



Managementhögskolan
Blekinge Tekniska Högskola

E-handel

– En studie kring utvecklingen av e-handeln i Sverige,
med inriktning på möbelbranschen.

Författare:

Cathrin Gustafsson
Emmy Pettersson

Kandidatarbete i Företagsekonomi, 10 poäng
VT 2006

Sammanfattning

- Titel:** E-handel – en studie kring utveckling av e-handel i Sverige, med inriktning på möbelbranschen.
- Författare:** Cathrin Gustafsson
Emmy Pettersson
- Handledare:** Peter Stevrin
- Institution:** Managementhögskolan, Blekinge Tekniska Högskola
- Kurs:** Kandidatarbete i företagsekonomi, 10 poäng
- Syfte:** Vårt syfte med denna uppsats är att öka läsarens kunskap och förståelse kring varför endast ett fåtal möbelföretag använder e-handel. Detta då många författare förespråkar att e-handel kommer att vara en framtida försäljningskanal för företag.
- Metod:** För att uppnå vårt syfte valde vi att göra en komparativ metod. En jämförande studie baserat på en jämförelse med referensobjekt, fysiskt etablerade objekt samt att jämföra detta med våra teorier. Studien består av litteratursökning tillsammans med telefonintervjuer med ett antal företag. Vi valde telefonintervjuer då företagen vi intervjuat är belägna på olika områden i Sverige.
- Slutsatser:** Vår slutsats är att det krävs att produkten är standardiserad och att kunderna känner till produkten för att företaget ska ha större chans att kunna sälja sina produkter via Internet. Detta då kunderna inte är lika beroende av den fysiska kontakten. Detta anser vi är anledningen till att endast ett fåtal möbelföretag använder sig av e-handel. Detta då alla möbelföretags produkter inte är standardiserade och kunder inte känner till dem, vilket innebär att alla möbelföretags produkter inte lämpar sig för e-handel. De möbelföretag som inte har produkter som är standardiserade och produkter som inte är välkända av kunderna är beroende av den personliga kontakten på den fysiska marknaden.

Abstract

- Title:** Electronic commerce-A study about the development of e-commerce in Sweden, with alignment on furniture companies.
- Authors:** Cathrin Gustafsson
Emmy Pettersson
- Supervisor:** Peter Stevrin
- Department:** School of Management, Blekinge Institute of Technology
- Course:** Bachelor's thesis in Business Administration, 10 credits
- Purpose:** The purpose with this thesis is to increase the readers' knowledge and comprehension about why only a minority of furniture companies use e-commerce, despite those e-commerce authors say it is so good.
- Method:** To fulfil our purpose we used a comparative method, a differentiation study based on comparison between interviews of reference objects, physical furniture companies and theories. The study includes literature studying and telephone interviews with a few companies. Telephone interviews are chosen because the companies that we interview are located in different parts of Sweden.
- Result:** Our conclusion on this thesis is that the products need to be standardized and that the customers need to know the products to give the companies a bigger chance to sell their products via Internet. We think this is the reason that only a minority of furniture companies use e-commerce. Not all furniture companies have standardized products and the customers do not know the products. This means that not all furniture companies' products fit for e-commerce. The furniture companies that do not have products that are well known are dependent of personal contact with their customers.

Förord

Vi vill tacka vår handledare Peter Stevrin och andra som har varit delaktiga i vår uppsats.

Vi vill också tacka de företag som ägnat tid och hjälpt oss att genomföra vår uppsats.

Referensobjekt

Richard Becker, Moderna Klassiker i Stockholm
Jonas Svenssons & Jens Backman VD, Svenssons i Lammhult.

Fysiska företag

Ulla Williamsson, Jeppssons möbler i Hammenhög
Göran Tjulin, Exin Möbler i Västerås
Daniel Öfverstedt, Escapehome i Stockholm
Jany Bramhag, Möbelcenter i Oskarshamn
Ola Söderplam VD, Ire Möbler i Tibro
Göran, Tofta Möbler, Visby
Thomas Köhlmark, Åmells möbler, i Stockholm

Ronneby
2006-08-16

Cathrin Gustafsson

Emmy Pettersson

Innehållsförteckning:

1. INLEDNING.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 E-handel.....	7
1.3 Problemdiskussion.....	8
1.3.1 Problemformulering.....	9
1.4 Syfte.....	9
1.5 Avgränsningar.....	9
1.6 Definitioner.....	10
1.7 Disposition.....	10
2. TEORETISK REFERENSRAMAR.....	11
2.1 Faktorer som förhindrar e-handel.....	11
2.1.1 Personlig kontakt med kunderna.....	11
2.1.2 Fysisk kontakt med produkter.....	12
2.1.3 Prova sig fram.....	13
2.1.4 Kunskap och kompetens.....	13
2.1.5 Betalningssvårigheter.....	15
2.1.6 Organisationens roll vid implementering av e-handel.....	16
2.2 Fördelsfaktorer med e-handel.....	16
2.2.1 Längre räckvidd.....	16
2.2.2 Tillgänglighet.....	16
2.2.3 Flexibilitet.....	17
2.2.4 Besparingar.....	17
2.3 Sammanfattning av våra teoretiska referensramar.....	18
3. METOD.....	19
3.1 Komparativ metod.....	19
3.2 Litteraturstudier.....	19
3.3 Insamling av det empiriska materialet.....	19
3.3.1 Val av företag.....	19
3.4 Källkritik.....	20
3.4.1 Kritik mot litteraturinsamlingen.....	20
3.4.2 Kritik mot den empiriska insamlingen.....	20
3.5 Analys av materialet.....	20
3.6 Sammanfattning av metod avsnittet.....	21
4. EMPIRI.....	22
4.1 Referensobjekt.....	22
4.1.1 MODERNA KLASSIKER.....	22
4.1.2 SVENSSONS I LAMMHULT.....	22
4.2 Fysiskt etablerade företag.....	23
4.2.1 ESCAPEHOME.....	23
4.2.2 MÖBELCENTER.....	23
4.2.3 IRE MÖBLER.....	23
4.2.4 EXIN MÖBLER.....	23

4.2.5 JEPPSSONS MÖBLER.....	24
4.2.6 TOFTA MÖBLER.....	24
4.2.7 ÅMELLS MÖBLER	24
4.3 Sammanfattning av intervjuerna.....	24
5. ANALYS	25
5.1 E-handeln	25
5.2 Argumenten till att inte vara verksamma på Internet	26
5.3 Sammanfattning av analys kapitlet.....	28
6. SLUTSATSER.....	29
6.1 Slutsatser	29
6.2 Sammanfattning av slutsatserna	29
6.3 Kritik av arbetets tillväga gångsätt	30
6.4 Fortsatt forskning.....	30
KÄLLFÖRTECKNING.....	31
BILAGOR.....	33

1 Inledning

I detta kapitel presenteras uppsatsens bakgrund, problemdiskussion, problemformulering, syfte, avgränsning samt definitioner.

1.1 Bakgrund

Utvecklingen av datorer har funnits sedan 1800-talet, men den första elektroniska datorn skapades i USA 1943.¹ Redan på 60-talet lades grunden för det som vi idag använder datorn till, t.ex. administrativa arbeten, filöverföring och Internet.² Det var detta årtionde som den amerikanska militären skapade nätverket ARPANET, som ledde till att de amerikanska universiteten så småningom också började använda sig av detta. På 80-talet delades ARPANET upp i två delar, en civil och en militär del. Detta var starten för dagens Internet.³

Det var inte förrän i slutet av 80-talet som svenska universitet blev en del av Internet och först 1995 började svenska privatpersoner ansluta sig till Internet.⁴ Detta medförde att fler började använda Internet som ett redskap för dagligt bruk. Detta ledde i sin tur till en ny marknad för så väl företag som privatpersoner. En marknad som gjorde att användarna av Internet kom närmare varandra. Vilket ledde till att företag började se möjligheter med Internet så som tillgänglighet och hantering av information.⁵ Företagen insåg att bedrivning av handel via Internet var möjlig.⁶ Först ut med e-handel var USA och Sverige fick den första nät butiken 1997.⁷ Där efter har utvecklingen av e-handel i Sverige fortsatt att öka, men i många fall blygsamt.⁸

1.2 E-handel

Elektroniska affärer och e-handel är ett brett begrepp. Det finns elektronisk handel, företag emellan och företag som säljer till konsumenter. Det finns direkt och indirekt elektronisk handel. Direkt handel går ut på att köparen handlar varor som också levereras elektroniskt genom Internet, medan indirekt handel sker då köparen handlar på Internet men får det fysiskt levererat hem.⁹

Någon helt klar definition av e-handel finns inte. Vissa anser att e-handel uppstår då en person klickar på en annons som finns på en webbsida, medan andra anser att det krävs en viss handel för att det ska klassas som e-handel.¹⁰ I detta arbete är det, det sistnämnda som används som definition av e-handel.

Definitionen av e-handel är olika beroende på ur vems perspektiv det ses. Om det ses ur ett företags perspektiv anses e-handel vara en framställning av teknologi som automatiserar affärstransaktioner och arbetsflöden. Däremot ur ett online perspektiv är e-handel en

¹ http://www.e.kth.se/~e97_fne/datorhistoria/

² Fredholm (2002), Hermundstad/Östlund (1999)

³ Lundén (2000)

⁴ (Ibid.)

⁵ Fredholm (2002)

⁶ Hermundstad /Östlund (1999)

⁷ Fredholm (2002), Pihlsgård /Skandevall (2004)

⁸ (Ibid.)

⁹ Fredholm (2002), Lundén (2000)

¹⁰ <http://www.jonasweb.se/>

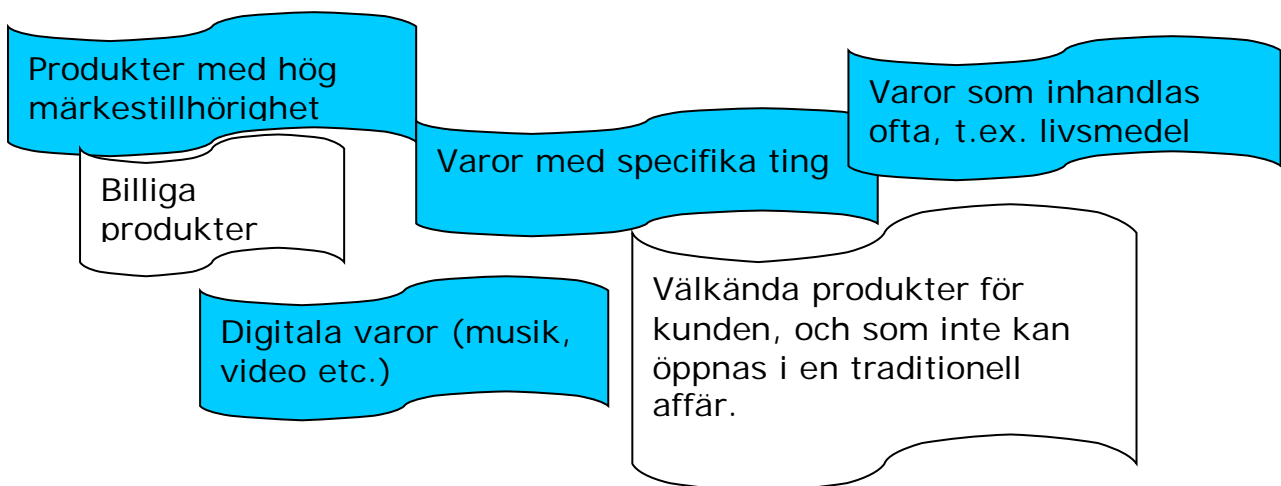
möjlighet att köpa, sälja produkter och information på Internet.¹¹ E-handel kan också definieras med ord som ”gör mer med mindre”, ”skapa större värde”.

1.3 Problemdiskussion

E-handel i Sverige har funnits i ca nio år och under dessa år har det skrivits en rad böcker om ämnet. Merparten av dessa författare tar upp de fördelar som finns med e-handel. Det kan t.ex. vara längre räckvidd¹², lägre försäljningskostnader och lägre personalkostnader¹³. Intrycket som många författare ger är att e-handel endast ger fördelar för företag. Men trots alla fördelar som tagits upp rörande e-handel, så är det långtifrån alla företag som använder sig av detta försäljnings sätt. Av all handel som idag sker i Sverige står e-handeln endast för 2 % av denna.¹⁴ Men trots att e-handeln står för en liten del av den totala handeln i Sverige så har denna försäljningsform ökat sen förra året. Enligt Handels utredningsinstitution kommer det att handlas för 12 miljarder kr i år, vilket är en ökning på 3 miljarder kr sen förra året.¹⁵ Bland privatpersoner använder två av tre Internet till att köpa varor och tjänster. Vilket också är en ökning sedan förra året.¹⁶

De produkter som idag säljs via Internet är av stor variation. Trots detta har dessa produkter en sak gemensamt, att de besitter de egenskaper som är lämpliga för att kunna säljas via Internet. Dessa produkttegenskaper kan delas upp i olika grupper. Det kan vara produkter som är klassade som dagligvaror eller sällanköpsvaror. Sällanköpsvaror kan i sin tur delas upp i homogena och heterogena varor. Homogena varor är produkter som inte skiljer sig nämnvärt från produkter som säljs från andra företag, men där priset kan variera beroende på var varan köps. Heterogena produkter är produkter som utmärker något speciellt i jämförelse till priset.¹⁷ Det finns även andra produkttegenskaper som kan göra produkter lämpliga för e-handel t.ex. produkter med hög märkestillhörighet och produkter som är välkända för kunderna.¹⁸

Produkttegenskaper:



¹¹ Kalakota/Whinston (1999)

¹² <http://www.jonaswebb.se>

¹³ Fredholm (2002)

¹⁴ Handels utredningsinstitution, Näringsliv- <http://www.n24.se> (2006-05-31)

¹⁵ (Ibid.)

¹⁶ <http://www.pts.se>

¹⁷ Johansson/Paulsson (2002)

¹⁸ (Ibid.)

Figur 1. Turban (2006), Produkttegenskaper för produkter som säljs via Internet.

Det finns företag inom olika branscher vars varor enligt dessa produkttegenskaper skulle kunna ha försäljning via Internet, men som idag inte har det. Den bild som många författare ger t.ex. Fredholm är att det är en rad olika fördelar som uppkommer vid försäljning via Internet och att detta är framtiden för företag.¹⁹

För att kunna se om det kommer att bli en ökad e-handels användning bland företag så är det viktigt att se på de fördelar samt nackdelar som kan inträffa när företag införskaffar e-handel. Detta för att kunna se om e-handelutvecklingen kommer att röra alla företag oavsett bransch. För att kunna få reda på hur e-handeln i Sverige kommer att utvecklas i framtiden har vi valt en bransch där merparten idag inte har försäljning via Internet.

För att kunna se vilka argument som ligger till grund för utvecklingen av e-handel har vi valt att ta hjälp av möbelbranschen. Anledningen till detta beror på två saker. Det första för att företagen inom möbelbranschen har blivit färre och större. Vilket leder till att större företag konkurrerar ut mindre företag. Detta leder till att mindre företag har det svårare att överleva på dagens marknad.²⁰ Detta kan ligga till grund för företags val att införskaffa e-handel, då söker sig till andra försäljningssätt. Det andra är att produkttegenskaperna i Figur 1, säger att produkter som säljs via Internet ska vara på ett visst sätt. Vi kan se att möbelbranschen kan ha en av dessa sju egenskaper, varor med specifika ting. Räcker det att företags produkter har en av dessa egenskaper och att konkurrensen på marknaden leder till utveckling av e-handel, eller är det fler faktorer som påverkar val av e-handelsförsäljning?

1.3.1 Problemformulering

Varför använder endast ett fåtal möbelföretag sig av e-handel?

1.4 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att öka läsarens kunskap och förståelse kring varför endast ett fåtal möbelföretag använder e-handel. Detta då många författare förespråkar att e-handel kommer att vara en framtida försäljningskanal för företag.

1.5 Avgränsningar

Denna studie har avgränsats till att röra fysiska möbelföretag som har någon form av hemsida. Detta för att företagen redan idag använder sig av Internet i sin försäljningsstrategi, även om de inte har försäljning på Internet utan endast använder detta som en marknadsföringskanal. Vilket kan bidra till att de känner till e-handel och tagit ställning till det. Ett annat kriterium på de fysiska möbelföretagen är att de ska sälja till konsumenter, dvs. att deras försäljning riktar sig till privatpersoner. Anledningen till detta är att ge läsaren en ökad förståelse av e-handelutvecklingen därför väljer vi att inrikta oss på B2C då detta inte utvecklats lika fort som B2B.²¹

¹⁹ Fredholm (2002)

²⁰ Berbix/Redbrant (2005)

²¹ Ström (2000)

1.6 Definitioner

Fysisk butik är en butik som har ett fysiskt läge och där kunder innan köp kan ha fysisk kontakt med varan. Samt att säljare och köpare innan köp möts ansikte mot ansikte.²²

Virtuell butik är en hemsidas motsvarighet till en fysisk butik. En marknadsplats där säljare och köpare möts elektroniskt för att köpa och sälja varor. Detta är en butik som inte har något fysiskt läge utan som finns på Internet.²³

1.7 Disposition

Kapitel 2

Teorier

I detta kapitel redovisar vi våra teoretiska referensramar, som tillsammans med det empiriska materialet ligger till grund för uppsatsen. Vi har valt att ta upp svårigheter/hinder kring e-handeln samt fördelar med e-handel.

Kapitel 3

Metod

I detta kapitel redovisas uppsatsens metoder. Metoder för att uppfyller vårt syfte. I kapitlet ingår metoder som litteraturinsamling och insamling av det empiriska materialet.

Kapitel 4

Empirin

Kapitel fyra består av det empiriska materialet. Där vi beskriver vad respektive företags argument är till att vara och inte vara verksamma på Internet.

Kapitel 5

Analys

I detta kapitel redovisar vi vår analys kring vår problemformulering.

Kapitel 6

Slutsatser

Kapitel sex redovisar våra slutsatser kring uppsatsens innehåll.

²² Ström (2000)

²³ Turban (2006)

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel beskriver vi hinder, svårigheter samt fördelar med e-handel för företag.

2.1 Hinder och svårigheter med e-handel

2.1.1 Personlig kontakt med kunderna

Personliga relationer kan skapas på Internet via individuella sidor. Genom dessa sidor skapas en relation mellan kunden och företaget, som visar kundens intressen och vilka produkter de föredrar. Företag kan genom detta skapa personliga kontakter med sina kunder, då de bättre kan förstå dem.²⁴

Företagen får inte ignorera kundernas grundläggande värderingar när de ska skapa personliga relationer med dem. Det kan vara att inte slösa med kundernas tid, underlätta beställningar och kundanpassa produkter och service.²⁵

Personlig kontakt kan också ges till kunderna själva, dels genom att de får den nödvändiga information som de behöver genom Internet. Då kunderna själva kan göra mycket av arbetet själva på företagets webbsida kan detta leda till att företagen får mer information om kunderna. Detta leder till att företagen kan skapa bättre relationer och lättare få information om hur kunderna vill bli kontaktade. Genom att företagen vet hur deras kunder vill bli kontaktade kan de skapa en bättre och lättare personlig kontakt med dem.²⁶

Den personliga kontakten, som säljare och köpare upprättar under den fysiska verksamheten, finns knappt inte kvar då företag införskaffar e-handel. Kunderna får i sin tur reda på mycket mer information genom e-handel än om de skulle handla varan i en butik. Mycket av den information som kunderna får, kanske säljaren egentligen inte skulle vilja att kunden fick veta. Det kan vara information om konkurrenters olika erbjudande, vilket är enkelt att som kund få när de snabbt kan besöka andra webbsidor.²⁷

För att skapa en mer personlig kontakt via Internet, behöver företagen dels:

- Analysera kunders beteende för att kunna skapa mer information om dem. På så vis kommer företagen närmare sina kunder.
- Skapa bättre kommunikationen på Internet med sina kunder. Detta är också avgörande för att skapa en bra kundrelation. Att företagen har ny, uppdaterad och bra information för kunderna, är viktigt. Detta hjälper dem att få kunder att återkomma till sidan. Det finns olika sätt och metoder att använda sig av. Det kan t.ex. vara gratis nyhetsbrev, bra information eller ett klotterplank där kunderna kan skriva till varandra, och utbyta information och erfarenheter.
- Personlig marknadsföring, som gör att företagen talar med kunderna på ett sätt som får deras uppmärksamhet. Företagen kan också skicka ut intressant information till

²⁴ Seybold (1998) / Nir (2003)

²⁵ Seybold (1998)

²⁶ (Ibid.)

²⁷ Post och telestyrelsen (2001)

kunderna, som är riktade till deras personliga intressen. På så vis känner kunderna en närmare personlig kontakt.

- Företag kan även skapa en enkel och tillgänglig webbsida för sina kunder, för att det ska efterlikna ett vanligt fysiskt inköp, och på så vis öka kunders vilja att handla via Internet.
- Uppdatera webbens design noggrant men också att sidan ska vara sig lik för att kunderna ska känna igen sig, och känna att de vet hur hemsidan fungerar.
- Hålla koll på konkurrenter, detta för att företagen själva ska kunna erbjuda kunderna något bättre än konkurrenterna.
- En bra kundservice är även viktigt vid upprättande av personliga kontakter. Att företag ger kunderna svar på frågor. Att företag svarar på mail i tid, annars kan det leda till att kunderna tröttnar och inte tycker att företaget har någon vidare bra relation med dem.

Dessa punkter kan bidra till ökad personlig kontakt med kunder genom Internet, och det finns många möjligheter att få kunderna nöjda.²⁸

En viktig del i skapandet av e-handel är att företagen får en bredare och djupare dialog med sina kunder. Inom många företag idag, är det så att företagen inte har avsatt personal till att sköta denna dialog med kunderna, och då kan de heller inte skapa någon djupare relationer med kunderna. Många företag är väldigt dåliga på att svara på mail och förfrågningar från kunder, detta minskar relationerna med dem.²⁹ Att ha avsatt personal för detta är väldigt viktigt vid e-handel. Det finns alltså många sätt att åstadkomma personlig kontakt även på Internet.³⁰

2.1.2 Fysisk kontakt med varor

Företag som har produkter som kläder, möbler kan ha svårare att lyckas med e-handeln eftersom kunderna vill prova och se varorna innan de köper dem. Detta är oerhört viktigt för många kunder.³¹

Dagens industri har intervjuat en pensionerad man som handlat på Claes Olssons, han sa till dem; ”Det händer att jag handlar på postorder också, men då saknar jag den fysiska kontakten med varorna”.³²

De kunder som kommer till en webbsida för att handla ser inte den fysiska kontakten som så viktig. De vill ha utmaning och vill köpa produkter via Internet.

Om kunderna tycker det är viktigt eller inte kan bero på följande:

- Ålder
- Generation
- Utbildning
- Livsstil
- Kunskap

²⁸ Mobacken, Johnsson , (2004)

²⁹ <http://www.jonasweb.se/>

³⁰ Fredholm (2002)

³¹ <http://www.jonasweb.se/>

³² www.di.se

- Personligheter har stor betydelse, var ifrån kunden är och vad de brukar köpa.

Det som stimulerar kunderna att köpa på Internet trots att de inte får känna på produkterna kan vara:

- Priset
- Märket på varan
- Variationen av produkter
- Hur gynnsam produkten är för kunden ifråga.
- Produkternas kvalitet
- Produkternas tillgänglighet
- Hur kundinriktat företaget är i förhållande till de fysiska företagen.³³

2.1.3 Prova sig fram

Allt fler företag väljer att prova sig fram inom e-handeln. Företagen provar ofta enklare produkter först eller delar av sitt sortiment, för att se om de är lyckosamma. För företag som inte använder Internet i någon större utsträckning kan det vara svårt att satsa på något som kan verka osäkert. Därför är det bättre att prova sig fram och på så vis komma ett steg närmare. För företag som är försiktiga och inte vill satsa fullt ut på e-handeln, behöver de ändå synas och skapa kunskaper kring området för att kunna utveckla e-handel när företaget anses sig redo. Företag kan delas in i olika etapper beroende på var de befinner sig.

Steg ett: Företaget har helt enkelt ingen webbsida. Därför är det viktigt att skydda sitt namn för att i framtiden kunna bedriva e-handel.

Steg två: Det är här företaget presenterar sig på Internet. Det är en väldigt liten kostnad att ha en webbsida på nätet där företaget gör en enkel presentation av sig själva.

Steg tre: I detta steg visar företaget upp vilka produkter och tjänster som de erbjuder, men de har inte kommit så långt att kunderna kan beställa dessa.

Steg fyra: Detta steg är handel via nätet. Kunderna kan själva i lugn och ro hitta information om företagets produkter och sedan beställa dessa om så skulle önskas.

Steg fem: I detta steg kan kunderna förutom att beställa produkter även få fram information om leveranstid och lagernivå. Vissa företag går inte igenom alla dessa steg och andra kanske hoppar direkt till e-handeln.³⁴

2.1.4 Kunskap och kompetens

Kunskap och kompetens vid införskaffningen av e-handel är viktig. It kompetens har stor betydelse för intresset och kunskapen om e-handel. Om företaget inte har kompetensen att handskas med datorer etc. är det svårt att utveckla e-handel. Kunskap innebär också att företagen behöver veta och förbereda sig på uppoffringar som krävs för att e-handeln ska lyckas.³⁵ Att införskaffa e-handel innebär tekniska nyheter så som nya programvaror och datakommunikation vilket kräver kunskaper.

Om företag ska införskaffa e-handel är det viktigt att utbilda och ge anställda och ledningen i företaget kunskaper om vad e-handel innebär. Kunskaper som redan finns hos t.ex.

³³ Turban (2006)

³⁴ Fredholm (2002)

³⁵ Östlund /Hermunstad (1999)

säljpersonal behöver inte användas på samma sätt om företaget införskaffar e-handel, eftersom kunderna själva kan hitta den informationen de söker samt att datorn agerar säljare.³⁶

Kunskapen om kunders behov kan också vara en bidragande orsak till att e-handeln inte lyckas. Kunskaper angående vad kunderna önskas köpa via e-handeln, vad de tänker och tycker om företaget och produkter. Bristande kunskap då det gäller konsumenträtt kan även vara en avgörande faktor till att e-handel inte lyckas. Det kan finnas brister hos personalen som gör att företag måste anställa extra personal som har kunskaperna om hur e-handel fungerar, på så vis får företaget extra utgifter.

Om man ser det ur ett konsumentperspektiv, kan det helt enkelt vara så att privatpersoner inte är intresserade av e-handeln och på så vis kan inte e-handeln hos ett företag lyckas. Företagen måste visa kunderna att detta fungerar, om företagen inte tror på det själv kan det vara svårt att övertyga kunderna. Som företag måste man värna om den personliga integriteten så att kunderna känner sig trygga att handla hos dem.³⁷

Kunderna efterfrågar bättre service och eller bättre priser då de handlar via nätet. Men många företag idag ser e-handel som ett skyltfönster, och har inte kompetensen att kunna klara av e-handels möjligheter och behov.³⁸

Det är tre komponenter som anses vara viktigast och värdefulla för kunderna:

- Order

Vid ordertillfället behöver kunden ha all tillgänglig information om produkten som de ska köpa. Det ska framgå tydligt vilka egenskaper produkten har, vilket pris produkten har samt leveranstid. Det ska vara enkelt att beställa, inga kunduppgifter som inte är nödvändiga för beställningen. Kunden vill ha snabb bekräftelse så att den kan känna sig säker på att varan är på väg. Att det även ska vara enkelt och snabbt bör alla näthandelsföretag se till att det är. Detta för att företaget ska kunna tillfredställa kundernas behov på ett så bra och effektivt sätt som möjligt.

- Leverans

Kunderna kräver exakta och snabba leveranser. Det ska alltså gå snabbt från lager till kundernas händer. De vill helst ha det direkt hem till brevlådan, men oftast blir det inte så utan kunden blir tvungna att hämta paketet på ett annat ställe, och kanske också då betala. Detta är ett säkert sätt, men som inte alla kunder efterfrågar.³⁹

- Betalning

Kunderna efterfrågar säker betalning.

³⁶ Post och telestyrelsen (2001)

³⁷ (Ibid.)

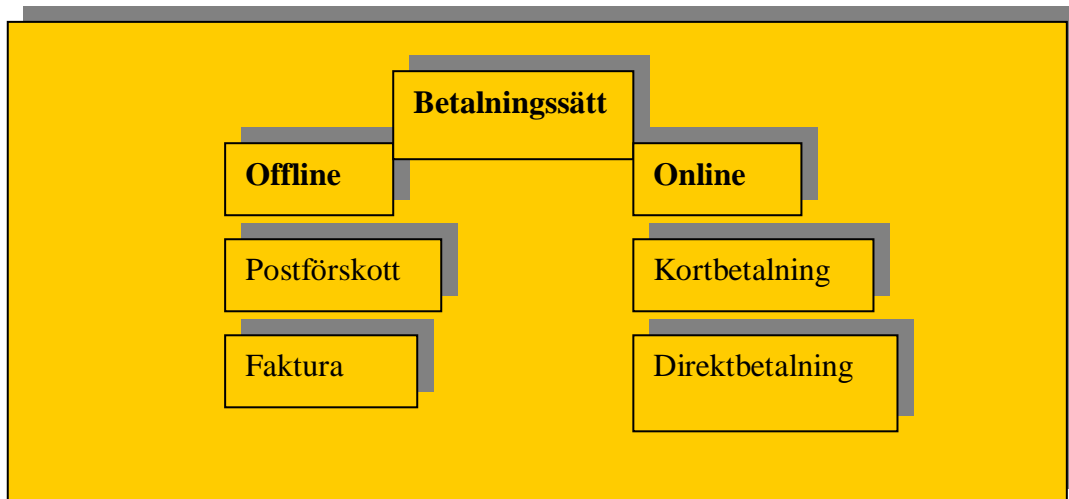
³⁸ Fredholm (2002)

³⁹ (Ibid.)

2.1.5 Betalningssvårigheter

Betalningen vid köp på nätet kan vara besvärliga för både kunden och säljaren. Det huvudsakliga problemet kan från säljarens sida vara osäkerhet med att få betalt för den sålda varan. Ur köparens perspektiv kan det finnas en osäkerhet om att få den köpta varan men även osäkerhet vid betalningssätt direkt över nätet.⁴⁰

Det finns en rad olika betalningssätt vid köp av varor på nätet, dessa kan i huvudsak delas upp i offline och online.



Det finns olika fördelar och nackdelar med dessa betalningsalternativ. Postförskott kan reducera osäkerheten hos både köparen och säljaren. Köparen vet att den får varan vid betalning samtidigt som säljaren vet att den får pengar för varan. Nackdelen med detta betalningssätt är att betalningen sker manuellt samt att säljaren inte kan utnyttja Internet fullt ut.

När det gäller betalningssätt på Internet handlar det mycket om tillit för att betalning ska genomföras över Internet. Kortbetalning var en av det första betalsättet på Internet. Trots detta känner fortfarande köpare osäkerhet att betala med kort. Det finns en rad olika säkerhetsåtgärder så som t.ex. SSL (Secure Sockets Layer) där man använder sig av krypterad överföring.⁴¹ Det finns inte bara risker för köparen vid kortbetalning utan även för säljaren. Den risk det finns för säljaren är bl.a. att denne riskerar att inte få betalt, då det visar sig att kortet saknade pengar.

Direktbetalning är ett annat alternativ vilket innebär att man genom sin Internetbank betalar varan direkt och att pengarna dras omgående. Detta är ett billigt och säkert sätt för både företagen och kunderna.

Dessa olika betalningssätt är endast en del av alla de olika betalningssätt som finns på nätet. De flesta betalningssystem som används på nätet bygger på de betalningssystem som finns på

⁴⁰ Konsumentverket (2001)

⁴¹ Turban (2006)

den fysiska marknaden. Det viktigaste med betalningssystem är att de uppfyller krav på säkerhet, pålitlighet och enkelhet.⁴²

Svårigheten med betalning över Internet är inte bara en teknisk fråga utan hänger även ihop med tillit till Internet. Kunder och försäljare måste känna tillit till varandra, till säkerheten och till betalningssystemen. Tilliten är en av de viktigaste delarna vid e-handel men kan även vara svår att upprätta. Detta då ingen av parterna möts ansikte mot ansikte. Tilliten är grunden för att ett köp genom Internet där betalning sker direkt över nätet.⁴³

2.1.6 Organisationens roll vid implementering av e-handel

Organisationen spelar en viktig roll vid införskaffandet av e-handel. Hur organisationen påverkas av införskaffandet av e-handel är givetvis olika. En snabb förändring från en fysisk butik kan innebära mer problem och svårigheter än om förändringen sker i olika steg. Detta då organisationen hinner anpassa sig till förändringen.

Detta kan även vara en svårighet vid införskaffandet av e-handel, då hela eller delar av organisationen står inför en förändring. Detta kan leda till konflikter i organisationen det kan vara konflikter mellan den eventuella fysiska butiken och mellan e-handelsbutiken.⁴⁴ Det kan vara konkurrens mellan den befintliga verksamheten och verksamheten på Internet. Detta medför att en del företag vill avvakta och vänta tills bilden av vilka konsekvenser som kan uppstå klarnat.⁴⁵

Beslutsfattarna är de som tar beslut av förändringen till att införskaffa e-handel. Beslut om denna förändring kan ha att göra med åldern och datakunskap från beslutsfattarna. Är beslutsfattarna äldre och inte har datakunskap leder detta ofta till att e-handel inte införskaffas, oberoende om fördelar och nackdelar har vägts in.⁴⁶

2.2 Fördelsfaktorer med e-handel för så väl säljare som köpare

Genom att använda e-handel kan det uppkomma en rad fördelar och möjligheter för så väl säljaren som köparen. Idag skrivs det mycket om fördelar och möjligheter med e-handeln och på så vis når informationen ut till en bredare grupp företag och som ofta nappar och vill veta mer om e-handeln.

2.2.1 Längre räckvidd

Då företag har e-handeln får de automatiskt fler kunder. De får en global försäljning, som sträcker sig ut till många kunder runt om i världen. Om säljaren endast har en butik är räckvidden endast i den ort där butiken är belägen.⁴⁷

2.2.2 Tillgänglighet

För så väl säljaren som kunden får man en bättre tillgänglighet. Dels genom att kunderna kan när och var som helst beställa varor. Kunderna får också en bättre överblick av produkterna, och kan på så vis också göra en bättre och enklare prisjämförelse.⁴⁸

⁴² Winberg (1997)

⁴³ Turban (2006)

⁴⁴ Larsson/Lundberg (2000)

⁴⁵ (Ibid.)

⁴⁶ Lunden (2000)

⁴⁷ <http://www.jonaswebb.se>

⁴⁸ <http://www.jonaswebb.se>

2.2.3 Flexibilitet

Flexibiliteten blir större då företag har e-handel, genom att företag kan ändra i sin butik, så som utseende, produkt information etc. Företag kan på så vis också tillfredsställa kundernas behov och önskemål. Bättre förståelse för kunder är viktigt och om företaget har e-handel kan de lättare se vad kunderna köper, hur ofta och vad för betalningssätt de efterfrågar.⁴⁹

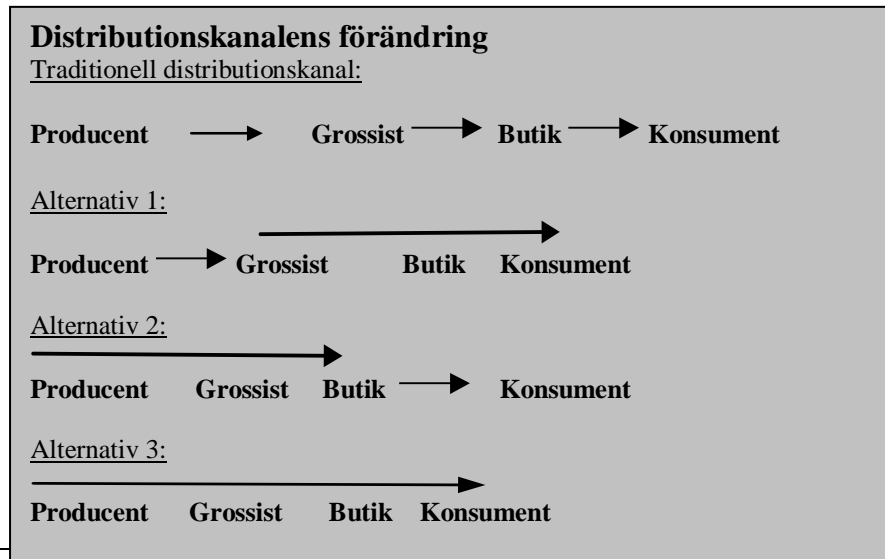
2.2.4 Besparingar

- Kostnader – När företag använder sig av e-handel kan de spara pengar, t.ex. genom att företagen minskar sin användning av papper. Allt sker automatiskt och kan ”åter användas” om och om igen. Fakturor kan vara elektroniska och på så vis sparar både företaget och kunderna pengar.
- Kvalitet – Det manuella arbetet minskas betydligt och på så vis kan fel i produktionen lättare uppmärksammas
- Tid – flexibiliteten ökar. Företag kan lättare uppdatera informationen till sina kunder genom sin webbsida. Kunder får snabbt och enkelt orderinformation och kan ta hand om det själv istället för att de ska vänta på att en handläggare ska ha tid att ta hand om ordern. Då en kund beställer en vara kommer orderbekräftelsen direkt till lagret som packar den. På så vis sparar företagen tid.
- Utförligare – man kan lätt addera information som skapar stora möjligheter. Företag kan på ett snabbare och bättre sätt ge leverantörer och kunder bättre information genom att använda elektroniska brev.
- Ledtider minskas. Leverantörer, kunder och företag knyts närmare varandra. På så vis kortas leverantörernas tider.
- Kapitalrationalisering - eftersom ledtiderna förkortas kan företag skapa beställningsvaror. Att då kunden köper en produkt, skapas den. Genom detta kan också produkter bli billigare än i butik.
- Kundenservice- genom att företag förflyttar sig ut på Internet, medför det att kunderna själva kan göra massor av saker som tidigare var tvungna att göras av personal. På så vis ökar kundernas känsla av service.
- Distribution – Vissa produkter kan gå olika vägar till konsumenten, genom att e-handel används.⁵⁰

⁴⁹ <http://www.jonasweb.se>

⁵⁰ Fredholm (2002)

Distributionskanalens förändring



Källa: Hedlund Andreas – ”När dammet lagt sig Internet och e-handel”.

2.3 Sammanfattning av våra teoretiska referensramar

Det finns hinder och fördelar med e-handel. Hindren är främst personlig kontakt med kunderna, kunskap och kompetens, fysisk kontakt med varorna och betalningen. Fördelarna kan vara att företag når en globalmarknad, kan ha öppet dygnet runt samt att de både kan spara tid och pengar etc.

3. Metoder

I detta kapitel kommer vi att presentera de metoder vi använt oss av för att uppnå vårt syfte.

3.1 Komparativ metod

Vi har valt att använda en komparativ metod, en metod som gör att förståelse skapas genom jämförelser. Denna jämförelse kommer att göras mellan våra referensobjekt, de fysiska möbelföretagen samt med det teoretiska materialet. Detta för att få svar på varför endast ett fåtal möbelföretag använder sig av e-handel. Den komparativa metod som vi valt är att göra en förklarande studie. Komparativ metod valdes även för att denna metod hjälper oss att uppfylla vårt syfte. Detta genom att metoden är inriktad på att beskriva och analysera skillnader och likheter mellan studieobjekten. Detta hjälper oss att analysera varför endast ett fåtal möbelföretag använder e-handel samt att skapa förståelse.⁵¹

3.2 Litteraturstudier

För att få en grund att stå på började vi arbetet med litteraturstudier. Vi var tvungna att börja läsa litteratur för att få mer kunskap inom området innan vi började utforma intervjufrågorna. Litteratursökningen ligger till grund för hur vår intervjuguide är utformad, och till vilka teorier vi valt att använda oss av.

Vi hittade information dels genom bibliotekets databaser ELIN. Vi sökte även litteratur genom google.com, där våra nyckelord var bl.a. e-handel, e-handelsföretag, e-business.

3.3 Insamlingsmetod för det empiriska materialet

Vi har använt oss av en blandning mellan icke standardiserade och standardiserade intervjuer. Vi har valt detta för att kunna formulera frågor utefter det vi behöver veta.⁵² Detta innebär också att vi har haft öppna frågor för intervjupersonerna. Anledningen till detta var för att vi skulle kunna ställa följdfrågor vid behov samt att intervjupersonen skulle ha möjlighet att kunna utveckla sina svar om e-handel. Intervjuerna har skett via telefon, detta då tiden var begränsad samt att företagen inte är lokaliserade inom samma område.

3.3.1 Val av företag

Vi gjorde först ett urval av företag som skulle kunna vara intressanta för vår uppsats och vi valde dessa på olika kriterier så som att försäljningen riktar sig till privatpersoner och att de hade en webbsida som de marknadsförde sig själva och sina produkter. Vi ansåg att detta var nödvändigt för att vi skulle få relevant information, och att detta kunde göra att företagen visste vad e-handel var. Valen gjordes genom Internet sökning. Företagen valde i sin tur själva ut de personer som de ansåg mest kunniga inom området.

Vi valde till en början ut fem företag för att vi till en början ansåg att detta räckte och den första kontakten skedde via mail. Det visade sig senare att intresset var väldigt litet till att hjälpa oss, vilket gjorde att vi tog kontakt med fler företag. Vi insåg under tidens gång att för att få en så relevant slutsats som möjligt behövde vi fler företag än fem. Vi kontaktade sammanlagt 30 möbelföretag runt om i hela Sverige. Anledningen till att vi kontaktade

⁵¹ Denk (2002)

⁵² Lundahl (1992)

sammanlagt 30 stycken företag, var att vi med säkerhet skulle veta att vi fick svar och information från ett antal företag så att det räckte att slutföra vår studie.

Vi fick svar av ca tio stycken av dessa, tre av dem var inte intresserade, sju av dem fick vi intervjua. Intervjuerna pågick under ca 20-30 min per företag. Vi ställde frågorna som vi tidigare hade formulerat men också följdfrågor som skulle kunna vara användbara för vår uppsats.

Förut över dessa sju fysiska möbelföretag, tog vi också kontakt med två referensobjekt. Detta för att vi skulle kunna se verkligheten från företag som är verksamma både på Internet och i den fysiska världen. Dessa referensobjekt valde vi ut slumpmässigt och baserade det på att ett företag skulle ha verksamhet på Internet och det andra både fysiskt etablerad men också ha e-handel. Anledningen till att ett företag skulle vara verksamt både på Internet och på en fysisk marknad var att de kan jämföra de båda försäljningssätten. Vi valde företaget Moderna Klassiker som endast har verksamhet på Internet och Svenssons i Lammhult som dels har e-handel men också fysisk butik. Vi skulle ha velat ha fler referensobjekt, men då många företag inte var intresserade och de båda referensobjekten svarade ungefär lika på våra frågor nöjde vi oss med dessa. Detta med anledning av att den informationen vi fick från dessa företag var relativt lika och på det viset fick vi en mättad information, som innebar att desto fler företag desto fler lika svar.

3.4.1 Kritik av litteraturinsamlingen

I det ämne som vi diskuterar finns det en del litteratur och artiklar skrivna. Den litteratur vi använt oss av har bl.a. bestått av konsult böcker. Alltså böcker där författaren vill sälja e-handel till läsaren och andra människor. Denna litteratur har brister då författaren inte skriver på ett nyanserat sätt, men vi har använt oss av denna litteratur av anledning till att vi inte hittat mer litteratur inom området som var av intresse för vår studie.

E-handel är ett område som ständigt förändras, detta gör att vi fått försöka hitta ytterligare källor när författare t.ex. tagit upp tekniska detaljer för att se om det kommit upp nya lösningar.

3.4.2 Kritik av den empiriska insamlingen

Vi har genomfört sju telefonintervjuer med fysiskt etablerade möbelföretag. Detta kan kanske tyckas lite, men dessa sju företagen gav oss mycket information som var likartad. Om vi intervjuat fler företag hade vi fått liknande svar och detta visar att informationen är av mättad art.

Eftersom vi valt att använda relativt öppna frågor kan detta bidra till att företagen vi har intervjuat inte har ansett att e-handeln var detsamma. Men eftersom vi har använt oss av telefonintervju och kunnat förklara vad vi anser att e-handel betyder så har varje intervjuobjekt haft samma definition av vad e-handel i denna studie innebär.

3.5 Analysen av materialet

I analysen görs inga analyser av enskilda företag utan här sker analysen utifrån vad de flesta företagen tagit upp inom respektive grupp. Detta innebär att det blir en generalisering, men vi ser ingen ide av att ta upp vad enskilda företag sagt då vi är intresserade av en övergripande syn av e-handel inom denna bransch. Vi ser inga direkta problem med detta då svaren från de olika företagen i de flesta fall var likartade.

3.6 Sammanfattning av metod

För att uppnå vårt syfte valde vi att göra en komparativ metod. Denna metod genomfördes genom intervjuer via telefon. Vi valde telefonintervjuer för att vi ansåg att det var lämpligast, då tiden var begränsad samt att företagen var belägna på olika områden i Sverige. Vi har använt oss av litteratur och empiriskt material för att uppfylla uppsatsens mål.

4. Empiri

I detta kapitel beskriver vi vårt material som vi har insamlat genom telefonintervjuer. *Vi beskriver först våra referensobjekt och sedan om de fysiska företagen som vi valt att intervjua.*

4.1 Referensobjekt

4.1.1 Moderna klassiker

Moderna klassiker startade 1997. Det är ett möbelföretag som endast har sin verksamhet på Internet och säljer möbler som är tillverkade i Italien. Möblerna säljs till kunder runt om i världen.

Moderna klassikers argument till att de endast har sin verksamhet på Internet är att det är billigare att ha en nät butik än en fysisk, de når fler människor och på det viset ökas deras försäljning avsevärt. Deras mål och kraft riktas på att bli billigare med sina produkter. Den utveckling som Moderna klassiker står inför är att utveckla och skapa produkter utefter vad kunderna efterfrågar. Enligt Moderna klassiker bör företag sälja produkter som kunderna känner till, detta gör försäljningen lättare. Enligt Moderna klassiker är e-handel inte något som är dyrt och avancerat utan relativt enkelt.

4.1.2 Svenssons i Lammhult.

Svenssons i Lammhult startade 1898. Det är ett möbelföretag som har sin verksamhet både på Internet och i fysisk butik. De säljer möbler via Internet men har även fysisk försäljning i bl.a. Lammhult och Göteborg. De levererar sina produkter själva till södra Sverige och övriga leveranser i Sverige sker med bud.

Svenssons i Lammhult har 38 anställda och deras affärsidé lyder: ”Vi erbjuder design och inredningsintresserade människor landets bredaste sortiment av vår tids bästa möbelformgivning, präglad av äkta småländsk omtanke, service och pristradition.”

Svenssons i Lammhults argument till att de har verksamhet både på Internet och i en fysisk butik är att trenden var sådan under mitten och slutet av 1990 talet. Det var då många företag började vara verksamma på Internet. Från början hade de endast en webbsida där kunderna kunde läsa information om produkterna. De säljer standardiserade produkter och sådana som kunderna känner till över Internet.

De svårigheter kring e-handel som Svenssons i Lammhult säger är att de råkat ut för är bl.a. kreditbedömningssvårigheter. Det kan vara svårt då de har andra system än det traditionella sättet. Detta medför att de har utvecklat metoder för att minimera risken av att bli lurade. Då företag har e-handel behöver de uppdatera informationen regelbundet, för att kunderna ska få aktuell information.

De positiva delarna med Internet är bl.a. att företaget slipper priser för bl.a. broschyrer, frimärken etc. De anser även att det är lättare att bli känd om företag både har en fysisk butik och e-handel. Om företag vill ha e-handel krävs det tid och att företag verkligen vill satsa på

det. Svenssons i Lammhult tänker satsa ännu mer på e-handeln för att de anser att de är något mycket bra.

4.2 Fysiska objekt

4.2.1 Escapehome

Escapehome startade 2004. Escapehome är ett litet företag med endast en anställd. Företaget säljer möbler och inredningsprodukter. Företaget är beläget i Stockholm och riktar sig främst till personer i detta område.

Deras argument till att inte vara på Internet är att det är svårt för kunderna att kunna se och känna på produkten. Det råder en viss osäkerhet kring e-handel hos Escapehome, då de inte vet hur mycket kunderna efterfrågar möbler på Internet. Escapehome ska satsa på e-handel under våren 2006, men endast med detalj produkter. Möbler kan komma som steg två beroende på utvecklingen. Escapehome anser också att företag måste ha kompetens, kunskaper och resurser så som pengar för att kunna komma ut och satsa på e-handel. De tycker även att betalningssystem måste bli bättre för att både företag och kunder ska våga satsa på Internet.

4.2.2 Möbelcenter

Möbelcenter startade 1971. Möbelcenter är ett litet företag med endast fem anställda. De säljer produkter så som möbler, mattor, lampor, barnvagnar m.m. Idag har de en hemsida där de endast ger information om företaget och dess produkter.

Möbelcenters argument till att inte vara verksamma på Internet är att de inte har något större intresse för e-handel. De anser att det är väldigt osäkert och de vet inte om de skulle vilja chansa på denna form av försäljning. Företaget har inte satt sig in i e-handel och vet inte heller om de kommer att ha e-handel om 5-10år.

4.2.3 Ire möbler

Ire möbler startade 1939. Ire möbler har 30 anställda, och är belägna i Örebro. Ire möbler säljer främst soffor. Företagets affärsidé är ”Skall formge, producera och marknadsföra sittmöbler till en design målmedveten krets med möbler inom offentlig miljö”.

Ire möblers argument till att inte vara verksamma på Internet är att de säljer fel produkter. Möbler är inte tillämpade för Internet anser de. De säger även att de inte vet något företag som har lyckats att sälja möbler via nätet. Företaget har inget emot e-handel men de kan helt enkelt inte införskaffa det. De talar också om att det är viktigt att kunderna får känna på produkterna innan köp och att man får en personlig kontakt. Ire möbler skulle utan tvekan satsa på e-handel om det fanns en lösning på de problem som de anser finns när det gäller försäljning av möbler på Internet. Ire möbler tror att framtiden är att både ha e-handel och en fysisk affär.

4.2.4 Exin möbler

Exin möbler startade 1980. Exin möbler är ett relativt stort företag med 20 anställda. Exin möbler finns i Västerås. De säljer begagnade och nya kontorsmöbler och offentlig inredning. Deras affärsidé är ”Rätt vara till rätt pris”.

Exin möbler ser e-handel som något svårt, de skulle behöva en ny tjänst för att administrera e-handeln. De finns inte den kompetens och kunskapen i företaget att själva kunna ta hand om e-handeln, utan man måste i så fall införskaffa denna på annat håll. Ett annat argument till att inte ha e-handel är att de inte kan sälja sina produkter på Internet. De tror alltså att det är en omöjlighet att sälja möbler via nätet. Exin anser att kunderna måste se produkterna innan de genomför köpet. Om de skulle använda sig av e-handel skulle ett önskemål vara att de nå fler kunder än idag. Exin anser att e-handel kan fungera bra om man har rätt produkter.

4.2.5 Jeppssons möbler

Jeppssons möbler grundades 1892. Jeppssons möbler är ett litet möbelföretag med fyra anställda. De är belägna i Hammenhög. Företaget säljer kvalitets, klassiskt och modernt inom möbler. Deras affärsidé är ”att sälja kvalitet, klassiskt och moderna möbler till sina kunder”.

Jeppssons möbler tycker inte om e-handel, och har absolut inget intresse för det. Jeppssons möbler vill ha personlig kontakt med sina kunder. De ser bara e-handel som något negativt. De talade också om för oss att det inte går att sälja möbler via Internet. De kommer förmodligen inte att bedriva e-handel under de kommande tio åren, eftersom intresse inte finns för det.

4.2.6 Tofta möbler

Tofta möbler grundades 1976. Företaget har idag fem anställda och är belägna i Visby på Gotland. De säljer i huvudsak möbler men även heminredning av olika slag. Deras affärsidé är ”att visa alla produkter”.

Deras argument till att inte vara verksamma på Internet är att de helt enkelt inte har tid. Tofta möbler anser att kunderna vill känna och se produkterna först. Om de skulle införskaffa e-handel skulle de främst vilja åstadkomma ökad försäljning. Tofta möbler tycker att e-handel är spännande men ganska nytt och vill därför avvakta och se hur e-handeln utvecklas för att därefter ta ställning till om de ska införskaffa det.

4.2.7 Åmells möbler

Åmells möbler grundades 1936. Åmells möbler har ca 20 anställda, och befinner sig på Östermalm i Stockholm men har även butik i Gnesta. Åmells möbler tillverkar sina produkter själva. De säljer stilmöbler, och deras affärsidé är ”Leverera stilmöbler med hög kvalitet”.

Åmells argument till att inte vara verksamma på Internet är att det är svårt att sälja den typ av produkter som möbler är. De tycker också att det är viktigt att möta kunden personligt och att kunden själv ska få känna på produkten innan köp. Nackdelen med Internet skulle också vara att kunderna avskräcks p.g.a. priserna, och på så vis får inte företaget någon chans att förklara prisets innebörd och hur möblerna uppkommit. Deras största vilja om de skulle införskaffa e-handel vore att nå ut till fler kunder än de gör idag. Åmells möbler tror att de kommer att expandera och utökas med butiker under de kommande 5-10 åren.

4.3 Sammanfattning av intervjuerna

Av de intervjuer som är gjorda med de fysiska möbelföretagen visar att de ungefär har samma argument och syn på e-handel. Dock är de olika företagen olika positiva till e-handel.

Intervjuerna visar även att vissa möbelföretag redan i dag funderar på att införskaffa någon form av e-handel. Intervjuerna med referensobjekten har gett ungefär samma svar på frågorna.

5. Analys

I detta kapitel jämför och analysera vi vårt empiriska material tillsammans med våra referensramar. I kapitlet diskuterar vi olika argument till varför endast ett fåtal möbelföretag använder sig av e-handel.

5.1 E-handelns fördelar och möjligheter

Flera av de företag som vi intervjuat har ansett att e-handel är något spännande och bra, men ganska nytt och oupptäckt för de flesta. Utifrån denna information har vi tolkat det som att de inte riktigt vet vad e-handel innebär och vilka för respektive nackdelar e-handel kan ge. Några företag har e-handel som en framtidsplan, medan andra överhuvudtaget inte tänker använda sig av det.

Vi har utifrån vårt empiriska material tolkat att det finns en rad olika fördelar och möjligheter med användningen av e-handel. En av de vanligaste fördelar som nämns i samband med e-handel är ökad kundtillgänglighet.⁵³ Att företag når fler kunder på ett större geografiskt område än om de endast skulle ha en etablerad fysisk affär.⁵⁴ Men utifrån intervjuerna med de fysiskt etablerade företagen kan vi inte se att fördelen nå fler kunder, är något som de tror att e-handel kan bidra med i deras fall. Däremot nämner våra referensobjekt hur viktig och bra fördel detta är.

Ur vårt empiriska material av de fysiska möbelföretagen kan vi tolka att e-handel inte är något populärt och bra. De flesta som vi intervjuat anser att nackdelarna med e-handel är större och viktigare än dess fördelar. Trots detta lovprisar e-handeln och att det är framtiden för företag.⁵⁵

Företagen ser svårigheter med e-handel, som försäljning av en viss typ av produkt. De flesta av de fysiskt etablerade företagen vi intervjuat menar att det inte går att sälja möbler via Internet. Enligt produkttegenskaper som säger vilka produkter som är lämpliga vid försäljning via Internet tolkar vi som att möbler endast ha två stycken av dessa sju egenskaper.⁵⁶ De fysiskt etablerade företagen menar att möbler inte ha den typ av egenskaper som gör att de är tillämpliga på Internet. Referensobjekten däremot menar att möbler går att sälja genom Internet, men att det då bl.a. krävs att möblerna är standardiserade. Här kan vi se en skillnad mellan vad teorierna, referensobjekten och de fysiska möbelföretagen säger. Denna skillnad tolkar vi så att referensobjekten säljer möbler som kunder redan känner till, vilket inte de fysiska företagen i lika stor utsträckning gör. Denna skillnad bidrar till att referensobjekten har lättare att sälja sina produkter på Internet.

⁵³ <http://www.jonaswebb.se>

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Fredholm (2002)

⁵⁶ Turban (2006)

Utifrån vår teoretiska referensram kan företag som använder sig av e-handel göra besparingar. Dessa besparingar kan t.ex. vara pappersanvändning då företagen inte behöver trycka lika många broschyrer samt kostnader för försäljningspersonal kan minskas då datorn agerar säljare.⁵⁷ Att dessa kostnadsbesparingar skulle väga så starkt in på företagets beslut att införskaffa e-handel kan vi inte se av de svar som vi fått genom intervjuerna. De fysiska företagen håller med om att besparingar kan göras, men att det samtidigt kommer att kosta dem mer att införskaffa e-handel. Det är inte bara pengar som företagen syftar på, utan även att de kommer förlora den dagliga kontakten med sina kunder. Denna kontakt betyder mer för dem än de besparingar som kan ske vid användning av e-handel. Referensobjekten nämner dessa besparingar som ett tungt argument till att ha e-handel. Men det är inte bara besparingar av pengar som är av vikt det är även besparing av tid som är viktig menar referensobjekten. Det vi även kan se av våra intervjuer är att referensobjekten ser fler besparingsmöjligheter med e-handel än vad de fysiska affärerna gör. Detta är inte konstigt då referensobjekten använder e-handel för sin försäljning och då har erfarenhet av denna på ett annat sätt än de fysiska möbelföretagen. Det skiljer sig även en del av synen från vilka besparingar som kan göras mellan referensobjekten och de fysiska möbelföretagen. De besparingsmöjligheterna som de fysiska företagen ser är inte besparingar inom det dagliga arbetet i företaget och i försäljningen.

5.2 Argument till att inte använda e-handel

Det finns inte många saker som inte har en baksida och detta gäller även e-handel. Det finns en rad fördelar som e-handel kan ge företag och konsumenter, men det finns även nackdelar med e-handel för dessa båda parter.

En nackdel anses vara betalning via Internet. Det finns en rad olika betalningssätt som kan tillämpas genom e-handel. En del av dessa betalningssätt sker direkt via Internet, säkerheten på dessa olika betalningssätt är av varierande art.⁵⁸ Olika betalningssätt och säkerhetsåtgärder har varit på prov på Internet, en del av dessa har lagts ner efter ett tag. Detta då de inte visat sig vara tillräckligt efterfrågade av kunder och försäljare eller för att de inte hållit tillräckligt hög standard.⁵⁹ Trots att det finns olika betalningssätt, kan vi se utifrån intervjuerna, att det finns en osäkerhet hos både referensobjekten och de fysiska butikerna i tillämpningen av betalning via Internet. Utifrån intervjuerna tolkar vi att det finns många frågetecken och problem som måste lösas innan företag kan börja tänka på att införskaffa e-handel. Betalningen är bara ett av många problem som de fysiska möbelföretagen ser.

Allt fler företag provar ofta enstaka produkter eller delar av sortimentet innan de införskaffar e-handel på hela sortimentet. Anledningen till detta är att de vill prova sig fram och utveckla e-handel på större delar av sortimentet när de har testat en del av sitt sortiment.⁶⁰ Anledningen till att företag testar enstaka produkter eller delar av sitt sortiment kan även hänga ihop med att de är osäkra på hur förändringen kommer att påverka organisationen. Det kan vara osäkerhet kring hur den fysiska butiken kommer att påverkas av den virtuella butiken. För att försöka se hur förändringen kommer att påverka organisationen försöker företaget att införskaffa e-handel i flera steg innan de fullt ut har e-handel.⁶¹ När det gäller de fysiska företag som funderar på att införskaffa e-handel kan vi se att de flesta har ett stort intresse av

⁵⁷ Fredholm (2002)

⁵⁸ Konsumentverket (2001)

⁵⁹ Turban (2006)

⁶⁰ Fredholm (2002)

⁶¹ Larsson/Lundberg (2000)

att prova delar av sitt sortiment först, för att dels se om detta kan bli ett alternativt försäljningssätt för dem, men också hur organisationen kommer att påverkas. Utifrån våra referensobjekt kan vi se att Svensson i Lammhult som även har fysisk butik gick samma väg när de införskaffade sin e-handel. Detta gjorde att det inte uppstod några stora konflikter i organisationen, detta då alla hann anpassa sig. Av detta tolkar vi att e-handels utveckling kan ta lång tid för företag som tillämpar detta implementeringssätt, men att de kan slippa större konflikter. Vi tolkar också utifrån våra intervjuer att de företag som funderar på att införskaffa e-handel inte är säkra på att detta kommer att vara framtiden för deras företag.

Utifrån våra intervjuer med företagen kan vi se att den vanligaste orsaken till att de inte utvecklat e-handel är att de anser att kunderna måste känna och prova produkten först innan de genomför sina köp. Denna faktor kan vara svår att genomföra via Internet. Ett sätt att komma bort från vikten av att kunderna måste känna och se produkten innan köp är att sälja standardiserade produkter som kunderna känner till.⁶² Enligt våra referensobjekt är detta fullt möjligt. Vi tolkar utifrån våra intervjuer att de allra flesta fysiska företag vill bevara situationen för sina kunder som den är idag. Företagen tycker att kunden är det viktigaste, och att de måste anpassa sig efter vad de tycker. Det innebär att om kunderna inte vill köpa varor på Internet vill inte företagen satsa på detta försäljningssätt.

Intervjuerna säger också att det finns en annan anledning till att de fysiska möbelföretagen inte använder sig av e-handel och det är den personliga kontakten med kunderna. Många av de fysiska möbelföretagen anser att kundkontakten är viktig och att detta inte går att skapa genom Internet samt att försäljning via Internet är opersonlig. Men det finns en rad olika sätt att skapa personlig kontakt med sina kunder på Internet, dels genom e-mail, bra uppdaterad information på webbsidan, men också personlig marknadsföring som riktar sig speciellt till en viss kund.⁶³ Att skapa en personlig kontakt via Internet kan vara svårt, men om företagen ska lyckas behöver de veta kundernas behov och beteende. Enligt våra referensobjekt är skapandet av personlig kontakt på nätet en fördel då det kan vara billigare. Enligt våra referensobjekt kan kunderna få snabbare svar på mail och förfrågningar som gör att den personliga kontakten ökar. Här ser vi att de företag som inte använder e-handel kan ha svårt att se hur den personliga kontakten med kunder kan skapas genom att använda e-handel som försäljningskanal. Vi tolkar detta att det kan vara svårt för företag att på en del punkter, innan företag införskaffat e-handel, se hur deras försäljning kan utvecklas till att även ge en känsla av personlig kontakt.

Tiden anses vara ett stort avgörande för om företag vill införskaffa e-handel. Men enligt vår teoretiska referensram anses tid vara en fördel då företag har e-handel.⁶⁴ En del av de fysiska företag som intervjuats anser att det skulle ta för mycket tid att införskaffa e-handel, medan andra fysiska möbelföretag anser att det tar tid men att de skulle få igen denna tid när de väl infört e-handel. Utifrån detta tolkar vi det som att de som har intresse av e-handel också ser fler fördelar än de som inte har något intresse. Men vi har också tolkat det utifrån vårt empiriska material att de fysiska företagen inte har tid till e-handel dels för att de vill satsa sina resurser på den nuvarande situationen i organisationen istället.

Vid införskaffningen av e-handel kan det förekomma konflikter mellan återförsäljare och olika delar av företagets verksamhet, men också mellan den fysiska butiken och den

⁶² Fredholm (2002)

⁶³ Mobacken, Johnsson (2004)

⁶⁴ Fredholm (2002)

virtuella.⁶⁵ Därför är det viktigt att behålla sina kontakter, och höra deras åsikter om införskaffning av nya försäljningsalternativ. Företag tjänar på att slippa ha kapital liggande på lager om de har e-handel. Kunderna kan beställa, och först då tillverkas produkten.⁶⁶ Relationer är ett av det viktigaste idag, har man bra relationer kommer man längre. Det kan finnas en risk för företaget när det gäller deras relationer med olika affärspartners, men att ta denna risk kan även leda till att företaget kan spara pengar. Om företaget tar denna risk kan de få möjligheter att få idéer och utvecklas tillsammans med och med hjälp av sina relationer med återförsäljarna och andra affärspartners.⁶⁷ Enligt vår intervju tolkar vi det så att många är rädda för att förlora sina nuvarande kontakter och avstår därför e-handel. Våra referensobjekt har inte haft några större konflikter när de skapat sin e-handel. Moderna klassiker är endast verksam på Internet och startade sin verksamhet direkt på Internet. Svensson i Lammhults införskaffning av e-handel skedde i flera steg. De började med de klassiska stegen att ha en webbsida där de marknadsförde sig själva och sina produkter för att sen mer och mer övergå till e-handel. Detta kan ha varit en bidragande effekt till att organisationen och dess kontakter anpassade sig bra till e-handel.

Ingen av de intervjuade företagen ansåg att tekniken är dyr att införskaffa, men att det måste finnas ett intresse och att företaget måste ha tillgång till den kunskap och kompetens som behövs för att skapa och upprätthålla e-handeln. Det är kunskapen som företaget har tillgång till som avgör kostnaden och tiden det tar att skapa e-handel.⁶⁸ Nackdelen som många av intervjuobjekten ser är att utbildningen av personal i organisationen och att ny personal måste anställas är en kostnad som en del av dem inte är positiva till.

Det finns olika fördelar och nackdelar för olika stora företag när e-handel ska införskaffas, det kan handla om resurser, tillgång till tid etc. De fysiska möbelföretagen som intervjuats är olika stora och har tillgång till olika resurser, trots detta ser de olika företagen rätt lika på e-handel. En del av de större och mindre företagen är väldigt positiva till e-handel och tror sig ha detta inom fem till tio år. Medan den andra delen av de större och mindre företagen är mer negativt inställda och tror inte att de kommer att ha e-handel om fem till tio år. Att storleken på företag skulle spela en roll av planer på att införskaffa e-handel syns inte av de intervjuer som är gjorda. Vi anser utifrån vår teoretiska referensram att det för en del av företagen kan vara så att storleken har en inverkan på det beslut som de tagit inom företaget.

Åldern anses ha en stor roll vid införskaffningen av e-handel.⁶⁹ Detta kan även ses vid de intervjuer som gjorts med de fysiska möbelföretagen. De företag som håller på att utveckla e-handel och de företag som tror sig ha någon form av e-handel inom en fem till tioårsperiod är företag där yngre personer har en högre ställning i företaget. De företag som var mest negativt inställda till e-handel var företag vars beslutsfattare var i pensionsåldern eller skulle vara i pension inom en fem till tioårsperiod. Av detta tolkar vi att den yngre generationen har ett större intresse för e-handel än den äldre.

5.3 Sammanfattning av analyskapitlet

De orsaker som vi utifrån våra intervjuer kan se är att företagen tar upp samma orsaker till att inte använda e-handel som litteraturen. De har inte framkommit någon ny orsak som inte litteraturen tar upp. Det finns många för och nackdelar med e-handel ur både företagens och

⁶⁵ Larsson/Lundberg (2000)

⁶⁶ Fredholm (2002)

⁶⁷ Fredholm (2004)

⁶⁸ <http://www.jonaswebb.se>

⁶⁹ Lundén (2000)

litteraturens perspektiv. De två främsta argumenten till att inte använda e-handel är den personliga kontakten och produkttegenskaper.

6. Slutsatser

I detta kapitel redogör vi för våra slutsatser som vi dragit utifrån vår analys. Vi tar även upp kritik av arbetets tillväga gångsätt samt frågor som uppkommit under skrivandets gång

6.1 Slutsatser

Vi tolkar utifrån vår analys att det finns två huvudargument till att endast ett fåtal möbelföretag använder sig av e-handel. Vi menar argumenten fysisk kontakt med produkterna men också personlig kontakt med kunderna. Vi anser att litteraturen är något överflödig. Med det menar vi att allt som står i den, inträffar oftast inte i verkligheten för ett och samma företag. Vi kan se att företagen lägger stor vikt på problem som kan uppstå, och detta tolkar vi som en anledning till att vissa företag avstår e-handel.

Trots att det finns en rad nackdelar med e-handel drar vi den slutsats att orsaken till att endast ett fåtal möbelföretag använder sig av e-handel, hör ihop med hur deras produkter är utformade. De möbelföretag som idag säljer sina produkter via Internet säljer produkter som är standardiserade. De säljer också produkter som kunderna redan känner till. Vi anser att detta krävs för att möbelföretag ska lyckas på en e-handels marknad.

Problemet som de fysiska möbelföretagen har i större utsträckning, när det gäller e-handel är att kunderna måste känna och prova produkterna innan köp. Detta då deras produkter i många fall inte är kända för kunderna. Den fysiska kontakten med produkten var det största hindret för de flesta fysiska möbelföretag. Detta är ett hinder som referensobjekten inte har i lika stor utsträckning som de möbelföretag som säljer icke kända produkter.

Den personliga kontakten anses oerhört viktig för de fysiskt etablerade företagen, och blir ett stort problem vid e-handel. Vi anser att personlig kontakt är viktig för såväl kunder som företaget i sig. Vi tolkar det som att personlig kontakt inte går att skapa i samma utsträckning inom e-handel som på ett fysiskt plan som är väsentligt för kunderna och företaget.

Möbelföretag som säljer standardiserade produkter har lättare att använda e-handel än de företag som inte har standardiserade produkter. Detta innebär att det inte är säkert att e-handel kommer att vara en framtid för alla företag inom möbelbranschen. Däremot kanske fler företag kommer att använda e-handel för enklare produkter, men inte ett helt sortiment. Detta då de flesta företag som intervjuats ändå känner att e-handel har en rad fördelar, men att de inte kan sälja hela sitt sortiment genom Internet. Detta då deras produkter inte är anpassade för detta försäljningssätt, trots att det enligt teorin räcker att en produkt besitter en av de egenskaper som krävs för att säljas via Internet. Vilket vi anser inte räcker för att ha försäljning via Internet.

6.2. Sammanfattning av slutsatsen

Vår slutsats är att det krävs att produkten är standardiserad och att kunderna känner till produkten för att företaget ska ha större chans att kunna sälja sina produkter via Internet. Detta då kunderna inte är lika beroende av den fysiska kontakten. Detta anser vi är anledningen till att endast ett fåtal möbelföretag använder sig av e-handel. Detta då alla möbelföretags produkter inte är standardiserade och kunderna inte känner till dem. Vilket innebär att alla möbelföretags produkter inte lämpar sig för e-handel. De möbelföretag som inte har produkter som är standardiserade och produkter som inte är välkända av kunderna är beroende av den personliga kontakten med sina kunder.

6.3 Kritik av arbetets tillvägagångssätt

Slutligen gäller det att fråga oss själva om vi tolkat data på ett korrekt och trovärdigt sätt. Vi inser att vi är ovana vid intervjuer och att vi kan ha formulerat våra frågor på ett felaktigt sätt. Detta ser vi inte som något större problem utan vi ha försökt att utifrån de fakta vi fått sammanställt och dragit slutsatser som vi ansett vara trovärdiga.

Eftersom många av de företag vi tagit kontakt med inte varit intresserade av intervjuer kunde vi ha skickat förfrågningar till fler företag med en gång och sluppit ägna tid åt det.

Vi kanske skulle kunna ha varit mer kritiska till vilka personer i respektive företag vi fick prata med eftersom det kan ha stor betydelse av vilka svar man får. Personer beskriver e-handel olika och på så vis kanske vi fick olika uppfattningar på samma fråga. Men vi anser att detta inte borde ha hänt, eftersom vi valde att utföra telefonintervjuer och på det sättet pratade vi öppet med varje person och kunde på så vis ge vår uppfattning om e-handel, så de svarade på samma fråga under samma förutsättningar.

Vi anser även att resultatet kunnat bli annorlunda om vi valt fler intervjuobjekt samt om andra referensobjekt valts. Då referensobjekten talar från erfarenhet vilket gör att vi hade kunnat få andra svar på våra frågor, då företag har olika erfarenheter. Men av det som vi kunnat avläsa från intervjuerna ser vi att de fysiska företagen säger ungefär samma sak.

6.4 Fortsatt forskning

Eftersom vårt bidrag med denna uppsats var att öka förståelsen och kunskapen om varför endast ett fåtal företag använder sig av e-handel har det kommit upp en rad frågor som skulle kunna efterforskas på t.ex.

- Vad kunderna själva anser om e-handel när det gäller möbler.

Källförteckning:

Böcker

Andersen Ib, "Den uppenbara verkligheten", (1998) Samfundslitteratur, Fredriksberg, Danmark

Dahl Andrew, Lesnick Leslie, "Internet Commerce", (1996) New Riders Publishing

Denk Thomas, "Komparativ metod- förståelse genom jämförelse", (2002) Studentlitteratur Lund Sverige.

Fredholm Peter, "Elektronisk handel: Status och trender" (1998), Kommunikationsforskningsberedningen och TELDOK, Stockholm

Fredholm Peter, "Elektroniska affärer" (2002), Studentlitteratur Lund Sverige

Kalakota Ravi, Whinston Andrew B. "Electronic commerce – A manager's guide" (1997), Addison Wesley Longman

Larsson Mats, Lundberg David, "Transparenta Ekonomi" (2000), Kristianstads boktryckeri

Lundahl Ulf, Skärvad Per-Hugo, "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", (1992) Studentlitteratur, Lund

Lundén Björn, "Internet handel- hur du säljer varor via Internet" (2000), Media Print Uddevalla.

Pihlgård Anders, Skandevall Bo, "E-handel- Att göra affärer på nätet" (2004), Tryckt i Danmark, Scanprint AS, Viby.

Seybold Patricia B, Marshak Ronni T, "Hot create a profitable business strategy for the Internet and beyond", (1998), The Patricia Seybold Group.

Ström Pär, "Vinna eller försvinna i IT-ålderna", (2000), Skogs grafiska Malmö

Turban Efraim, "Electronic commerce- A Managerial Perspektiv", (2006), Perason Education, Inc New Jersey

Weill Vitale, "Place to space", (2001) Library of congress cataloging-in-publication Data

Vulkan Nir, "The economics of e-commerce", (2003), Princeton University Press New Jersey.

Östlund Anna, Hermundstad Helen, "Shoppa på nätet" (1999)

Uppsatser och andra arbeten:

Berbic Nina, Redbrant Anna, "Möbelbranschen – hur små företag kan överleva på en svenska marknaden", (2005), Södertörns högskola.

Ericsson Johan, Nilsson Patrik, "e-handel – vilka faktorer kan göra ett e-handelsföretag framgångsrikt", (2004), Blekinge Tekniska Högskola

Grangaard Ingrid, Mannelbjörk Anneli, Nylund Petra, "Förtroende för e-handel – vilka faktorer påverkar?" (2003-03-17), Göteborgs universitet

Hedlund Andreas, "När dammet har lagt sig – Internet och e-handel ...", (2003)

Johansson Johan/ Paulsson Stefan Examensarbete, "Lämpliga produkt egenskaper för varor som säljs via e-handel", (2002) Handelshögskolan vid Göteborg universitet

Konkurrensverket "E-handel i Sverige- en explorativ studie", (2001)

Mobacken Lars, Johnsson Magnus, "Hur skapar man kundvärde för B2C vid e-handel", (2004)

Post och telestyrelsen, "Hinder för e-handel", (2001)

Winberg, G, "Elektroniska betalsystem på Internet- om teknisksäkerhet och juridisk osäkerhet: Institutet för rättsinformation", (1997)

Sundqvist Stefan, Huhta Robert, " mCommerce varför inte?" (2004:174), SHU

Svensson Marlene, "E-handel i små företag" (2005) Växjö universitet

Internetkällor:

www.tmf.se

http://www.e.kth.se/~e97_fne/datorhistoria/

www.uppkopplat.se

www.pts.se

www.jonasweb.se

www.di.se

www.n24.se

Bilaga 1

Intervjuguide till våra referensobjekt. Moderna Klassiker & Svenssons i Lammhult.

Denna guide ska vara som en plan för oss, då vi intervjuar våra referensobjekt.

Räkna en halvtimme för intervjun, med tanke på följd frågor.

Vi bör börja intervjun med att presentera oss själva, och vad vårt arbete ska handla om.

Vi ska även berätta för dem att de är våra referensobjekt, att vi använder dem till att referera mot de fysiska möbelaffärerna. Vi ska även fråga dem, om det går bra att vi kontakta dem igen.

Förslag på frågor:

Fråga 1.

När grundades företaget och av vem?

Fråga 2.

Varför valde företaget att vara verksam på Internet? Vilka var argumenten till att bli det?

Fråga 3.

Hur länge har företaget varit verksamt på Internet?

Fråga 4.

Hur har verksamheten ändrats under de åren?

Fråga 5.

Vad för slags produkter säljer företaget via Internet? Sängar och bord? Eller bara någon speciell produkt?

Fråga 6

Hur ser er försäljningskedja ut? Säljer företaget direkt till kunderna, producera ni produkterna själv?

Fråga 7

Vilka erfarenheter har ni i ert företag vad gäller svårigheter kring e-handel?

Följd fråga: Många skriver om svårigheter med e-handeln, t.ex. att tekniken är dyr och avancerad, liksom att det är svårt att skapa tillit till kunderna. Har ni stött på något sådant innan företaget startade på nätet, och som sedan inte var så?

Fråga 8.

Vilka är era framgångsfaktorer? Vad gör företaget för att bli framgångsrika?

Fråga 9.

Vilka nackdelar resp. fördelar har Internet gett ert företag?

Fråga 10.

Hur tror ni att Internet kommer att utvecklas och hur kommer denna utveckling i så fall påverka er verksamhet?

Fråga 11.

Vad skulle ni rekommendera till ett möbelföretag som vill ha e-handel? Är det bättre fysiskt?

Fråga 12

Har ni några idéer om hur e-handeln hos möbelföretag ska öka?

Fråga 13.

Vilka konkurrensfördelar har ni i ert företag gentemot andra möbelföretag?

Fråga 14.

Har ni något bra förslag på möbelföretag som inte är verksamma på Internet?

Fråga 15.

Har ni något mer att tillägga?

Intervjuguide till de fysisk möbelföretagen.

Denna guide ska vara till hjälp för oss då vi intervjuar våra fysiska företag.

Vi räknar en halvtimme för resp. företag, med tanke på eventuella följdfrågor.

Vi börjar med att presentera oss själva, och anledningar till att vi vill ha en intervju med dem.

Vi frågar de också om det är okej, att vi kontakta dem igen, om det skulle behövas.

Förslag på frågor:

Fråga 1.

När grundades företaget och av vem?

Fråga 2.

Hur många anställda har ni?

Fråga 3.

Var finns ni?

Fråga 4.

Vilken inriktning har ni på er verksamhet?

Fråga 5.

Vilken är er affärsidé?

Fråga 6.

Hur ser ni på e-handel? Som en svårighet eller något enkelt?

Fråga 7.

Vad är era argument till att inte vara verksamma på Internet? Följdfrågor: Varför tänker ni så?

Fråga 8.

Om ni har en bra eller mindre bra inställning till Internet vad anser ni då att fördelar resp. nackdelar med att använda e-handel är?

Fråga 9.

Vilka är era fördelar gentemot era konkurrenter?

Fråga 10.

Hur tror ni att er verksamhet skulle ändra sig om ni införskaffade e-handel? Både tankar kortsiktigt och långsiktigt?

Fråga 11.

Vad för produkter säljer ni idag i er/era fysiska affär/affärer?

Fråga 12.

Vad är era önskemål med e-handel om ni skulle införskaffa det? Bättre priser till kunderna? Globalt, att ni kan nå ut till många kunder eller vad?

Fråga 13.

Anser ni eller tror ni att e-handel är en dyr och avancerad införskaffning?

Fråga 14.

Cathrin Gustafsson
Emmy Pettersson

E-handel

Hur tror ni att er verksamhet ser ut om 5-10 år?

Fråga 15.

Har ni något att tillägga som ni tycker vi borde ha med?