överleva och har lättare för att implementera nya idéer och innovationer.

En sak är i alla fall säker och det är att böcker är böcker och verklighet är verklighet. I verkligheten kostar ett misstag pengar och för ett företag kan det vara förödande. Under arbets gång har noterats att de företag som figurerar som exempel i litteraturen är större företag som sällan är privatägda. De svenska företagen i undersökningen är i huvudsak mindre och ofta privatägda. Detta gör givetvis att riskerna för personerna i ledningen blir stora på ett helt annat sätt för det lilla företaget jämfört med det stora företaget. Alla beslut är dessutom svårare att fatta i verkligheten än i teorin, något som inte får glömmas bort.

Dessutom är de företag som nämns i teorin inte bara stora utan verkar även inom sådana branscher som väl passar för e-handel. Det är ofta försäkringsbolag, banker och liknande. Där behovet av att "klämma och känna" på en produkt inte är stort. Snarare tvärt om, all information kunderna söker om exempelvis en viss försäkring finns tillgänglig 24 timmar om dygnet året runt. Det handlar alltså om företag vars produkter och tjänster passar bra för just e-handel och digitalisering. Så är inte fallet för alla produkter och tjänster. I vissa fall känns teorin inte särskilt verklighetsanpassad, den påminner lite om nationalekonomin där uttrycket "förutsatt allt annat lika..." förekommer allt som oftast. I detta fall är det ofta ett "förutsatt att..." som är förbehållet för att teorin ska fungera.

Slutligen vill dock påpekas att det inte är antalet människor som har tillgång till Internet som är problemet. Sverige är ett av de länder där utbyggnaden av Internet, särskilt bredband, är som snabbast. Under fjärde kvartalet av år 2002 hade 85% av Sveriges befolkning över 16 år tillgång till Internet.¹⁰⁶ Något bra svar på varför skillnaderna mellan teori och praktik har alltså inte hittats men en gissning är att ju fler människor som handlar på Internet desto troligare skulle företagens utbud av nytänkande applikationer och modeller öka.

Avslutning av analys

Kostnader, kostnader, kostnader. De företag som har undersökts styrs nästan helt av sina kostnader. Alla förändringar, och alla modeller som används, görs i syfte att reducera kostnader. Mer fokus läggs på att minska kostnaderna än på att öka intäkterna. Det kan konstateras att de undersökta företagen är kostnadsorienterade. Tyvärr verkar det som att de tappar kundfokus och inte lägger ner någon tid eller energi på att förbättra kundrelationerna, vilket är en aktivitet som i det långa loppet antagligen skulle generera större intäkter. Efter genomförd analys kan följande slutsatser dras om vilka applikationer och intäktsmodeller som svenska e-handelsföretag använder sig av och i vilket syfte. Slutsatserna redovisas i följande kapitel.

¹⁰⁶http://nielsenratings.com/pr/pr_030220.pdf, läst 20030407

Slutsatser

Hypotesen inför genomförandet av detta arbete var att svenska e-handelsföretag inte använder sig av många av de applikationer och intäktsmodeller som teoretikerna förespråkar. Uppfattningen var att de var något enkelspåriga och enkla i jämförelse med de exempel som lästs om i teorin. Företagen tycktes likna postorderföretag, där en produktkatalog, ur vilken beställningar görs, är den vanliga presentationsmodellen. Den generella uppfattningen, baserad på egna erfarenheter av e-handel, var att företagen inte erbjöd sina kunder mer än just försäljning av produkter och tjänster. Trots att hypotesen inte stämde blev resultatet av undersökningen intressant och givande. Efter att ha skrivit detta arbete med allt vad det för med sig i form av inläsning av litteratur, undersökningar av företag och analys av dessa undersökningar har följande slutsatser dragits.

För de undersökta företagen gäller att de satsar förvånansvärt lite på kundrelationer och kundvård mot vad teorin förespråkar. Företagen agerar egocentriskt och sätter sig själva i fokus och inte kunderna. Slutsatsen blir att företagen är mer försäljningsinriktade och att det därför är naturligt att satsa mer på aktiviteter som ger mer direkta fördelar för just försäljningen än vad kundvård gör. Ett exempel på detta, som går att se i enkätsvaren, är att nyhetsbrev från företagen skickas ut till sina kunder används i marknadsföringssyfte mer än att hålla kontakten med kunderna. Även kundregistret har detta användningsområde och utnyttjas förvånansvärt lite till kontaktskapande och kundanpassning. Detta tros bero på att företagen inte riktigt är medvetna om de fördelar detta kan skapa samt att företagen uppstått ur ett intresse av att sälja produkter och tjänster med hjälp av ny teknik snarare än ett intresse av att skapa relationer. Det skulle i så fall förklara företagens ointresse för att skapa kundrelationer. Ett annat fenomen som styrker tanken om att företagen inte är kundinriktade är att endast två av de undersökta företagen erbjuder sina kunder ett forum för diskussioner och kontaktskapande. Den här typen av kommunikation är inte bara givande för kunderna utan även för företagen. Det är en chans att få feedback på sitt agerande samt sina produkter och tjänster för att kunna göra ändringar och förbättringar i ett tidigt skede.

Alla företagen använder sig av marknadsföring via Internet eftersom det är kostnadseffektivt. En slutsats som dras av detta är att företagen vill nå dem som har tillgång till Internet och är mest troliga potentiella kunder. De större företagen använder sig av de dyrare marknadsföringsmetoderna, så som tv-reklam och radioreklam. Dessa företag är äldre och mer etablerade vilket kan förklara deras möjlighet att satsa mer pengar på marknadsföring.

Genom enkätsvaren har slutsatsen dragits att ASP-lösningar inte är ett vanligt förfarande vid uppbyggnaden av e-handelsföretag. Detta kan bero på att de flesta av de företag som har undersökts grundades när Internet fortfarande var relativt ungt och dessa tjänster inte erbjöds i lika stor utsträckning. Idag är dessa tjänster betydligt vanligare. Dessutom anses det att företagen grundades av teknikintresserade personer vars främsta kompetens var just det tekniska och som därför valt att utveckla systemet själva.

Att företagen väljer att dela teknisk infrastruktur med andra Internetföretag beror på att de ser kostnadsfördelar med detta förfarande. Hälften av företagen väljer att göra detta. Att de andra inte gör det beror troligen på att de vill ha full kontroll över sina infrastrukturen. En annan anledning kan vara att de inte har möjlighet att göra det. Det kan också vara att de själ-

va har utvecklat infrastrukturen och hyr ut den till andra Internetföretag för att få en extra intäkt.

För de företag som har undersökts gäller att de inte använder sig av dynamisk prissättning, med ett undantag. Att detta inte är vanligt tros bero på att denna metod är relativt ny och obeprövad vid försäljning av reguljära produkter. Dynamisk prissättning vid fysiska auktioner har funnits länge men vid försäljning i butiker i realtid är det mer ovanligt. Den svenska marknaden är kanske inte redo för denna nya prissättningsmodell ännu. En anledning till att svenska e-handelsföretag ännu inte valt att införa dynamisk prissättning kan vara att den svenska marknaden inte är tillräckligt stor. En övergång till denna typ av prissättning skulle inte generera tillräckligt många nya kunder för att företagen skulle klara av de eventuellt minskade intäkterna som dynamisk prissättning kan leda till. Dynamisk prissättning är en kundanpassad modell som ofta leder till lägre priser. Det finns dessutom exempel på företag som tillämpat denna metod och senare gått i konkurs, något som kan verka avskräckande.

För att minska sina kostnader ytterligare vill företagen minska sina lager eller ta bort dem helt. För att lyckas med detta krävs en god logistik vilket företagen anger att de hela tiden arbetar för att förbättra. De företag som har en fysisk verksamhet parallellt med den virtuella måste givetvis ha ett visst lager och kan därför inte rationalisera bort detta helt.

Det visade sig från enkätsvaren att företag med färre än tjugo anställda och som är helt virtuella tror på att minska värdekedjan ytterligare genom rationaliseringar och omstruktureringar. Företag med fler än tjugo anställda och som inte är helt virtuella tror inte på denna förändring. Av detta dras slutsatsen att de mindre företagen är mer flexibla och lättare att förändra.

Att svaren på frågan om företagen köpte direkt från producent eller från grossist varierade mycket ses som ett tecken på att detta är något som håller på att förändras. Grossister rationaliseras bort även på den fysiska marknaden. De blandade svaren tyder på att företagen håller på att övergå från ett system där de köpte in sina produkter eller tjänster från en grossist till ett system där de istället köper direkt från producenten. Även här innebär detta en kostnadsreduktion för företagen samt en möjlighet att sänka priserna till slutkonsument.

Den övergripande slutsatsen av arbetet, är att svenska e-handelsföretag använder de applikationer, de tror sig vara säkra på, minskar kostnaderna eller i viss mån ökar intäkterna. Att de är kostnadsfokuserade kan bero på att antalet faktiska kunder är så mycket färre än de potentiella köparna. De flesta företagen som har undersökts har överlevt de senaste årens lågkonjunktur, med it-krasch och minskad tillit till Internethandel. Trots att konjunkturen är på väg upp igen har kunderna ännu inte blivit övertygade Internethandlare. Vad som också är förvånansvärt är att företagen lägger mer energi på att minska kostnaderna istället för att öka intäkterna. De använder sig allt oftare av de applikationer som reducerar kostnader än vad de använder de modeller som genererar fler intäkter. För att ett företag ska bli framgångsrikt räcker det inte med att reducera kostnader, de måste även få in pengar. Därför är det mycket förvånansvärt att de undersökta företagen är inställda på att minska kostnaderna istället för att försöka öka sina intäkter. Detta kommer troligtvis att drabba dem i framtiden då intäkterna blir mindre och mindre.

Då företagen visat sig vara mycket kostnadsorienterade och därmed tappar fokus på kundrelationerna och kundvården föreslås vidare forskning inom det området. Teorin talar

varmt om kundvårdens fördelar, detta borde dock bevisas i verkligheten genom vidare forskning och studier. Att inte satsa på kundrelationer kan leda till att företaget får färre antal trogna kunder och därmed riskerar att förlora dessa. När kunderna kan identifiera sig med företaget är det inte längre priserna som är det viktigaste utan relationen till företaget.

Reflektioner över arbetet

Arbetet med uppsatsen har gått väldigt bra. Gruppen har samarbetat på ett bra sätt och inga konflikter har uppstått. Gruppen har i stort sett haft samma åsikter när det gäller arbetets inriktning och utformning vilket har underlättat arbetet mycket.

Gruppmedlemmarna bor i tre olika städer vilket har försvårat arbetet något. Tät kontakt mellan författarna har förekommit tack vare e-post och telekommunikation. Arbetet har därför utförts till stor del på distans något som i vissa fall har försenat arbetet något.

Gruppens tidigare erfarenheter av enkäter var inte stor men tack vare detta arbete har en djupare förståelse för detta tillvägagångssätt utvecklats. I ett inledande skede kontaktades femtio företag med intentionen att ta reda på hur många som var intresserade av att svara på en enkät. Arton av dessa svarade att de var intresserade av att hjälpa till med arbetet. Redan i detta skede anades att en kvantitativ undersökning skulle bli omöjlig att genomföra. Gruppen bestämde sig då för att utforma enkäten mer kvalitativt. Något författarna dock inte räknat med var det interna bortfall bland svaren som uppstod hos ett av de undersökta företagen. Undersökningens koncentration lades därför på att både ha en spridning av branscher och en fokusering på en av dessa branscher. Allt som allt blev det slutligen åtta företag som undersöktes.

Då den hypotes som ursprungligen låg till grund för arbetet visades sig vara felaktig har gruppen dragit lärdomen att inte dra förhastade slutsatser. I författarnas fortsatta studier kommer en försiktighet att användas då olika objekt ska undersökas. Det är även svårt för företag att följa teorin då de alltid måste tänka på kostnaderna.

Fortsatta studier

Fortsatta studier kan rekommenderas inom området kundvård och kundrelationer. Det är inom dessa områden företagen brister i sitt arbete och där störst förbättringar går att genomföra. Det vore intressant att se hur företagen verkligen arbetar inom detta område och göra en kvalitativ studie av företagets rutiner.

Lagerhantering och logistik är två andra områden där ytterligare fokusering och vidare studier skulle vara intressant. Företagen går igenom stora förändringar inom dessa områden och genom ytterligare studier kan utvecklingen främjas.

Slutligen vill författarna rekommendera vidare studier för att ta reda på varför skillnaderna mellan teori och praktik fortfarande är så stora. Vad det är som gör att dessa, enligt litteraturen, bra applikationer inte används i större utsträckning än vad som nu sker.

Källkritik

Electronic Commerce a managerial perspective

Den bok som i huvudsak har legat som grund för teorikapitlet är *Electronic Commerce a managerial perspective* skriven av Efraim Turban, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin och H. Michael Chung. Boken är i huvudsak positivt inställd till elektroniska affärer och dess inverkan på människor, samhället och miljön. Det förekommer dock ett antal ”men...” i varje kapitel och författarna vill visa att det finns fördelar och nackdelar även om nackdelarna behandlas mycket mindre än fördelarna gör.

Efraim Turban arbetar vid Hong Kongs stadsuniversitet, David King arbetar vid Comshare Inc., Jae Lee kommer från Koreas institut för avancerad forskning och teknik. Merrill Warkentin återfinns vid staten Mississippis universitet och slutligen H. Michael Chung som arbetar vid staten Kaliforniens universitet på Long Beach. Att författarna i huvudsak arbetar vid universitet ses som något positivt då de, även om de är subjektiva i sin inställning till elektroniska affärer, åtminstone inte är sponsrade av något företag.

B2B exchanges”The killer application in the Business-to-business Internet revolution”

Författarna till den här boken är Arthur B. Sculley och W. William A. Woods. Den förstnämnda har en 25-årig historia hos företaget J.P. Morgan där han arbetade med styrning av företags tillgångar samt företagets finansiering. Idag är han delägare i företaget Sculley Brothers LLC., ett privat investeringsföretag. 1997 utsågs han av ”Institutional Investor” till en av topp tjugo när det gäller att revolutionera on-line finansieringen. Om denna topp-tjugo-placering gällde inom företaget, nationellt eller internationellt framgår inte.

W. William. A. Woods har över 15 års erfarenhet från sitt yrke som försäkringsjurist och försäkringskonsult. Han är delägare i ett företag som arbetar som konsulter i utveckling av försäkringsportaler runt om i världen. Han är också CEO på Bermudas Aktiebörs.

Deras bok är väldigt subjektiv och därför är informationen som är tagen ur den inte av den karaktären att den nämner för eller nackdelar utan av mer teknisk karaktär. Hur fungerar en portal? Exempelvis. Författarna är av den åsikten att det enda sättet att göra affärer i framtiden kommer att bli genom Internetportaler och att de företag som inte följer med strömmen och övergår från fysisk till virtuell verksamhet inte kommer att överleva.

The customer revolution – How to thrive when your customers are in control

Författarinna till denna bok är Patricia B. Seybold som även har skrivit bästsäljaren *Customers.com*. Patricia har också grundat ”Patricia Seybold Group” vilket är en konsultfirma inom strategi och teknologi. Firman är belägen i Boston och är specialiserad på att hjälpa



företag med deras strategi samt att ta rätt beslut beträffande företagets teknologiska uppbyggnad.

Budskapet som Patricia vill förmedla är att konsumenterna har kontrollen och det är dags för företagen att inse det och agera därefter. Makten ligger hos konsumenterna och företagen rättar sig efter deras önskemål. Ju mer kunskap som sprids desto högre krav ställs på företagen. Boken skildrar många företags olika situationer på marknaden och Patricia kopplar ofta samman exempel ur boken med verkliga händelser. Många gånger är dessa händelser företeelser som har inträffat när hon själv varit ute och besökt företagen. För att verkligen få fram sitt budskap dyker många avsnitt upp på flera ställen i boken då den emellanåt kan bli lite väl upprepande.

Computersweden

Computersweden är ett datormagasin som existerar såväl fysiskt som på Internet. Eftersom det är ett magasin så finns det ingen garanti för att artiklarna är vetenskapliga. Vetenskapliga artiklar brukar dessvärre dröja innan de blir godkända och för en marknad som e-handeln där förändringar sker konstant kan det ibland vara viktigt med de senaste nyheterna. Därför har det vid vissa tillfällen under arbetet setts som nödvändigt att använda artiklar från magasinet Computersweden för att ha åtkomst till de senaste nyheterna. Dessa artiklar har dock lästs kritiskt och använts för att presentera sådant som är för nytt för att förekomma i vetenskapliga artiklar eller annan litteratur.

Ordlista

Affiliateprogram	Ett affiliateprogram är en marknadsföringsmetod som går ut på att ett e-handelsföretag betalar en väldigt liten avgift till ett annat Internetföretag för att få ha en länk till sin hemsida på det andra företags sajt. Medlemmarna i affiliateprogrammet får betalt varje gång någon klickar sig från deras sida till det andra företags webbsida. Ofta får företaget bara betalt om ett köp genomförs på den hemsida länken leder till.
Banners	En liten grafisk display på en webbplats som gör reklam för ett företag, organisation, produkt, service eller liknande. Bannern är länkad till det annonserande företags hemsida.*
Chat room	En webbplats där man i realtid kan diskutera olika ämnen med andra besökare.*
Cookies	En liten applikation som placeras på användarens hårddisk av en Webbserver. Denna applikation samlar sedan information om användarens beteende på webbplatsen. När man sedan besöker webbplatsen igen aktiveras cookie:n och platsen kan anpassas efter tidigare beteende.*
Crackers	”criminal hackers” se hackers. Person som använder sina programmeringskunskaper på ett olagligt vis för att göra intrång, sabotera eller liknande.*
Filmtrailer	En filmsekvens med syftet att marknadsföra en spelfilm.
FTP	File transfer protocol. Ett system för att överföra filer mellan två ställen på Internet. En fil kan dras från en server till ett klientprogram och behöver alltså inte aktivt skickas iväg från ”avsändaren”.
Hackers	En programmerare som använder sina kunskaper för att göra intrång eller ta reda på hur program fungerar. Har inte i syfte att sabotera utan gör det för att bevisa sin kunskap, hitta svagheter i system eller försöka förstå hur ett program fungerar. Termen har dock kommit att användas av media, som en programmerare som gör intrång i syfte att sabotera. Jämför; Crackers*
Insourcing	Utvecklandet av ett system inom företaget, till skillnad från outsourcing där man lägger ut uppgiften på ett annat företag.*
Intermediation	Införandet av en mellanhand mellan två parter, t ex en grossist mellan producent och försäljare.
Outsourcing	Utläggandet av en uppgift på tredje part. Man kan till exempel överlåta till ett tredjeparts företag att utveckla köpsystemet för en Webbshop så att det säljande företaget kan koncentrera sig mer på andra uppgifter.
Principal-agent-problem	När åsikter och intressen mellan en principal (uppdragsgivare) och en agent (uppdragstagare) skiljer sig åt.
Sajt	(Eng. site) En annan benämning på webbplats men kan också användas som benämning på en FTP-server.
Strömmande media	Dataöverföring via Internet som spelas upp på en gång medan den laddas ned. Kan till exempel vara ljud eller video. Motsatsen är att spela upp först när hela överföringen är klar. Direktöverföring är ett äldre ord för detta begrepp.
Virtuell	Påhittad plats, eller en plats som finns på Internet. En webbshop bru-



	kar kallas virtuell i motsats till en vanlig butik som är fysiskt existerande.
Webb-browser	Ett program som används för att komma åt/besöka webbplatser. Exempel på sådana program är Internet Explorer, Netscape och Opera.
Webbkonfigurator	En applikation som gör det möjligt för kunderna att anpassa produkter eller tjänster utifrån vissa kriterier, för att de skall bli mer personliga och för att priset skall kunna anpassas. Kan bland annat vara val av, färg, material, tryck med mera. Vanligtvis visas en bild på produkten som förändras vid varje val samtidigt som även priset förändras.
Webbshop	En virtuell butik. Det vill säga en inköpsplats som existerar på Internet.

* Definitionen hämtad ifrån: E. Turban, Electronic Commerce, 2002, Prentice Hall



Litteraturförteckning

Aronsson H., Ekdahl B., Oskarsson B., 2003, Modern logistik- för ökad lönsamhet, Liber, ISBN 91-47-06489-7

Bell Judith, 1999, Introduktion till forskningsmetodik, Studentlitteratur, ISBN 91-44-01395-7

Hedman A., Pappinen L., 1999, Affärer och marknadsföring på Internet, Pagina Förlags AB, ISBN 91-636-0529-5

Lundahl U., Skärvad P-H., 1999, Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Studentlitteratur, ISBN 91-44-01003-6

Paulsson U., Nilsson C. H., Tryggestad K., 2000, Flödesekonomi Supply Chain Management, Studentlitteratur, ISBN 91-44-00729-9

Seybold B. Patricia, 2002, The customer revolution, The random house group limited, ISBN 0-7126-6985-X

Scheuing E. E., 1989, Purchasing Management, Prentice Hall, ISBN 0-13-742065-X

Sculley A. B., Woods W. W. A., 2001, B2B Exchanges, Harper Business, ISBN 0-06-662108-9

Shapiro C., Varian H. R., 1999, Information Rules- a strategic guide to the network economy, Harvard Business School Press, ISBN 0-87584-863-X

Turban E., 2002, Electronic Commerce- a managerial perspective, Prentice Hall ISBN 0-13-098425-6

Weill P., Vitale M. R., 2001, Place to Space- migrating to e-business models, Harvard Business School Press, ISBN 1-57851-245-X



Artikelförteckning

Amoroso D. L., 2002, Successful Penetration into the e-business environment: An Empirical Study, College of Business Administration, San Diego State University, Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences

Dasgupta P., Melliar-Smith P. M., 2003, Dynamic Consumer Profiling and Tiered Pricing using Software Agents, Electronic Commerce Research nr. 3 år 2003, s. 277-296

Grieger M., 2003, Electronic Marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research, European Journal of Operational Research nr. 144 år 2003, s. 280-294

Kung M., Monroe K. B., Cox J. L., 2002, Pricing on the Internet, Journal of Product and Brand Management vol 11, nr. 5 år 2002, s. 274-287

Internetartiklar

<http://computersweden.idg.se>

<http://www.idg.se>

http://nielsenetratings.com/pr/pr_030220.pdf

http://www.weforum.org/pdf/global_competiveness_reports/reports/GITR_2002_2003/Sweden.pdf



Bilaga 1

För att besvara frågorna, ställ markören under frågan och sätt antingen ett kryss eller skriv ett svar beroende på frågans karaktär. När hela enkäten är besvarad, spara ändringarna och returnera till avsändaren.

Svaren på frågorna syftar till att ge oss en insikt i vilka metoder svenska Internetföretag använder sig av och varför, samt vilka metoder som inte är lika vanligt förekommande. Svaren på frågorna kommer inte att spridas och inget företag kommer att användas som exempel i vårt arbete.

Vi är mycket tacksamma för att Ni tar er tid att besvara våra frågor!

Enkät angående Svenska Internetföretags metoder

Vilket är ert företagsnamn?

Vilket är företagets namn på Internet? (Om annat än namnet ovan)

Vilket år grundades företaget?

Vilket år började företagets verksamhet på Internet?

I vilken bransch är företaget verksamt?

Hur många anställda har företaget?

1-10 ()

10- 20 ()

20- 50 ()

50- 100 ()

>100 ()

Vilken eller vilka är företagets målgrupp/-er?

Varifrån kommer företagets huvudsakliga intäkter?



Försäljning av produkter ()

Försäljning av tjänster ()

Medlemsavgifter ()

Annat () Vad?

Har företaget någon sidointäkt utöver den huvudsakliga intäkten?

Ja ()

Nej ()

Om ja, vad?

Använder företaget dynamisk prissättning? (budgivning, auktioner eller liknande)

Ja ()

Nej ()

Om ja, vilket är syftet?

Har företaget eget lager av de produkter som säljs?

Ja () Helt() Delvis()

Nej ()

Om ja, köper ni in era produkter direkt från producent?

Ja ()

Nej ()

Om nej på ovanstående fråga, köper ni era produkter direkt från grossist?

Ja ()

Nej ()

Levererar företaget direkt till kunderna?

Ja ()

Nej ()

Kan företaget genom rationaliseringar och omstruktureringar ytterligare förkorta värdekedjan, dvs. produktens väg från produktion till kund?

Ja ()

Nej ()



Om ja, hur kan detta åstadkommas?

Hur sker företagets marknadsföring? (Kryssa i alla aktuella alternativ)

- | | |
|--------------------------------|----------|
| Annonser på Internet | () |
| Annonser i tidningar & magasin | () |
| Tv-reklam | () |
| Radio reklam | () |
| Utställningar vid mässor | () |
| Events | () |
| Inte alls | () |
| Personlig marknadsföring | () |
| Annat | () Vad? |

Bedriver företaget personlig marknadsföring?

- | | |
|-----|-----|
| Ja | () |
| Nej | () |

Om ja, vilket är syftet?

Skickar företaget ut nyhetsbrev till kunder/medlemmar?

- | | |
|-----|-----|
| Ja | () |
| Nej | () |

Om ja, i vilket syfte?

Erbjuder företaget något diskussionsforum på Internet för kunderna?

- | | |
|-----|-----|
| Ja | () |
| Nej | () |

Om ja, i vilket syfte?

Har företaget ett datoriserat kundregister?

- | | |
|----|-----|
| Ja | () |
|----|-----|



Nej ()

Om ja, hur utnyttjar ni detta?

Delar företaget teknisk infrastruktur med andra företag på Internet?

Ja ()

Nej ()

Om ja, i vilket syfte?

Har företaget utvecklat den tekniska infrastrukturen eller har detta arbete lagts ut på annan aktör?

Bedriver företaget samarbete med något annat företag på Internet?

Ja ()

Nej ()

Om ja, på vilket sätt?

Är företaget medlem i någon Internetportal? (exempelvis Torget.se)

Ja ()

Nej ()

Om ja, vilken/vilka?

Är ert företag medlem i någon prisjämförelsesite? (exempelvis Pricerunner.com)

Ja ()

Nej ()

Om ja, vilken/vilka?



Bilaga 2

Se nästa sida.