



Institutionen för ekonomi
Kandidatuppsats 10P
Fristående Kurs
HT-2005

Framgång på Internet genom att öka kundvärdet?

Handledare:
Carl-Michael Unger

Författare:
Gustav Andersson
Robin Freij

SAMMANFATTNING

- Uppsatsens titel:** Framgång på Internet genom att öka kundvärdet?
- Ämne:** FEC 651, Kandidatuppsats, 10 poäng
- Författare:** Robin Freij och Gustav Andersson
- Handledare:** Carl-Michael Unger
- Nyckelord:** E-handel, framgångsfaktorer, kundvärde
- Syfte:** Syftet med vår uppsats är att beskriva och undersöka hur olika framgångsfaktorer har bidragit till att öka kundvärdet hos elva E-handelsföretag.
- Metod:** Vi har använt oss av en kvalitativ ansats med induktivt tillvägagångssätt. Vi har genomfört elva intervjuer av olika E-handelsföretag.
- Teoretiska perspektiv:** Kundvärde, värdekedjan, kundtillfredsställelse, attityder till Internet, tillit till E-handel
- Empiri:** Här presenteras våra elva intervjuade företag. De elva företagen är Bra Ljud & Bild, Netonnet AB, Filmia, Shg, Inwarehouse, Foto-x, X-cd & Dvd, X-data, Bok-x, Komptronik och Scandinavian Photo.
- Slutsatser:** Vår slutsats är att för att kunna bli framgångsrik som E-handelsföretag krävs en kompensation för de fördelar som traditionell handel har. Framförallt vad gäller relationen till kunden som är av stor vikt. Vi kommer fram till följande faktorer som ökar kundvärdet och ger framgång; *Utformningen av hemsidan, hålla nere priserna, sätta kunden i fokus och att satsa på marknadsföring.*

ABSTRACT

- Title:** Success on the Internet by increasing the costumervalue?
- Subject:** FEC 651, Degree project, 10 points
- Authors:** Robin Freij and Gustav Andersson
- Advisor:** Carl-Michael Unger
- Keywords:** E-business, successfactors, costumervalue
- Purpose:** The purpose of our essay is to describe and examine how different successfactors have contributed to increase the costumervalue among eleven E-businesses.
- Methodology:** Our study is qualitative with an inductive research method. We have made eleven interviews with different companies on the Internet.
- Theoretical perspectives:** Costumer value, the valuechain, cosumersatisfaction, attitudes to the Internet, trust to E-business
- Empirical foundation:** In this chapter we introduce the eleven companies that we interviewed. The eleven companies are; Bra Ljud & Bild, Netonnet AB, Filmia, Shg, Inwarehouse, Foto-x, X-cd & Dvd, X-data, Bok-x, Komptronik and Scandinavian Photo.
- Conclusions:** Our conclusion is that to successfull as an E-business you need to compensate the advantages that the traditional business has. Especially when it comes to the relationship with the customer. We present the following factors which increases the costumervalue and leads to success; *The design of the homepage, keep the prices down, put the costumer in focus and marketing.*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion och problemformulering	2
1.3 Syfte	3
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Disposition	3
2. METOD	4
2.1 Val av Undersökningsmetod	4
2.2 Induktivt och Deduktivt	4
2.3 Datainsamling	5
2.3.1 Primärdata	5
2.3.1.1 Intervjuer	5
2.3.1.2 Frågeformulär	6
2.3.1.3 Urval av företag	6
2.3.2 Sekundärdata	6
2.4 Validitet och reliabilitet	6
2.4.1 Validitet	7
2.4.2 Reliabilitet	7
2.5 Metodkritik	8
3. TEORI	9
3.1 Kundvärde	9
3.1.1 Marknadsföring	10
3.1.2 Hemsidan	11
3.1.3 Varumärket på Internet	12
3.2 Kundtillfredsställelse	13
3.2.1 Attityder till Internet	13
3.3 Tillit för E-handel	14
3.4 Värdekedjan	15
4. EMPIRI	17
4.1 Netonnet	17
4.2 Bra Ljud & Bild	19
4.3 Shg	20
4.4 Filmia	21
4.5 Inwarehouse	23
4.6 Foto-X	24
4.7 X-Cd & Dvd	26
4.8 X-Data	28
4.9 Bok-X	30
4.10 Komptronik	32
4.11 Scandinavian Photo	34
5. ANALYS	36
5.1 Marknadsföring, hemsidan och varumärket	36
5.1.1 Marknadsföring	36
5.1.2 Hemsidan	37
5.1.3 Varumärket	37
5.2 Kundrelationer och värde för kunden	38
5.2.1 Kundrelationer	38

5.2.2 Värde för kunden	39
5.3 Sammanfattning av analys.....	40
5.3.1 Totala kundvärdet	41
5.3.2 Totala kundkostnaden	42
5.3.3 Levererat kundvärde	43
6. SLUTSATS	44
6.1 Resultat	44
6.2 Reflektioner	45
6.3 Vidare forskning	46
7. Källförteckning.....	47
7.1 Litteratur	47
7.2 Artiklar	48
7.3 Elektroniska källor.....	49
7.4 Muntliga källor	50

Bilaga. 1

1. INLEDNING

Detta inledande kapitel syftar till att få läsaren insatt i problematiken kring det valda ämnet, och därmed kunna utveckla en bättre förståelse för problemformulering och syfte. Detta inledande kapitlet avslutas med en disposition av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Internethandeln innebär att kunden befinner sig i en ny miljö gentemot den traditionella fysiska handeln. Oftast utgör hemmet den elektroniska handelsplatsen, som inte liknar den traditionella som t.ex. affärer eller varuhus. Problem för konsumenten med fulla parkeringsplatser, köer och långa transportsträckor elimineras vid Internethandel vidare gör avsaknaden av fysiska avstånd att företag konkurrerar på ett annat sätt. Företag och individers användning av Internet har under det senaste årtiondet ökat kraftigt, och är idag mycket omfattande enligt en rapport från HUI, Handelns Utredningsinstitut (Arnberg, Hedlund 2005). En Sifo-undersökning som beställts av kreditkortföretaget Visa från november 2005 visar att 49 procent av svenskarna e-handlar, vilket är en ökning med sju procentenheter sedan februari samma år och att 27 procent av svenskarna främst handlar hemelektronik, enligt samma undersökning. Det är bara böcker, film och musik som är populärare än hemelektronik hos privatpersoner som handlar på nätet. Samma Sifo-undersökning visar också att under perioden januari till augusti 2005 ökade e-handeln med 30 procent i jämförelse med samma period året innan. E-handelns omsättning kommer under 2005 att landa på upp till 9 miljarder kronor när det gäller försäljning till konsumenter (Arnberg, Hedlund 2005).

Konsumenten på Internet kan genom ett enkelt musklick beställa en produkt från ett företag från vilken del som helst i världen. Detta innebär att kunderna till E-handelsföretagen lätt kan skifta företag till ett med bättre pris eller bättre service om de inte är nöjda, dvs. det blir än viktigare som företag att försöka behålla sina kunder. Vidare gör förekomsten av sökmotorer att det finns utrymme för konsumenten att själv definiera sökkriterier, utföra sökningar på t ex prisnivåerna för olika varor i många företag och sedan välja ut det mest förmånliga alternativet. Motsvarande möjligheter finns inte i den fysiska handeln. E-handelns ökade konkurrens och lättåtkomliga information innebär givetvis fördelar för konsumenterna men en mer utsatt situation för företagen. För att driva ett företag på Internet krävs goda förberedelser

och kunskap för att inte misslyckas. Särskilt som det fortfarande ligger en skugga över E-handeln sedan IT-bubblans dagar då många företag på Internet gick under (IT branschen 13/2005). IT-bubblan innebar att IT-företag hela tiden drevs upp i värde pga. spekulationer som till slut ledde till att bubblan sprack och många företag inom bl.a. E-handel gick i konkurs. Felet var att det gjordes för stora ekonomiska satsningar på E-handel och IT trots att kunderna knappt hade upptäckt Internet och nästan ingen hade bredband.(ibid.) När IT-bubblan sprack så ledde detta framförallt till ett kraftigt minskat förtroende från konsumenterna för allt som hade med IT och E-handel att göra. Förtroendet är en av de avgörande faktorerna för att ett köpbeslut ska fattas vid handel på Internet. (Internetworld)

1.2 Problemdiskussion och problemformulering

Problemdiskussion

E-handeln har tidigare alltid haft problem med kundernas förtroende. Den fysiska kontakten som kunden får i en fysisk butik ger förtroende och här måste E-handelsföretagen bli bättre (www.Internetworld.se¹). Det är främst priset och sortimentet som har lockat svenskarna till köp på Internet, servicen har inte lockat på samma sätt (ibid). I och med att alla företag har kommit närmare varandra pga. Internet så har konkurrensen blivit stenhård, framförallt inom hemelektronik (www.ITbranschen.se¹). Detta leder till flera frågor. Vad kan E-handelsföretagen erbjuda sina kunder för att få kunden att känna tillit till företaget? Hur ska E-handelsföretaget ta hand om sina kunder för att kunna behålla dem? Hur ska E-handelsföretaget kunna konkurrera med de "fysiska" företagen? Det som vi har varit intresserade av att se närmare på i denna uppsats är hur de existerande E-handelsföretagen gör för att bli framgångsrika för att få fram de viktiga delar som är centrala för framgång.

Problemformulering

Vilka faktorer bör ett E-handelsföretag beakta för att kunna öka sitt kundvärde och därigenom sin framgång?

1.3 Syfte

Att beskriva och undersöka hur olika framgångsfaktorer har bidragit till att öka kundvärdet hos elva E-handelsföretag.

1.4 Avgränsningar

Vi har begränsat oss till att endast behandla problemet utifrån företagets synvinkel.

1.5 Disposition

Kapitel 2 – Metod

I detta kapitel beskrivs de metoder som vi har valt att använda oss av för att kunna uppnå syftet med uppsatsen. Vi går bl.a. igenom valet av undersökningsmetod och hur datainsamlingen har gått till

Kapitel 3 – Teori

I detta kapitel visar här vilka teorier som är relevanta för vårt problem samt har en genomgång av dessa

Kapitel 4 – Empiri

I detta kapitel redogör vi för den empiri vi har samlat in. En sammanfattning av våra intervjuer kommer sedan att presenteras, företag för företag.

Kapitel 5 – Analys

Vi analyserar våra empiriska data och till viss del använder vi vår teori för att analysera empirin. De gemensamma faktorerna hos de intervjuade företagen diskuteras och sedan kommer en argumentation föras kring dessa gemensamma faktorer.

Kapitel 6 – Slutsats

Här presenteras de slutsatser vi har kommit fram till i denna uppsats samt att vi diskuterar möjligheter till framtida forskning

2. METOD

I detta kapitel beskriver vi vilken metod vi använt för att uppnå syftet med vår uppsats. Kapitlet innehåller även självkritik mot vald metod och eventuella konsekvenser av denna.

2.1 Val av undersökningsmetod

De två huvudsakliga metodinriktningarna är kvalitativ respektive kvantitativ metod. Kvalitativ metod kännetecknas av närhet till informationskällan och informationsinsamlingen sker främst i form av osystematiska och ostrukturerade observationer. Utmärkande är att det ges riklig information om få undersökningsenheter, vilket skapar djup i undersökningen. Metodens uppläggning präglas av flexibilitet (Holme – Solvang, 1997). Kvantitativ metod kännetecknas av mer systematiska och strukturerade observationer, här tas avstånd från informationskällan. Metoden går mer på bredden och innebär en ytlig undersökning av många enheter. Metodens uppläggning präglas av standardisering och generalisering. Vid presentationen av undersökningen kännetecknas kvantitativ metod av att informationen oftast omvandlas till siffror och mängder (ibid).

Vår undersökning präglas främst av ett kvalitativt angreppssätt. En av anledningarna till att vi väljer denna metod är att den ger oss större utrymme för flexibilitet i undersökningen.

2.2 Induktivt och Deduktivt

När meningen är att producera kunskap om samhället, organisationer eller ett mänskligt beteende i allmänhet, så finns det i princip två olika vägar att gå (Holmberg, 1987).

Enligt Holmberg så kan vi kalla den ena för *deduktion* som också kan förklaras som bevisandets väg. Den andra är *induktion*, förklaras som upptäckens väg. Dessa anger vilket utifrån vilka tillvägagångssätt som vi kan dra vetenskapliga slutsatser från. När det gäller *deduktiva* slutsatser, så handlar det om när vi utifrån de generella principerna drar slutsatser om enskilda händelser. Om vi istället utgår från teorier om organisationers strukturer för att säga något om strukturen hos en eller flera konkreta organisationer, så har vi använt en *deduktion*. Om en *induktion* används som tillvägagångssätt så innebär det en förflyttning från

en enskild händelse och sluter oss till en viss princip eller generell lagbundenhet. Vi utgår alltså från empirin för att sedan sluta oss till en generell kunskap om teorin (Andersen, 1998). Vi har i vår forskning valt att utgå ifrån det induktiva synsättet, då vi inledningsvis valde att studera empirin genom att intervjua E-handelsföretag. Utifrån intervjuerna har vi bildat oss en uppfattning om hur det ser ut i empirin vilket har utgjort en grund till vår forskning och vår problemställning. Med utgångspunkt i empirin har vi valt ett antal teorier som beskriver och förklarar empirin.

2.3 Datainsamling

2.3.1 Primärdata

Med primärdata, menas den data som forskaren själv har samlat in. Insamlingen kan ske bland annat genom besöksintervjuer, telefonintervjuer, ”intervjuer på stan” och postenkäter (Wärnerud, 1990). Våra primärdata består av den information som vi har samlat in från våra intervjuade företag via vårt frågeformulär. Nedan beskrivs hur intervjuerna och frågeformulären har utformats.

2.3.1.1 Intervjuer

Vi har kontaktat elva företag via mail. Frågeformuläret har innehållit samma frågor oavsett bransch eller storlek på företaget. Anledningen till att vi genomförde intervjuerna på detta sätt var att vi ville ge företagen tid att svara på frågorna mer utförligt än vad som blir fallet vid en telefonintervju då viktig information riskerar att missas. Vi har strävat efter att få kontakt med en sakkunnig på varje företag som kunde svara på våra frågor. En del av företagen består endast av några få personer varför det inte var svårt att få tag i rätt person i de företagen. Hur mycket som företagen har svarat på varje fråga varierar. En del företag har mer uttömmande svar medan en del har svarat mer kortfattat. Detta är en av riskerna med att ha intervjuer via mail. Vi har också frågat om företagen vill vara anonyma. Av de elva intervjuade företagen var det fyra som valde att vara det, därför har fiktiva namn och hemsidor använts för just dessa företag.

2.3.1.2 Frågeformulär

Vårt frågeformulär består av femton frågor som är fördelade på tre områden;

- Företagens egna åsikter om faktorer för framgång på Internet
- Hemsidan och marknadsföring
- Kundrelationerna i företaget

Företagen har även haft möjlighet att tillägga något som vi kan ha missat eller som de anser vara väsentligt. Frågorna är ställda med öppna svarsalternativ.

2.3.1.3 Urval av företag

Urvalet av företag har gjorts främst utifrån våra intressen. Eftersom vi har intressen inom elektronik finns en majoritet av företagen inom detta område. Sex av företagen säljer datorer och hemelektronik, två av dem säljer kameror och produkter inom foto, två av företagen säljer filmer och produkter inom CD och DVD och ett av företagen säljer böcker. Urvalet skedde med hjälp av Internet och då främst med hemsidan Pricerunner. Vi valde i första hand de företag som hade funnits några år på Internet och som vi ansåg hade värdefulla erfarenheter.

2.3.2 Sekundärdata

Med sekundärdata, så menas den data som redan är tillgänglig. Sådana data kan t ex vara litteratur eller redan genomförda undersökningar (Wärneryd, 1990). Både före och under arbetets gång så har litteraturstudier kontinuerligt gjorts inom området. Vi har använt oss av sekundärkällor i form av böcker, olika artiklar, årsredovisningar och hemsidor på Internet. Vi har även tagit del av andra genomförda undersökningar som bland annat presenterats av Statistiska Centralbyrån (SCB).

2.4 Validitet och Reliabilitet

När en undersökning genomförs så kan metodproblem av två slag förekomma. Dessa två typer av problem benämns som validitet och reliabilitet. Enligt Wiedersheim-Paul och Eriksson (1991), så definieras validitet som "ett mätinstruments förmåga att mäta det som verkligen avses att mäta". Ett sätt att säkerställa validiteten på, kan ske genom att låta någon

utomstående som är väl insatt i problemet granska innehållet i instrumentet. ”Reliabilitet innebär att ett mätinstrument ska ge tillförlitliga och stabila utslag” (ibid.).

2.4.1 Validitet

Man skiljer på två validitetsbegrepp, inre och yttre validitet. Den inre validiteten avser överensstämmelsen mellan att det mätinstrument som används verkligen mäter och att det mäter det som det har för avsikt att mäta (Patel & Tebelius, 1987). Viktigt är att definiera de olika begreppen på sådant sätt att det kan mätas. Denna inre validitet kan bedömas utan att insamla ett empiriskt material. Det är den yttre validiteten som behandlar överensstämmelsen mellan det mätvärde som fås och verkligheten. När den yttre validiteten ska bedömas så är det viktigt att det finns vetskap om hur det empiriska materialet ser och hur det har samlats in (ibid).

2.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet innebär enligt SAOL (Svenska Akademiens ordlista 1998) tillförlitlighet. Det innebär därför i sig att det som ska undersökas, och inget annat, har undersökts. Om inte mätningarna görs korrekt, så finns risk att undersökningen grundar sig på felaktig information vilket ger till följd att mätningen inte är tillförlitlig. För att en operationell definition, alltså en sådan definition som ofta beskriver vad en viss företeelse är, ska ha en hög validitet, så måste den även ha en hög reliabilitet och dessutom vara entydig och tillförlitlig (Hartman, 1998). För att uppnå en hög reliabilitet får inte en bestämd egenskap förändras mellan olika undersökningstillfällen. Utan samma mätresultat ska uppnås för varje enhet vid varje tillfälle (ibid). Själva reliabiliteten för en undersökning påverkas bl a av vilken tidpunkt som väljs att undersöka på. Eftersom vi har undersökt omkring jul, så kan det antas att resultatet troligtvis hade blivit annorlunda om vi hade gjort undersökningen under en mindre stressad tidpunkt på året.

Vi anser att vår undersökning håller hög reliabilitet då vi haft kontakt via mail med ansvariga på högsta nivå inom företagen. Vi tycker också att antalet företag skapar en hög reliabilitet i vår undersökning.

En vanlig nackdel med att använda sig av öppna svar är, enligt Lekwall och Wahlbin (1993), att svaren inte alltid blir som de är tänkta, det kan vara för att de intervjuade kanske vill undanhålla information, kanske missuppfattar frågan eller helt enkelt att forskaren själv

missuppfattar. Andersen (1998) instämmer om detta, men påpekar samtidigt att fördelen med att ha öppna svar är att vinklingen kan bli bättre och den som svarar inte är riktad till något specifikt svar. Vi har använt oss av öppna svarsalternativ och menar att företagen uppfattat frågorna korrekt utan missuppfattningar. Som vi nämnde tidigare så har dock längden på svaren varierat en del.

2.5 Metodkritik

Vi är väl medvetna om att det finns vissa begränsningar i denna undersökning. Företagen vi har använt har dominerats av elektronikbranschen. En av begränsningarna med uppsatsen är därför att undersökningen inte omfattar alla olika branscher på Internet och därmed inte heller täcker in den totala näthandeln i Sverige. Vi har valt att använda oss av frågor med öppna svarsalternativ. Risker med den typen av intervjuer är att respondenten ger oss det svar de tror att vi vill ha. Det kan även vara så att eftersom de representerar ett företag kan viss information behandlas konfidentiellt då den skulle kunna vara skadlig för organisationen som helhet. En nackdel med att använda sig av intervjuer via mail är att det ofta inte blir lika utförliga svar som kan få med telefonintervjuer då följdfrågor kan ställas. Eftersom en del av företagen intervjuades mitt under julruschen så det kan ha fått följder som att de tillfrågade varit stressade och haft mycket att göra, vilket kan ha lett till missvisande resultat, då kan ha svarat under press.

3. TEORI

I detta kapitel förklarar vi de teorier som tillsammans med det empiriska materialet ska hjälpa oss att komma fram till svaren på frågeställningarna.

3.1 Kundvärde

Kotler (1996) preciserar levererat kundvärde som differensen i förhållande till det totala upplevda värdet och den totala kostnaden av vad en kund får betala. Vidare anser han att det totala upplevda kundvärdet är konstruerat privilegier som ingår i en produkt/tjänst. Den totala kundkostnaden innefattar den kostnad som en kund räknar med för att kunna utvärdera, skaffa och använda en produkt/tjänst (ibid.). Kotler menar också att det finns två olika alternativ för hur ett företag ska kunna öka det levererade kundvärdet; dels genom att det totala kundvärdet ökas genom förbättringar av produkten, servicen, personalen eller imageförmånerna eller genom en sänkning av den totala kundkostnaden. Detta görs enligt Kotler genom att sänka priset, underlätta order och själva leveransprocessen eller genom att minska köparens risk genom nya garantier för kunden (ibid.) Bilden nedan, från Kotler (1996), visar detta samband.

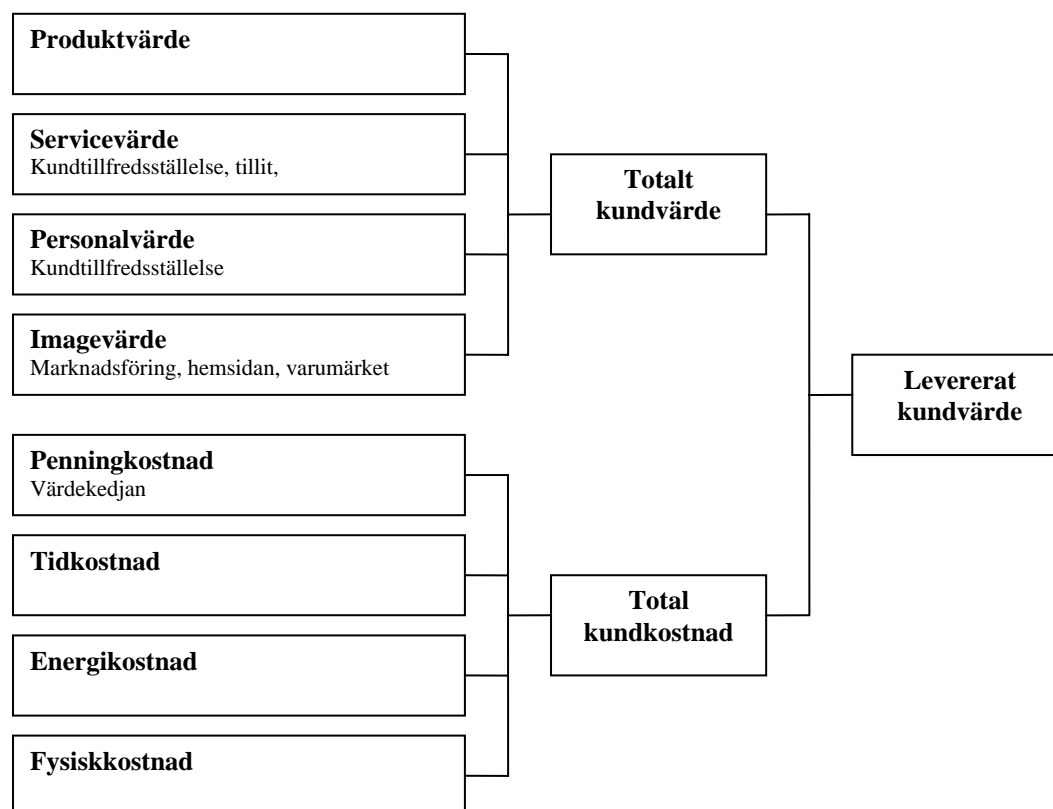


Bild 1 Skapandet av kundvärde (Kotler Philip et al, 1998)

För att öka det levererade kundvärdet behöver ett företag se på olika faktorer. Kotlers modell visar vilka faktorer som ökar det totala kundvärdet respektive sänker den totala kundkostnaden. Vi avser att koppla ihop våra teorier med följande relevanta faktorer:

- Imagefaktorer som *marknadsföring, hemsida och varumärke*
- Personal- och servicefaktorer som *kundtillfredsställelse och tillit*
- Hur penningkostnaden kan sänkas med effektiviseringar i *värdekedjan*

3.1.1 Marknadsföring

Kommunikation

Internet är ett exempel på ett interaktivt medium som anses lämpa sig väldigt bra för relationsskapande och kundvård (Dahlén 2002). Dagens företag förändras i en allt snabbare takt med hjälp av informationsteknologin. Vidare menar Dahlén att det är viktigt att ha i åtanke att Internet har en fördel när det gäller kommunikationen mellan företag och kunder. Det är snabbt och har en låg distributionskostnad, detta gör att Internet får en konkurrensfördel när det gäller just kommunikationen. Det innehåll som företaget förmedlar på sin hemsida, det är även det som synliggör vad företaget står för och blir därför det som styr kunderna (ibid.)

Informationssökning

Att söka information genom Internet och framförallt hitta den information som kunden söker efter kan vara tidskrävande. Detta kan leda till att företaget förlorar potentiella kunder, eftersom företaget inte hittats ibland den valda sökmotorn. Det är därför viktigt för företaget att försöka minska besökarnas söktid. Genom mer marknadsföring, så kan företaget sätta kunden i fokus och också försöka att minimera kundens tid och ansträngning (ibid.). Dahlén uttrycker det som att ”det är inte den bästa produkten som vinner, utan den bäst marknadsförda produkten”. Målet för företaget är alltid att komma nära kunden, oavsett om det är via en hemsida eller inte (ibid.).

För att skapa en framgångsrik marknadsföring anser Hedman och Pappinen (1999) att en lättförståelig hemsida bör skapas och som dessutom uppdateras ofta. Hemsidan ska också fokusera på kunden och företaget måste besvara mail från kunder omgående. Företaget ska

även notera sin e-postadress och hemsidaadress på all sin egen reklam, brevpapper, visitkort och blanketter. Genom detta får också företaget ett mera seriöst intryck ur ett kundperspektiv (ibid.)

3.1.2 Hemsidan

Hemsidans arkitektur

En hemsidas arkitektur är dess design och struktur (RIBA, 1988 återgiven av Preece, Rodgers och Price, 2002). För ett e-företag är en hemsida ett av sätten som de kan nå ut till sina kunder och visa sina produkter, ungefär som en fysisk butik använder sin affärslokal för att visa vad de har att sälja och erbjuda, dock kan de även komplettera med TV reklam, reklam utskick, annonsering i tidningar etc. Om en fysisk affär är rörig, svår att hitta i och har dålig service, så går det att jämföra med en Internetsida som är dåligt strukturerad, har trasiga länkar och är svårnavigerad. I den fysiska affären är det lätt att kunden väljer en annan affär om det första intrycket inte tilltalar honom/henne, detsamma gäller en hemsida som är dåligt strukturerad, kunden kommer att välja en annan hemsida (ibid.).

Marknadsföring via hemsidan

Ur en ren marknadsföringssynvinkel så är hemsidan viktig, då den bl.a. genererar återkommande kunder. Detta tar författaren Chaffey upp i boken *Internet Marketing (2000)*. Hur pass ordentlig och strukturerad en hemsida är, speglar i många fall också hur pass seriöst företaget är. Hemsidan är deras ansikte utåt och är i många fall är det första som kunden lägger märke till. Chaffey påpekar också att det är väldigt viktigt att det finns en hemsidaadress som kännetecknar företaget. Dålig layout gör det krångligt för kunden och det kan leda till förlust av många kunder. Det är därför viktigt att hemsidan är enkel att förstå för alla. Det är också viktigt att inte själva layouten ändras allt för ofta. Detta gör att återkommande kunder kan känna sig förvirrade och det kan leda till att de blir borttappade.

En annan viktig faktor är att företaget lever upp till vad de skriver på hemsidan, inte minst vad gällande lagersaldo, rättigheter och pris (Chaffey, 2000). De flesta företag har inte råd att bara betjäna kunderna en gång, utan det är viktigt att de från början bygger upp en relation. Detta kan ibland vara en stor utmaning som E-handelsföretag, då kunden har många möjligheter att

jämföra olika produkter och priser med andra företag. På samma gång som det kan vara en stor utmaning att skapa relationer i denna värld, så har företagen ett bättre utgångsläge än fysiska butiker när det gäller att samla information om sina kunder (ibid.)

3.1.3 Varumärket på Internet

För att bygga upp ett varumärke på Internet, så menar Lars Carlén, författare till boken *Varumärke på Internet – En handbok med exempel och råd* (2002), att företagaren måste börja med att tänka ut vilka värderingar företaget har. Ett varumärke kan inte vara för mångsidigt på samma gång. Detta vore ologiskt och inte trovärdigt om ett varumärke skulle vara både exklusivt, billigt, klassiskt och ungdomligt på samma gång. Ett varumärke som försöker att stå för alla värderingar på en och samma gång, står till slut inte för något alls. Ett starkt varumärke står vanligtvis för en eller några värderingar som är tydliga och som därför utgör en logisk helhet (ibid.).

Enligt Dahlén så är lagen om varumärkeseffekten viktigt. Denna lag innebär att responsen från det marknadsförda varumärket undersöks dvs. hur gensvaret från konsumenterna är gentemot varumärket. Eller hur effektiv kommunikationen är på sikt mellan konsument och företag. Det spelar ingen roll vilken produkt det handlar om, eftersom vikten är placerad på vilken typ av varumärke som har marknadsförts samt om de är kända eller okända varumärken. De kända varumärken klassas som sådana varumärken som människor har hört talas om, eller använt och de okända känner människor inte till och saknar uppfattning om (Dahlén, 2002). Skillnaden när det gäller gensvaret på olika varumärken blir väldigt tydligt på Internet, då de kända varumärkena har desto högre klickfrekvens, medan de okända till en början inte har så hög klickfrekvens (ibid.).

Hur uppfattningen om ett varumärke blir, handlar konkret om hur kunden blir bemött. Om det står i reklamen att företaget erbjuder en bra service och ska göra allt för sina kunder, men i praktiken upplever kunden något helt annat, så blir reklamen väldigt skadlig för varumärket (ibid.). I Teorin är det lätt att lova att hålla det som sägs, men när det sedan ska upplevas i verkligheten och särskilt på Internet, så är det desto svårare att hålla (ibid.).

3.2 Kundtillfredsställelse

Kunden bildar sin uppfattning om värdet på ett erbjudande och baserar sedan sina köp på detta värde. Hur pass en kund känner sig tillfredställd i samband med ett köp beror bland annat på produktens prestanda jämfört med vad kunden har för förväntningar. (Kotler, 1996) Dessa förväntningar utformas bland annat ifrån tidigare köp, tips och råd från vänner, informationen och löftena från företaget och dess konkurrenter. Här är det mycket viktigt att marknadsförarna sätter rätt nivå på förväntningarna. Om de sätter förväntningarna för lågt, så tillfredställer dem de kunder som köper, men lockar inte tillräckligt med kunder. Om de sätter förväntningarna för högt, så är det lätt att kunderna blir besvikna (ibid.)

För ett företag som är kundorienterad, så är kundtillfredsställelse både en nödvändig faktor och ett mål, detta för att företaget ska kunna överleva. Om kunderna tillfredsställs så ger det resultatet att de är mera lojala, de köper oftast mera och är inte så priskänsliga, dessutom så talar de gott om företaget till andra, vilket är en bra reklam utåt (ibid.) Även om företagen försöker att leverera en hög tillfredsställelse i jämförelse med sina konkurrenter, så försöker de aldrig att maximera den. Företaget kan alltid öka denna kundtillfredsställelse genom att sänka priset eller att öka servicen, men detta får resultatet att vinsten blir lägre. Här är det med andra ord väldigt viktigt att företaget hittar en balans som är bra (ibid.).

3.2.1 Attityder till Internet

Gudrun Balsvik, doktorand i ekonomisk psykologi vid Handelshögskolan i Stockholm, påpekar några av de förekommande nackdelar som konsumenter upplever i samband med att handla på Internet. Det är nackdelar som; svårigheter att navigera på hemsidan, en låg kundservice, svårt att hitta specifika varor och att det är en liten variation på produktsortimentet. De attityder som påverkar konsumentens förhållningssätt till att just handla produkter på Internet, beror bland annat på vad kunden haft för tidigare erfarenheter av det (Balsvik, 2001). Hon tar upp att många av konsumenternas inställning till Internet i första hand har utvecklats utifrån ett hobbyintresse för att sedan bli till ett mer professionellt bruk.

Enligt Balsvik så ser många användare och kunder en del stora risker med Internet, detta är i första hand de så kallade IT-riskerna. Det medför att många undviker att handla med sitt

betalkort på Internet. Men hon menar även på att om det visar sig att konsumenten anser att fördelarna övervinner nackdelarna, så kommer konsumenten att använda Internet (ibid).

3.3 Tillit för E-handel

Risker

Tillit är än viktigare vid e-handel eftersom det är svårt att kontrollera och verifiera affärsförhållanden på webben (Gefen, 2002). När konsumenter lämnar ut kreditkort eller personlig information exponerar de sig själva för eventuellt oetiskt användande och felaktig hantering av personuppgifterna. Även om en konsument bara besöker en webbsida utan att handla från den så finns det alltid en risk att information rörande deras aktiviteter automatiskt samlas in och används utan att konsumenten är medveten om det. Sådana här handlingar sker givetvis inte bara vid E-handel men på grund av bristen på traditionella kvitton med lagligt bindande signaturer, på grund av hur lätt det är att samla och använda information och att företaget ofta befinner sig på ett helt annat ställe än konsumenten, är konsumenterna mer skeptiska till och rädda för E-handel än traditionell handel (ibid).

Personalen

Vid all handel är det viktigt att företagaren är kunnig om sina produkter eller tjänster som säljs och inger förtroende om att kunna leverera vad som lovats på utsatt tid. Detta blir än viktigare vid E-handel eftersom den fysiska och sociala kontakten som uppstår vid traditionell handel mellan en säljare och kund saknas (Gefen, 2002). Många B2C-transaktioner sker mellan främlingar. En kund går in i en butik och pratar med en säljare, oftast en främling, samma sak sker över telefon. Andra faktorer som spelar in vid ett köptillfälle är affärens utseende och rykte, kundens tidigare erfarenheter av affären, dess produkter och namn (ibid) Även inom e-handel har en del av dessa faktorer en betydelse, till exempel kan dålig webbdesign leda till minskad handel medan positiva gensvar, exempelvis i form av mail, från en kundansvarig anställd kan öka sannolikheten för att kunden ska återkomma vid framtida inköp (ibid).

Hemsidan

Första intrycket är viktigt, även om attityder kring ett företag eller en hemsida utvecklas över tid så består ändå första intrycket och det kan påverka huruvida besökaren återkommer eller inte. Studier har visat att bilder med glada och vackra människor på ökar konsumenternas förtroende för och välvilja till en webbsida. Även fotografier på personalen inger förtroende, konsumenter upplever det som mer förtroendeingivande att kunna sätta ett ansikte till de personer som driver företaget (ibid). Webbdesignen kan påverka användarens beteende. E-handelsföretaget använder ofta snygg grafik, inte bara för att fånga användarens uppmärksamhet utan även för att förmedla en känsla av professionalism och kompetens. En lättnavigerad webbsida är också viktigt, om inte nödvändigt, för att inge förtroende och för att locka kunden att handla. Den fenomenala tillväxten av e-handel har motiverat en rad olika studier kring webbdesign, företags anseende och konsumenters köpbeslut (Gefen, 2002). Resultaten av sådana här undersökningar visar på att konsumenters benägenhet att handla påverkas av försäkringar genom goodwill, integritet, reklam, rekommendationer från vänner och konsumentens eventuella tidigare erfarenhet från handlaren. Omdömen kring företagets pålitlighet infinner sig så fort en besökare börjar interagera med dess webbsida (ibid).

3.4 Värdekedjan

Michael Porter använder sig av termen värdekedja (Cullen, 1999) som representerar alla aktiviteter som ett företag använder sig av för att designa, producera, marknadsföra, distribuera och för att ge stöd till sina produkter. Företaget bör utvärdera kostnaderna och resultatet i varje värdeskapande aktivitet för att kunna åstadkomma förbättringar och jämföra sig med konkurrenternas kostnader och resultat. För att kunna uppnå strategiska fördelar gentemot sina konkurrenter måste ett företag vara bättre på att utföra dessa aktiviteter än konkurrenterna. Ett företags framgångar beror inte enbart på hur bra varje avdelning presterar, utan också på hur väl de olika avdelningarnas arbete är koordinerade (Kotler, 1999).

Brynolfsson menar att nu när B2C har blivit alltmer digitalt är det viktigt att konsumenterna blir en del av varje fas i värdekedjan, betoning bör ligga på logistik och understödsdelen (Brynolfsson et al., 1999). Kunden kan här i interaktion med logistikavdelningen medverka

till att den efterfrågade produkten/tjänsten finns hos återförsäljaren när och var kunden vill ha produkten/tjänsten. Effektivare informationsflöde kan successivt öka marginalerna för företagets logistik och distribution. Den traditionella uppgiften för ett företags logistik- och distributionsavdelning är att förflytta den efterfrågade produkten längs hela värdekedjan från produktionsstarten, till målet som är kunden. Syftet är att produkten skall finnas i butiken när kunden vill köpa den.

Genom att länken mellan konsumenten och företaget blir elektronisk kan konsumenterna förmedla värdefull information djupare in i värdekedjan och inte enbart till den representant de möter i butik. På så sätt kan logistik och distributionsavdelningen få en större kunskap om kunden och detta ökar möjligheten att kunna skära ner i både tid och kostnad för leverans (ibid.). Ett exempel är bilföretaget Ford som har gjort konsumenten delaktig i alla led av värdekedjan. Deras forsknings- och utvecklingsavdelning (FoU) interagerar elektroniskt med kunden via mail och hemsida i syfte att kunna producera en bilmodell som är samproducerad med kunden. Kunden har med andra ord möjlighet att vara med och utforma sin egen bil. Just möjligheten att kunna påverka designen på en produkt/tjänst genom att stå i kontakt med ett företags FoU och produktionsavdelning är något som blivit allt mer vanligt (ibid.).

4. EMPIRI

I detta kapitel så finns dels de olika företag som vi intervjuat beskrivna och dels sammanfattningarna av de intervjuer som vi gjort. Detta empiriska material står sedan som grund för vår analys i nästa kapitel.

4.1 Netonnet

Netonnet öppnade på Internet 1999 och deras affärsidé bygger på att sälja hemelektronik till lägre priser än i vanliga fysiska butiker. Enligt Anders Halvarsson som är storägare och VD i Netonnet är deras affärsidé självbetjäning, Internet är bara ett verktyg. Målet var att sälja produkterna till lägre priser än sina konkurrenter som framförallt består av Siba, Onoff och Elgiganten. Ursprungsidén var en renodlad Internetbutik men ganska snart efter starten kompletterades denna med lagerbutiker i Borås och Ullared som också fungerar som centrallager. Idag finns också lagerbutiker i München och Nürnberg i Tyskland. Anders Halvarsson säger dock att Internetbutiken fortfarande är den främsta säljkanalen (IT Branschen 13/2005). För år 2004 redovisades en omsättning på ca 1 000 Mkr för hela verksamheten. Under samma period blev vinsten ca 19 Mkr.

Sammanfattning av intervju med Sanna på Netonnet

Marknadsföring och hemsidan

Netonnets marknadsföringssatsningar är framförallt på TV och olika tidningar kombinerat med banners på många olika hemsidor. De är också sökbara via olika prisjämförelsesajter och annonssajter. Mellan 3-4 % av omsättningen satsas på marknadsföring och detta märks av genom en ökande omsättning i och med att företaget och deras produkter blir mer kända genom marknadsföringen. Satsningarna har dessutom stärkt varumärket säger Sanna. En bra och väl fungerande hemsida är också viktigt. Den måste vara enkel att förstå och måste ge den information om produkten som kunden behöver för att kunna fatta ett köpbeslut. Hemsidans betydelse kan vara direkt avgörande innan företaget är så känt som Netonnet. Om hemsidan är krånglig och saknar struktur så kan den kännas krånglig att handla ifrån. Hemsidan måste också förnyas hela tiden för att den inte ska kännas tråkig och enförmig. Exempel på detta

från Netonnet är att de lägger in juldekorationer när det är jul. Sanna menar också att om besöken på hemsidan aldrig leder till köp så kommer kunden i slutändan att sluta besöka den.

Kundrelationer

När det gäller kontakten med kunderna är fördelarna med E-handeln att det som kan hanteras via information på hemsidan kan skötas automatiskt utan extra kostnader för att informera kunden. Kunden upplever ofta det som en fördel att kunna informera sig själv. E-handel innebär självbetjäning och den ”manuella” kundservicen kan istället ägna sig åt mer avancerade frågor som inte kan besvaras på Internet. Nackdelen med försäljning via Internet är framförallt att de inte har samma möjlighet att läsa av kunden, vilket kan leda till missuppfattningar. Det finns många återkommande kunder på Netonnet enligt Sanna. Detta mäts hela tiden för att se att rätt kvalitet på kundservicen upprätthålls. Det finns dock inga individanpassade erbjudanden för att locka nya kunder. Frakten kan uppfattas som hög av en del kunder men Sanna säger att frakten egentligen är låg i förhållande till den tid och de kostnader kunden sparar på att få varan hemlevererad.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

Anledningen till att Netonnet valde att satsa på Internethandel var att de kunde nå många fler kunder till en lägre kostnad än traditionell handel. Dessutom behövs relativt lite kapital för att starta verksamheten. De stora fördelarna kommer dock med de stora volymerna tillsammans med en central lösning för IT, logistik och marknadsföring. Netonnets framgångar beror på låga kostnader och en hög kostnadseffektivitet för att kunna hålla låga priser. Det är viktigt att företaget håller vad de lovar kunden, marknadsföring är också viktigt för att synas och att ha personal som kan hjälpa till med rådgivning. För att behålla dessa konkurrensfördelar måste sortimentet ständigt förnyas för att sälja det som kunderna efterfrågar. Generella råd för framgång på Internet är enligt Sanna att för det första ha bra erbjudanden som kunderna vill köpa och vidare att ha ett bra system för service och support och anstränger sig extra mycket för att kunderna ska bli nöjda. Utöver detta måste också det också finnas en klar vision över vad företaget vill, och finnas mod att genomföra det. Styrkorna hos Netonnet är framförallt deras låga kostnader och bra erbjudanden till kunderna tillsammans med en stor kunskap hos de anställda säger Sanna. Varumärket Netonnet är känt och det finns ett förtroendekapital hos kunderna. En svaghet för Netonnet och andra Internetbutiker är tidsfaktorn, dvs. när kunder inte hinner vänta utan måste ha varan på en gång och inte bor nära en lagerbutik.

4.2 Bra Ljud & Bild

Bra Ljud & Bild är ett E-handelsföretag i elektronikbranschen som säljer det mesta inom hemelektronik såsom TV, DVD spelare och stereo. Företaget har existerat sedan 1979 då försäljning skedde via postorder. Internetbutiken har funnits sedan 1999. Enligt årsredovisningen finns enbart en anställd år 2004. Affärsidén är att försöka hålla väldigt konkurrenskraftiga priser, detta gör att Bra Ljud & Bild har en relativt låg täckningsgrad på strax över 10 %. För år 2004 redovisades en omsättning på ca 3 Mkr och en vinst på ca 22 000 kronor.

Sammanfattning av intervju med Claes på Bra Ljud & Bild

Marknadsföring och hemsidan

Bra Ljud & Bild använder främst prisjämförelsesajter som marknadsföring för att knyta nya kundkontakter. Att finnas med på prisjämförelsesajter är det som kostar mest i marknadsföringen. Claes säger att företaget lägger omkring 50 % av sin bruttovinst på marknadsföring eller 5 % av varans pris. Han säger också att de satsningar som har gjorts har gett tydliga resultat. Hemsidans utseende och funktion är också viktigt för Bra Ljud & Bild, den är företagets ansikte utåt och måste utstråla seriositet, vara snygg och korrekt uppdaterad säger Claes.

Kundrelationer

Då mail är det kommunikationsmedel som används mest är det viktigt att svara snabbt på kunders frågor och åsikter. Detta innebär även en risk för E-handelsföretag. Då det inte finns någon ögonkontakt är det skrivna ordet det enda sättet som finns för att skapa ett förtroende hos kunden vilket kan vara svårt, säger Claes, det finns också fördelar genom att kunden kan maila när det passar honom/henne. Claes säger också att E-handel inte kan bedrivas utan att kunna ta emot en order via telefon. De som fortfarande är skeptiska till E-handel måste veta att det finns människor bakom hemsidan. De har återkommande kunder men jobbar främst med att få ett gott rykte bland kunderna som kan spridas. Mervärdet som skapas är framförallt ett stort engagemang gentemot kunderna t ex genom att ge fortlöpande information när kundens vara kommer in, eventuella förändringar i leveransdatum osv. Bra Ljud & Bild

försöker arbeta efter att kunden ska få mer än vad kunden förväntar sig. Det gäller att få kunden att känna ett förtroende för företaget och att försöka överträffa kundernas förväntningar, kunden ska behandlas som om han är den viktigaste för hela företaget.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

Claes säger att anledningen till att Bra Ljud & Bild valde att satsa på E-handel var att det var ett enkelt och förhållandevis billigt sätt att nå ut till konsumenterna bland annat genom att det inte behövs några dyra affärslokaler. Innan Internet fanns hade Bra Ljud & Bild försäljning via postorder, så steget till butik på Internet var inte så långt då detta bygger på samma princip. Priser är också en viktig sak att tänka på, i och med att kunderna lätt kan byta butik om han/hon hittar en butik med lägre pris. Det finns ett eget lager av de produkter som är populära och som det kan bli brist på för att ge snabba leveranser. I övrigt så samarbetar Bra Ljud & Bild direkt med leverantörerna. De svagheter som finns i företaget är att det finns en något begränsad bredd i sortimentet. Men som Claes säger, så ligger deras styrka i deras personliga engagemang för kunden, detta utgör en konkurrensfördel.

4.3 Shg

Shg är ett företag på Internet som säljer hårdvara till datorer och stereo via Internet. Företaget startade 1997 och har även ett företag i Danmark. År 2004 redovisades en omsättning på ca 283 Mkr och en vinst före skatt på ca 5,3 Mkr. Enligt årsredovisningen 2004 har Shg 31 anställda. Enligt dem själva försöker de hålla konkurrenskraftiga priser och ha många av sina varor i lager. Lagret uppgår alltid till minst 10 Mkr.

Sammanfattning av intervju med Thomas på Shg

Marknadsföring och hemsidan

Det satsas inte särskilt mycket på marknadsföring enligt Thomas, ca 0,5 % av omsättning. Marknadsföringssatsningar är framförallt att ligga på prisjämförelsesajter. Thomas säger att dessa satsningar inte har gett några särskilda resultat. Shg satsar mycket på sin hemsida och

webshop, detta syns inte minst genom de 7 programmerare som är anställda för att effektivisera, underhålla och uppdatera den. Enligt Thomas betyder hemsidan allt.

Kundrelationer

Kundkontakten är viktig säger Thomas. Särskilt som konsumenten på Internet kan byta butik med ett par musklick. Funderingar på att införa webcasting finns, där den information som datoranvändare är intresserad av kommer till datorn, för att kunna få fler trogna kunder. Kundernas behov ska hela tiden tillgodoses och det finns till viss del individanpassade erbjudanden. Thomas säger att det gäller att kunna locka och behålla kunder för att nå framgång.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

Thomas säger att det var tillfälligheter som gjorde att Shg blev ett E-handels företag. Från början ville de bara ha Internetsidan för att visa sina varor för kunderna så att de slapp ringa och fråga. Det som gör Shg till ett så framgångsrikt företag tycker Thomas är beroende på en avvägning som gjorts. En del har höga priser och en bra support till kunderna, andra har väldigt låga priser och en nästan obefintlig support. Shg ligger enligt Thomas mitt emellan med hyfsat låga priser och en hyfsad support till kunderna. Dessutom finns ett stort lager vilket gör att de kan ha korta leveranstider. En annan styrka är att Shg har en så stor omsättning säger Thomas. Detta gör att de kan utnyttja detta vid inköp för att få bättre priser.

4.4 Filmia

Filmia är ett svenskt företag som säljer filmer på Internet. De säljer bara via Internet och har inga fysiska butiker. Deras främsta konkurrenter bland E-företagen är Cdon och Ginza. Filmia satsar på att hålla så låga priser som möjligt genom att effektivisera och ha en kompakt organisation med låga kostnader.

Sammanfattning av intervju med Andreas på Filmia

Marknadsföring och hemsidan

Filmia satsar enligt Andreas i stort sett inga pengar på att marknadsföra sig. De finns däremot med på prisjämförelsesajter och sökmotorer på Internet. Filmia arbetar också efter att få ett bra rykte som sprids. Hemsidan är ryggraden i hela rörelsen enligt Andreas, om den är dålig reflekteras det på hela verksamheten. En stilren hemsida som är enkel att använda är en av verksamhetens hörnstenar. För att vara framgångsrik så är det viktigt att vara tydlig med information om produkterna på hemsidan och vilka villkor som gäller.

Kundrelationer

När det gäller kontakten med kunden är fördelarna framförallt att slippa ha ordermottagning via telefon eller brev, vilket ger lägre personalkostnader men också lägre risk för fel som kan uppstå. Den främsta nackdelen med handel på Internet är förlusten av den personliga kontakten med kunderna. Andreas säger vidare att det inte finns trogna kunder idag som det gjorde för 50 år sedan. Men, säger Andreas, återkommande kunder är en annan sak och det har de en del. Men framförallt är det så att en kund vill ha en produkt och väljer den butik där han får bäst pris och sedan köper. Förhoppningsvis återkommer kunden vid nästa köp om vi har gjort rätt säger Andreas. Filmia har inga individanpassade erbjudanden mer än nyhetsbrev till kunder och möjlighet att handla mot faktura. I framtiden kommer dock en VIP-tjänst för de kunder som återkommer ofta att utvecklas.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

Filmia satsade på E-handel för att det var en smidig lösning. Speciellt för en bransch där det händer mycket. I och med att ”katalogen” är elektronisk finns det stora möjligheter för effektiviseringar och färre missförstånd gällande t ex priser säger Andreas. Vidare säger han att Filmia aldrig haft bråttom att komma upp i stora volymer och hög omsättning utan har valt att växa i sin egen takt, detta är en av de saker som gjort oss framgångsrika säger Andreas. När något har känts osäkert så har de testat lite sedan tagit ett steg tillbaka för att se om de gjorde rätt. Styrkan i företaget är också svagheten säger Andreas – deras storlek, vilket ger både för- och nackdelar. De har låga kostnader som E-handelsföretag och en slimmad

organisation vilket ger lägre priser till kunderna. Filmia har ett visst lager men endast de mer populära produkterna, resten beställs in vartefter beställningar kommer in.

4.5 Inwarehouse

Inwarehouse grundades i början av 90-talet och ingick från början i en amerikansk koncern men köptes år 2000 av den svenska ledningen. De säljer ca 40 000 olika hemelektronik/IT-produkter via Internet och postorder. E-handeln ökade år 2004 med 34 % och står nu för ca 35 % av den totala omsättningen, resterande del säljs via postorder. År 2004 redovisades en omsättning på 557 Mkr och en vinst på ca 1 Mkr.

Sammanfattning av intervju med Michael på Inwarehouse

Marknadsföring och hemsidan

Inwarehouse använder främst marknadsföring i radio och fackpress men också på Internet via prisjämförelsesajter, sökmotorer och på andra hemsidor genom banners. Michael säger att Filmia lägger omkring 2 % av försäljningen på marknadsföring. Michael säger också att de har återkommande kunder som via mail får erbjudanden om t ex. kampanjer. Hemsidans uppbyggnad är en annan viktig faktor som har stor betydelse för företaget.

Kundrelationer

När det gäller kontakten med kunderna i ett E-handelsföretag innebär Internet enligt Michael fördelar i form av ett effektivt sätt att ha kontakt med kunderna och att det innebär att transaktioner underlättas. Kundsupporten är en viktig del i deras framgång som enligt Michael är väl omtyckt bland kunderna. En nackdel med handel på Internet är enligt Michael problemet att kunderna inte kan associera olika produkter på samma sätt som i en fysisk butik. Om en kund t ex. köper en DVD spelare så kan det vara lättare att se tillbehör som kunden kan behöva i en fysisk butik än i en butik på Internet där tillbehör lätt kan glömmas bort säger Michael. Det som talar för E-handeln tycker Michael är att det är effektivt, snabbt, enkelt och sparar tid för både företaget och kunden.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

Michael säger vidare att det är svårt att säga vilka deras egentliga konkurrensfördelar är i och med att de har så många konkurrenter inom så många områden. Men han tror att Inwarehouse framgång till stor del beror på att de har rätt produkter till rätt pris men också på en lyckad marknadsföring av produkterna. Inwarehouse har en del varor i lager, framförallt de mest populära, medan en del beställs in efterhand. Inwarehouse har också ett omfattande sortiment och priser som fysiska butiker ofta inte kan erbjuda säger Michael.

4.6 Foto-X

Foto-X som vi kommer att benämna detta företag vidare, är ett E-handelsföretag som säljer kameror och tillbehör på Internet. Företaget har funnits i 50 år och på Internet i 10 år. Sedan 1998 så är det enbart Internetförsäljning som sker. Innan dess hade Foto-x en butik och sålde därifrån och även via postorder. År 2005 var de 21 anställda och hade en omsättning på ca 1 000 Mkr och vinsten blev 5,9 Mkr. Deras målsättning är inte att vara störst, men att vara bäst. De har vidare vunnit många priset och blivit utsedda till årets företag, årets återförsäljare och det är de väldigt glada över. Men de medger att det ändå finns mycket att förbättra och det jobbar de hårt med hela tiden.

Sammanfattning av intervju med Hans på Foto-X

Marknadsföring och hemsidan

Foto-X Gör sig synliga på Internet på många olika sätt. Vd för Foto-X berättar här att de gör sig synliga via sökmotorer, prisjämförelsesajter och på portaler. För tillfället har de ingen siffra som de kan ange på hur mycket de lägger på marknadsföringen. Men han säger att deras satsningar har givet tydliga resultat.

Något som är minst lika viktigt är hemsidans uppbyggnad, utseende, uppdateringsfrekvens och lättillgänglighet. Detta är något som Foto-X ständigt arbetar med och detta är även något som bidrar till effektivitet för kunden. Är hemsidan svår, så vill de inte komma tillbaka menar

han. Väldigt viktigt är också att redovisa detaljerad information om de produkter som säljs, gärna ha en bild på de produkter som är lite mera specifika och att det står ett lagarsaldo.

Kundrelationer

Kunderna och kontakten med dem är väldigt viktig säger Hans på Foto-x. Hans säger att en klar fördel med E-handeln att det är kostnadseffektivt jämfört med att ha en fysisk butik, vilket leder till bättre och lägre priser till slutkund. Något som Hans anser är en nackdel är att kunden inte har möjlighet att känna och se på varan fysiskt innan den köper den. Hans säger själv att de blivit duktiga inom sin bransch på att knyta kundkontakter och skapa trogna återkommande kunder. Att de lyckas beror, enligt Hans, på att de har högre kunskap och ger en högre service än sina konkurrenter och detta gör att kunderna väljer dem. Detta leder också till att många kunder återkommer. I dagsläget så har de inte några individanpassade erbjudande eller produkter, men det kanske kommer i framtiden.

När det gäller handel på Internet, så måste det skapa ett mervärde för att kunden ska välja att handla där, istället för att åka till en lokal butik i stan. Hans anser att det mervärde kunderna får genom att handla av dem, är dels att de blir bemötta av en kunnig personal som gärna svarar på frågor, att de har nästan allting i lager vilket medför att väntetiderna blir minimala och till sist, kanske det viktigaste, ett lågt pris. Han menar på att eftersom de har ett sådant lågt pris i kombination med service, kompetens och sortiment, så skapas ett högt konkurrenskraftigt mervärde.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

När Internet började ta vid i mitten av 90-talet hade Foto-X en fysisk butik. Allt eftersom att Internethandeln expanderade, så såg de stora möjligheter och valde att satsa på Internet som ett komplement till sin butik. Sedan har de efterhand helt och hållet övergått till försäljning via Internet. Hans menar att om ett företag ska ha någon möjlighet att nå en långsiktig framgång som på Internet inom denna bransch så är det väldigt viktigt att det finns kunskap inom området och att företaget kan ge sina kunder en bra service. Leveranstiderna är en konkurrensfördel för Foto-x. Att de kan hålla så snabba leveranser beror framförallt på ett eget lager.

För att Foto-x ska kunna bibehålla konkurrensfördelarna så är det viktigt att se till att personalen de har är kunnig och att de får/har en lämplig utbildning och erfarenhet inom området. För att kunna bibehålla servicen är det viktigt att det finns tillräckligt med personal som kan hjälpa kunderna då de behöver hjälp och att bemötandet är trevligt mot kunderna. Han menar också att deras låga priser är ett resultat av bra avtal med leverantörerna i kombination med att Foto-x håller nere kostnaderna i den mån det går, men utan att för den sakens skull förlora kvaliteten på kundservicen. För att kunna bibehålla snabba leveranser, så menar Hans att det är viktigt att ha ett väl fungerande inköps och lagersystem och att de har tillräckligt med personal som kan ta hand om beställningarna från kunder.

4.7 X-Cd & Dvd

X-Cd & Dvd som vi kommer att benämna detta företag vidare, är ett E-handelsföretag som säljer cd och dvd på Internet. Företaget startade av två personer 1999 och har sedan dess funnits på Internet. År 2004 var de 16 anställda och hade en omsättning på runt 110 Mkr och vinsten blev ca 6 Mkr. Målsättning var då som nu att vara Sveriges bästa butik för dvd-filmer och spel med ett stort sortiment, snabba leveranser, bra service och en bra Internetbutik. De har fått många utmärkelser och detta är de väldigt stolta över. Dock så medger de att det ändå finns mycket att förbättra och det jobbar de hårt med hela tiden.

Sammanfattning av intervju med Anna på X-Cd & Dvd

Marknadsföring och hemsidan

Enligt Anna består marknadsföringssatsningarna i företaget av annonsering i tidningar och deltagande på prisjämförelsesajter och diverse shoppingsajter. På senare tid har X-Cd & Dvd också marknadsfört sig i en lite större skala vilket har inneburit radio, Tv och större annonsformat i tidningar, detta är efter initiativ från leverantörerna. Dock så saknas det siffror på hur mycket de placerar, men i relation till omsättningen är det ingen märkvärd siffra säger hon. Anna kan inte heller svara på om deras marknadsföringssatsningar givit några tydliga resultat? Hemsidans funktioner och uppbyggnad spelar en stor roll säger hon. Här är deras mål att hemsidan för en förstagångsbesökare ska uppfattas som en lätt sida att handla på. De

har en välinformerad sida som är lätt att kolla på, men de hoppas att den inte ska uppfattas som för osammanhängande. Vidare påpekar Anna att det är viktigt att den har tydlig information av väsentliga saker som fraktkostnader, lagersaldo, att den innehåller information var kunden kan vända sig om det blir problem eller har frågor. Att den uppdateras frekvent är också att föredra säger Anna.

Kundrelationer

När det gäller just E-handel så förekommer det olika sorters fördelar och nackdelar. När vi frågade om dessa så fick vi ett lite otydligt svar. Men Anna säger att kundkontakten är väldigt viktig just på Internet, eftersom kunden är väldigt lättflyktig och kan enkelt välja en annan sida att beställa från om det blir minsta lilla missförstånd. Det kan innebära nackdelar då den fysiska kontakten saknas. På X-Cd & Dvd är och har service alltid varit mycket viktigt. Anna säger att kunderna är den viktigaste tillgången och därför är de väldigt måna om dem. För att skapa trogna och återkommande kunder så använder de sig av kampanjer som ska locka kunderna till köp. Detta sker bl.a. genom olika generella erbjudande på hemsidan.

Hon fortsätter med att berätta att de lägger mycket resurser på sina befintliga kunder och de kallar de för guldkunder. Dessa guldkunder får speciella utskick via mail med speciella kampanjer och erbjudanden, just för att de ska känna sig speciellt utvalda och uppskattade. Något annat som också guldkunderna får gentemot de andra är längre kredittid, högre kreditgränser samt förbättrade villkor. Det är dessa återkommande kunder som de kallar för guldkunder och de har de rätt många av. De kundanpassar erbjudande och produkter i första hand emot dessa guldkunder. Detta är deras största kundgrupp i dagsläget. Ett högt mervärde enligt Anna är att de lagerför hela sitt sortiment. Beställningar av varor som finns på lager skickas samma dag vilket gör att kunden får varan redan inom någon dag.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

De har valt att satsa på E-handel just för att de ska kunna hålla nere kostnaderna maximalt och på så sätt kunna ge de lägsta priserna till sina kunder, något som de lyckas väldigt bra med menar Anna och refererar till de fina utmärkelserna de har fått. Anna menar på att för att det ska kunna vara möjligt att lyckas med en hållbar framgång som ett E-handelsföretag i denna bransch, så är det väldigt viktigt att satsa på servicen och att ständigt utveckla och förnya sitt sortiment av titlar. Detta för att ha det senaste, men även ha gamla klassiker, sådant som kan

skilja sig från sina konkurrenter. Det som gör att de har kunnat nå en sådan framgång säger Anna beror på att de håller en hög nivå på sin service, att de verkligen sätter kunden i fokus, vidare säger hon att snabba leveranser och att ha en väl fungerande Internetsida är saker som är väldigt viktiga för att få en hållbar och lyckad framgång på Internet.

När vi frågar om vad de har för konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter och hur de bibehålls svarar Anna att deras främsta konkurrensfördelar är att de innehar ett stort sortiment i kombination med snabba leveranser. Hon påpekar också att sortimentet hela tiden måste uppgraderas för att det ska ge nöjda kunder. Till skillnad från en del andra i denna bransch så har de eget lager, vilket medför att de kan sälja direkt till kund, med färre mellanhänder, vilket gör det hela smidigt. Andra konkurrensfördelar är att de har Sveriges största sortiment av dvd-filmer. De lagerför hela sitt sortiment och har över 12 000 dvd-titlar och 1600 spel i lager. Anna anser att deras svaghet ligger i att deras varumärke inte är så etablerat ännu och de som har både butik och E-handel med mera känt märke kan ta många kunder på grund av det. Dock är deras styrka ett stort utbud och att de kan upprätthålla snabba leveranser, detta eftersom de har det mesta i lager.

4.8 X-Data

X-Data som vi kommer att benämna detta företag vidare, är ett E-handelsföretag som är svenskt aktiebolag som inriktat sig på försäljning av datorer, komponenter, tillbehör och hemelektronik via Internet. Företaget har funnits på Internet sedan år 2003 och har även en fysisk butik. De är ett renodlat försäljningsbolag med ett stort eget lager och egen avdelning som sköter servicen. De har ett nära samarbete med flera av Sveriges ledande distributörer av välkända varumärken inom deras bransch. De har även eget märke. År 2004 var de 17 anställda och hade en omsättning på 120 Mkr och vinsten blev 2,3 Mkr.

Sammanfattning av intervju med Göte på X-Data

Marknadsföring och hemsidan

När det gäller sättet som de har valt att marknadsföra sig på, så är det en stor variation, här är det både i form av dagspress, fackpress, webb reklam, radio och TV. Dock så har det enligt

Göte inte gett tillräckligt bra resultat, vilket har medfört att X-data nu ska se över sina marknadsföringsinsatser. I fortsättningen så har de tankar på att undersöka andra alternativ än det ovannämnda. Göte har ingen direkt siffra på hur mycket pengar de har lagt på marknadsföringen, men han menar på att det är en betydande del av budgeten. Vad det gäller hemsidan så är det väldigt viktigt att hemsidans utseende och uppbyggnad är korrekt. Viktigt menar Göte är att sidan är självförklarande, då det medför att kunderna kan känna sig trygga och bekväma när de handlar. Det är viktigt att det finns samma formspråk mellan hemsidan och det som de har skrivet i sin marknadsföring och annonser, så att kunden lätt kan koppla samman annonseringen med hemsidan, säger Göte.

Kundrelationer

Fördelar att ha denna typ av verksamhet är att den kan hantera betydligt fler kunder än vad en vanlig butik med samma antal anställda hade kunnat. På så sätt blir personalkostnaderna lägre. Nackdelar finns också, det blir således svårare att ta hand om kunderna när denna personliga kontakt försvinner, både företaget och kunden blir mera anonyma och det kan bli svårt att ta till sig informationen på rätt sätt och det kan uppstå missförstånd mellan företaget och kunden. Vi ställde frågan hur de gör för att knyta kundkontakter och skapa trogna återkommande kunder, på det så svarar han: Då de till största delen jobbar mot privatkonsumenter, så handlar det att synas i press och på Internet, detta medför att nya kunder lockas och att de får upp ögonen för dem.

Han påpekar också att konkurrensen är stenhård och att antalet aktörer är många. De har bara funnits på Internet i två år och eftersom de till stor del säljer så kallade sällanköpsvaror, så blir köpfrekvensen per kund ganska så låg, men han menar vidare att eftersom så många kunder är nöjda, så hoppas de på att de återkommer. Göte har svårt att svara på hur stora förändringar exakt de kan vara beredda på att göra för kunden i framtiden, men i dagsläget så genomför de ständigt förbättringar av deras E-handelssystem, så att det ska upplevas som väldigt smidigt och enkelt för kunderna när de gör sina köp. Mervärdet menar Göte är att de kan hålla lägre priser än i butik och upprätthålla en god kundservice.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

Den ständigt ökande försäljningen av datorer och hemelektronik på Internet gjorde att de såg en möjlighet att kunna vara med och konkurrera med övriga aktörer. Internets fördelar är att du kan nå ut till i princip alla, oavsett vart de bor i landet. För att kunna nå en framgång som E-handelsföretag i denna bransch så är det väldigt viktigt att ha ett lågt pris. Han påpekar samtidigt också att det är väldigt viktigt att ligga på topp vad gäller leveranssäkerheten och själva kundvården. Företagets framgångar tror Göte beror på att de ständigt arbetar med att ta hand om sina kunder och vårda de väl i kombination med att de har rätt priser på rätt produkter.

När det gäller deras konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter menar han att då X-data fortfarande är förhållandevis litet företag inom denna bransch så har de en större möjlighet att kunna ta hand om sina kunder och följa upp dem på ett mer personligt sätt än vad många andra har möjlighet till. Men på samma gång menar han att den största konkurrensfördelen ligger i deras goda rykte och det är något som de värderar väldigt högt och de gör allt de kan för att möta upp sina kunders önskningskrav. Ytterligare en konkurrensfördel gentemot många andra företag inom denna bransch är att de har egna lager. Detta medför att de kan leverera direkt till sina kunder och att det går väldigt fort och smidigt. Styrkorna i detta företag ligger i att de har en väl fungerande logistik och en kunnig personal i kombination med ett varumärke som har etablerat sig i Västsverige. Något som de ser som en klar svaghet är att deras varumärke är ganska så okänt i övriga Sverige. Detta medför enligt Göte, att det blir svårt för de att bli förstahandsvalet för kunderna i övriga landet.

4.9 Bok-X

Bok-X är ett E-handelsföretag som säljer ett fullsortiment av svensk och engelsk student, fack- och skönlitteratur på Internet. Företaget har funnits sedan 1997 och det är enbart Internetförsäljning som sker. År 2004 var de 24 anställda och hade en omsättning på 191 Mkr och vinsten blev 9,5 Mkr. Deras ambition är att vara 30-50 % billigare än den fysiska bokhandeln vid jämförelse av större bokskåp av böcker.

Sammanfattning av intervju med Kerstin på Bok-X

Marknadsföring och hemsidan

För att göra sig synliga på Internet på bästa möjliga sätt, så arbetar Bok-x främst med marknadsföring på nätet. Detta genom att finnas till på prisjämförelsesajter som Pricerunner, Kelkoo mfl. Under det senaste året så har de även börjat marknadsföra sig via tidningar, för att på så sätt kunna nå ut till en ytterligare kundgrupp. De tar inte upp hur stor del de lägger på marknadsföringen, detta för att deras satsningar till mesta del har legat på att utveckla en så effektiv tjänst som möjligt. Nöjda kunder har i sin tur rekommenderat dem vidare och på så sätt har de fått nya kunder. Denna typ av ryktesbaserad marknadsföring är nog den bästa marknadsföringen påpekar Kerstin, dock kan det gå åt andra hållet om kunderna inte är nöjda och då kan det få förödande effekter. Utseendet och hur själva hemsidan är uppbyggd och konstruerad anser de spelar en väldigt stor roll för att allt ska fungera på ett tillförlitligt sätt. Detta bibehålls genom att ständigt uppdatera lagersaldo och genom att se till att priserna är aktuella. Då denna bransch vänder sig till många olika kundgrupper i alla åldrar, så är det väldigt viktigt att den är lättnavigerad för att just kunna passa de olika kundgrupperna.

Kundrelationer

Att knyta nya kontakter och skapa trogna kunder som återkommer är viktigt säger Kerstin. För att göra detta på ett bra sätt, så har de medlemsutskick till de kunder som vill. Detta gör att de får extra erbjudande om nya titlar etc. Det bidrar till att de känner sig lite extra utvalda och på så sätt får större anledning att välja de som sin affär på Internet när de ska inhandla böcker. Kerstin berättar att de arbetar mycket med nyhetsbrev mot olika kundgrupper. Här finns det ett allmänt nyhetsbrev som går till de flesta kunderna, men de har även specialnyhetsbrev inom områden som Data & IT, Deckare etc. Det mervärdet de anser att kunden får av att handla hos dem istället för en fysisk butik är just den enkla köp processen i kombination med deras snabba och tillförlitliga leveranser. Lågt pris anger hon som ett ytterligare mervärde, hon påpekar också att de har mellan 30-50 % lägre priser jämfört med en traditionell bokhandel.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

Det som gjorde att Bok-X valde att satsa på just E-handel var för att de ville sälja böcker till ett lågt pris, men på samma gång ha en hög kvalitet på servicen. Det som Kerstin anser är viktigast att satsa på för att nå en framgång som E-handelsföretag inom branschen är att ha ett effektivt system som innebär att det är lätt att lägga en order. Det är också viktigt att kunna ha en bra orderöversikt och att betalningssystemet är tillförlitligt då kunden väljer att betala via Internet.

Men det som är viktigast, säger Kerstin, är att de satsar på kundservicen och kundkontakten så att kunderna känner sig viktiga och speciella. Deras starkaste konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter är att Bok-X alltid har en fast fraktkostnad, detta oavsett antalet böcker som kunden har beställt. Detta i kombination med att de har en hög kundservice och snabbt svarar på mail förblir därför kraftig konkurrensfördel. Bok-X har inget eget lager av böcker, men de har bra avtal och snabba leveranser från de olika förlagen och det leder till att de kan leverera väldigt fort, oftast inom någon eller några dagar.

4.10 Komptronik

Komptronik är ett företag som säljer hemelektronik. Företaget importerar produkter direkt från USA och Singapore. Vi har valt att titta på produktförsäljningen som de bedriver via deras hemsida. Företaget har funnits i 16år och de senare åren på Internet. År 2004 var de 4 anställda och hade en omsättning på ca 1,2 Mkr och de redovisade en förlust på 22 000 kr. Deras mål är att hålla en hög kvalitet på de tjänster och produkter de säljer.

Sammanfattning av intervju med Maria på Komptronik

Marknadsföring och hemsidan

För att kunna genomföra grundtanken som E-handelsföretag, så är det väldigt viktigt att synas utåt. Här berättar Maria att de lyckats väldigt bra. Dels så har de en webbshop som de aktivt arbetar med att uppdatera och underhålla. Dessutom finns de med på prisjämförelsesajten Pricerunner, där är deras mål att komma så högst upp som möjligt genom att hålla så låga

priser som möjligt. Maria berättar att de har ytterligare tankar i framtiden på hur de ska bli ytterligare synliga. När det gäller marknadsföringen så lägger de ca 5000 kr varje månad, detta i form av drivning av hemsidan, utskick, banners, Pricerunner etc. De ser tydliga resultat på att deras marknadsföringssatsningar har gett positiva resultat, detta i form av ökad försäljning och nya kunder. Maria säger att hemsidans uppbyggnad är viktig. Den måste vara lätt att söka på så att kunden på ett effektivt sätt kan finna det den söker. Hon tillägger också att den ska innehålla ett brett sortiment och gärna aktuella lagersaldo så att kunden vet hur lång tid leveransen av produkten kan tänkas ta.

Kundrelationer

Nackdelarna med handel på Internet anser Maria är att kontakten med kunden inte är samma som i en fysisk butik. Det är även så att merförsäljning är desto svårare, då kunden lägger sin order direkt på hemsidan. Med detta menar hon att om kunden glömt något, så är det svårt att påpeka detta, då det inte syns direkt, det är svårt att veta om kunden redan har den där sladden som behövs eller liknande. Fördelarna är att Komptronik kan ta in produkter efter rådande marknad, dessutom är det väldigt kostnadseffektivt jämfört med att ha en fysisk butik. Detta leder till lägre omkostnader och på så sätt lägre pris för slutkunden.

För att knyta nya kontakter och dessutom kunna skapa trogna och återkommande kunder, så är det väldigt viktigt att svara på mail. Detta är något de gör så gott de kan, vidare så ringer de också upp de flesta kunderna som har köpt något, för att just höra att allt är till belåtenhet och att de är nöjda med sin produkt. Något de också lägger stor vikt vid är att vara ärliga mot kunden. Om det är så att de vet att det tar två veckor att leverera en viss vara, så säger de också två veckor och inte två dagar som många företag gör. Detta skapar ett hållbart förtroende för företaget och det sker med ”öppna kort”. Om kunderna har några önskemål om något, så gör de allt för att kunna tillgodose det genom att hitta sätt som bidrar till mindre pålägg, om de kan hitta någon annan leverantör som levererar snabbare etc. De gör med andra ord allt de kan för att kunna hitta bättre lösningar för kunden, även om Maria påpekar att hon tycker att de har bra kontakter och lösningar redan idag. De individanpassar även produkter utefter kundens önskemål. Detta tycker de är lite extra roligt, alltså när kunderna själva har egna idéer och tankar och de gör vad de kan för att det ska kunna hjälpa till på bästa möjliga sätt.

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

Det är väldigt viktigt att hålla nere priserna när företaget befinner sig på ett stadium där det inte har direkt fysisk kontakt med kunden säger Maria. Maria berättar även att de har bra kundservice i form av mail och telefonkontakt. En annan faktor som också lett till framgång, är att de har väldigt mycket kunskap om det som de säljer och på så sätt kan besvara frågor som kunderna kan ha. En klar konkurrensfördel är att de har en väldigt utbredd kundservice, till och med på helgerna kan kunderna få support, detta är det få företag erbjuder.

En klar fördel som hon ser med att ha försäljning på Internet, är att de kunder som handlar av dem är väldigt kunniga och de vet vad de vill ha. Detta för att kunderna innan har tagit reda på mycket om produkten, detta leder till att det sällan blir några ångrade köp, vilket besparar tid och på samma gång uppvisar att kunderna är nöjda. Några nackdelar har hon inte tagit upp. För att kunna stå upp emot sina konkurrenter på bästa möjliga sätt, så gör de allt de kan för att ge den servicen till kunden, så att denne blir nöjd. Något som är minst lika viktigt säger hon, är att de som jobbar på företaget hela tiden bygger på sina kunskaper, för att på så sätt kunna vara med på bästa sätt och vara uppdaterade med bästa kompetens.

4.11 Scandinavian Photo

Scandinavian Photo är Skandinaviens största enskilda återförsäljare inom foto. De bedriver handel, både via butik och Internet med foto/videoprodukter, radio/Hi-Fi produkter. Företaget har funnits sedan 1982 och de startade som postorderföretag, men har sedan 2002 även kompletterat med en hemsida på Internet. År 2004 var de 33 anställda och hade en omsättning på ca 200 Mkr och de redovisade ett resultat på ca 17 Mkr.

Sammanfattning av intervju med Fredric på Scandinavian Photo

Hur nådde ni framgång på Internet och vilka är era konkurrensfördelar

Scandinavian Photo valde att satsa på E-handel för att de såg det som ett självklart val, då de tidigare haft postorderförsäljning och detta skulle maximera kundomfånget. För att de ska kunna lyckas som ett E-handelsföretag inom sin bransch så säljer de välkända varumärken

och de har även ett eget märke. Fredric anser att det är det som deras framgång i mångt och mycket beror på. De har ett eget lager med minst 12000 olika artiklar. Dessutom så har de en bred kunskap inom området, låga priser och ett eget lager som ger snabba leveranser till kunden vilket är en viktig konkurrensfördel.

Marknadsföring och hemsidan

För att göra sig synliga på Internet, så använder Scandinavian Photo marknadsföring via deras egna kataloger, det uppgår till ca 1 miljon exemplar varje år, de annonserar även i fackpress och använder sig till viss av marknadsföring på Internet. De avsätter ungefär 3-4 % av omsättningen på marknadsföringskostnader. De märker att deras marknadsföringssatsningar har gett tydligt positiva resultat. Fredric påpekar även att det är viktigt att man har en bra hemsida för deras profilering, likaså hur katalogerna är utformade, detta för att allt ska stämma överens.

Kundrelationer

Det är viktigt för dem att skapa trogna återkommande kunder, detta gör de genom att hålla en hög servicenivå och på samma gång låga priser. Detta resulterar i att de har många återkommande kunder. De har närmare 100 000 kunder i deras kundregister. Än så länge så har de inte några särskilda individanpassade produkter, men det kan komma i framtiden. Det som de gör för att skapa mervärde för kunden, är att de har så många olika alternativ. De kan dels köpa på Internet, butik eller på postorder. Detta gör att det finns stora möjligheter för att något passar kunden.

5. ANALYS

I detta kapitel kommer vi att göra vår analys utifrån vår teoretiska del och den empiriska delen. Vi kommer även att använda oss av en del egna erfarenheter för att på så sätt föra en diskussion.

5.1 Marknadsföring, hemsidan och varumärket

5.1.1 Marknadsföring

Internet innebär ett relativt billigt sätt att marknadsföra sig. Företaget kan nå i stort sett hela världen med relativt enkla medel. Dahlén anser i *Marknadsföring i nya media* att företaget genom Internet får en konkurrensfördel genom sin låga distributionskostnad och sin snabbhet. Hur mycket resurser de intervjuade företagen lägger på marknadsföring skiljer sig inte så mycket i förhållande till omsättningen. Det företag som kanske ändå skiljer sig lite från de andra både när det gäller omsättning och marknadsföringssatsningar är Netonnet. De satsar mer på marknadsföring och Netonnet är det enda av våra intervjuade företag som även har reklam på TV.

De andra företagen med lägre omsättning har framförallt marknadsföring i form av banners på andra hemsidor och de finns sökbara på sökmotorer och prisjämförelsesajter. Just prisjämförelsesajter och sökmotorer är det som alla företagen har gemensamt. Prisjämförelsesajterna visar olika priser från olika butiker för den produkt som har eftersökts. Resultatet av sökningen sorteras efter priset, så för att komma högst upp på sökresultatet krävs att du har det billigaste priset. Detta anser vi skapar starka incitament för att just priset är en stark konkurrensfördel och en viktig faktor för att skapa nya kundkontakter på Internet. Det kan till viss del diskuteras om prisjämförelsesajter och sökmotorer kan kallas marknadsföring eller ej men det är ändå ett sätt för företagen att exponera sig vilket vi anser tyder på en typ av marknadsföring.

5.1.2 Hemsidan

I och med att E-handelsföretagen saknar en fysisk butik för kunderna att gå runt och se produkterna i måste dessa företag ha en hemsida som försöker ge samma information. Hemsidans utformning är också viktig som marknadsföringsinstrument. Den måste utformas för att spegla företaget och framhäva dess fördelar. Detta är något som Chaffey tar upp i *Internet marketing*. Alla intervjuade företag anser att deras hemsida är viktig. Företagen säger att hemsidan är företagets ansikte utåt och betyder mycket för ett företag på Internet. Hemsidan kan liknas vid en den fysiska butikens lokal, är den gammal och sliten och oorganiserad så är risken att kunder förloras på grund av detta. Hedman och Pappinen (1999) anser att hemsidan ska vara lättförståelig, uppdaterad och fokuserad på kunden för att få en effektiv marknadsföring. Den ska också förnyas hela tiden för att inte kännas tråkig och enformig. Den måste kort sagt innehålla allt som kunden behöver för att kunna fatta ett köpbeslut. Det innebär både information om produkter, köpevillkor, leveranstider, garantier osv. Flera företag talar också om betydelsen av information till kunderna på hemsidan. Det handlar om att kunden ska känna tillit och trygghet mot företaget. För företag på Internet där hemsidan i stort sett är det enda en konsument ser av företaget blir hemsidans utformning därför än mer betydelsefull. Gefen menar att det första intrycket är viktigt, och eftersom hemsidan är det första och enda kunden ser av företaget har den stor betydelse för tilliten.

5.1.3 Varumärket

Att uppskatta värdet på ett företags varumärke är inte så lätt, följande diskussion kring varumärket blir därför subjektiv. Det råder inga tvivel om att varumärket har betydelse för ett företag även om det är ett E-handelsföretag. Dahlén beskriver hur varumärket spelar en stor roll på Internet. Han anser att genvägen på olika varumärken blir tydligt på Internet där de stora varumärkena har en högre klickfrekvens än vad de mindre kända har. Netonnet är det företag som enligt oss författare har det starkaste varumärket. I och med deras storlek har de haft resurser att kunna satsa på bl.a. TV-reklam som vi tror bidragit mycket till deras starka varumärke. Exponeringen i TV har gjort att en stor del av deras potentiella kunder fått vetskap om deras verksamhet. Vi tycker att vi har fått ett mer seriöst intryck av deras verksamhet vilket, som vi har diskuterat tidigare, är väldigt viktigt för företagets överlevnad. De andra företagen har ingen TV-reklam men är ändå kända för oss i och med deras medverkande på prisjämförelsesajter.

Dahlén menar att du skapar ett starkt varumärke genom att bemöta kunderna väl. Vi anser dock att varumärket spelar en mindre roll när kunden endast är ute efter det bästa priset, då är just priset en viktigare faktor. Varumärket, anser vi spelar en större roll när det gäller att få nya kunder som kanske inte är så vana vid att handla på Internet och att söka upp bästa pris. Här kan Netonnets starka varumärke och det förtroende det har skapat ge dem ett visst övertag mot konkurrenterna.

5.2 Kundrelationer och värde för kunden

5.2.1 Kundrelationer

Relationen till kunden är som sagt en viktig faktor, särskilt när det är så enkelt att byta butik på Internet. Kotler anser att om kunderna tillfredsställs resulterar detta inte bara i att de blir mer lojala de talar också bra om företaget till andra. Detta gör att företaget måste ha en bra relation med sina kunder och skapa tillit till kunderna. Gefen anser att tilliten blir än viktigare på Internet där den sociala kontakten saknas. Han menar också att de anställda måste vara kunniga om produkterna de säljer och inge förtroende. Företagen vi har intervjuat har nämnt olika sätt de använder för att skapa nya kundrelationer men centralt handlar det om att få företaget att synas. Kunden måste känna sig utvald, speciell och ska sättas i centrum. Precis som vi nämnt tidigare är det viktigt att bygga upp ett förtroende mot kunden och detta jobbar alla intervjuade företag efter.

Trygghet är en viktig faktor, utan kundernas förtroende så klarar sig inte ett företag länge. Finns det t ex inget annat sätt att nå företaget på än via mail så finns en risk för minskat förtroende. Detta är också något som en del av de intervjuade företagen tar upp. Bra Ljud & Bild säger bl.a. att en del fortfarande är skeptiska till E-handel. Därför är det viktigt att även ha en telefon till företaget för kunden ska känna trygghet och veta att det faktiskt sitter en person ”bakom” hemsidan.

De flesta företagen har utskick i form av mail till kunder med erbjudande och information om nya produkter. De uppdaterar också sitt sortiment hela tiden för att ha det hemma som kunderna efterfrågar, särskilt eftersom de flesta av våra företag är inom elektronikbranschen

där utvecklingen går snabbt och det kommer nya produkter hela tiden. Hur mycket av produkterna som hålls i lager skiljer sig. Detta beror framförallt på att företagen med lägre vinster har mindre kapital att binda upp i lagret. Men de företagen, t ex Bra Ljud & Bild, försöker ändå lagerhålla de mest populära produkterna, medan de mindre populära beställs hem efterhand. Företagen med större vinster, t ex. Netonnet och Shg, har däremot ett större lager och har därigenom en kortare leveranstid för en större del av produkterna än vad de mindre företagen har som måste förlita sig på sina leverantörers lager. Att ha långa leveranstider jämfört med sina konkurrenter tror vi kan innebära problem att kunna behålla kunder. Därför är det viktigt att försöka ha bra koll på vilka produkter som är de mest populära och alltid försöka ha dessa i lager för att kunna korta leveranstiderna.

5.2.2 Värde för kunden

Det gäller att skapa ett värde för kunden, eller rättare sagt kompensera ett värde med ett annat. I detta fall handlar det om att E-handeln måste kompensera förlusten av att fysiskt kontrollera och titta på produkten. Andra mervärden som går förlorade är den service kunden får i en fysisk butik som inte går att jämföra med den som ett E-handelsföretag har. Vi anser att konsumenten tar det som självklart att varor på Internet ska vara billigare, hade det inte varit så, hade E-handelsföretagen inte behövt ha lägre priser för att få något sålt via Internet.

De företag vi har intervjuat har gemensamt att de har en relativt låg vinst i förhållande till sin omsättning, dvs. deras vinstmarginal är inte särskilt hög. Vi anser att detta tyder på att priserna är en prioriterad fråga och ett sätt att försöka locka kunder. Viktigast då är att ligga bra till i t ex. prisjämförelsesajter när kunder försöker hitta var produkten är billigast. Av egna erfarenheter kan vi säga att prisjämförelsesajter är det verktyg som, i varje fall ibland i vår umgängeskrets, används i första hand när ett inköp planeras för att se hur mycket som kan sparas på att handla produkten på Internet. För att kunna hålla nere priserna gäller det att effektivisera och hålla nere kostnader, vare sig det handlar om en fysisk butik eller ett företag på Internet.

Kotler beskriver värdekedjan som det huvudsakliga verktyget för att skapa ett större kundvärde, genom att göra förbättringar i företaget. Sätt att effektivisera kan vara t ex att ha billigare inköp från leverantörer eller försöka sänka sina fasta kostnader. I och med E-handelsföretagen bygger hela sin verksamhet på Internet och därigenom kan utnyttja dess

fördelar t ex det faktum att alla beställningar sker elektroniskt då kan färre personer involveras i den processen vilket sparar mycket pengar, dock finns möjligheten hos en del företag att man kan ringa in sin beställning.

5.3 Sammanfattning av analys

Alla delar som vi har behandlat runt företagen kan på ett eller annat sätt kopplas till Kotlers teori om skapandet av kundvärde. Denna koppling tänkte vi sammanfatta här för att klargöra de olika delarnas betydelse för kundvärdet och visa hur kundvärdet förändras för ett företag på Internet jämfört med ett traditionellt företag. Kotler talar om hur företaget kan öka det levererade kundvärdet antingen genom att **öka** det totala kundvärdet eller genom att **sänka** den totala kundkostnaden.

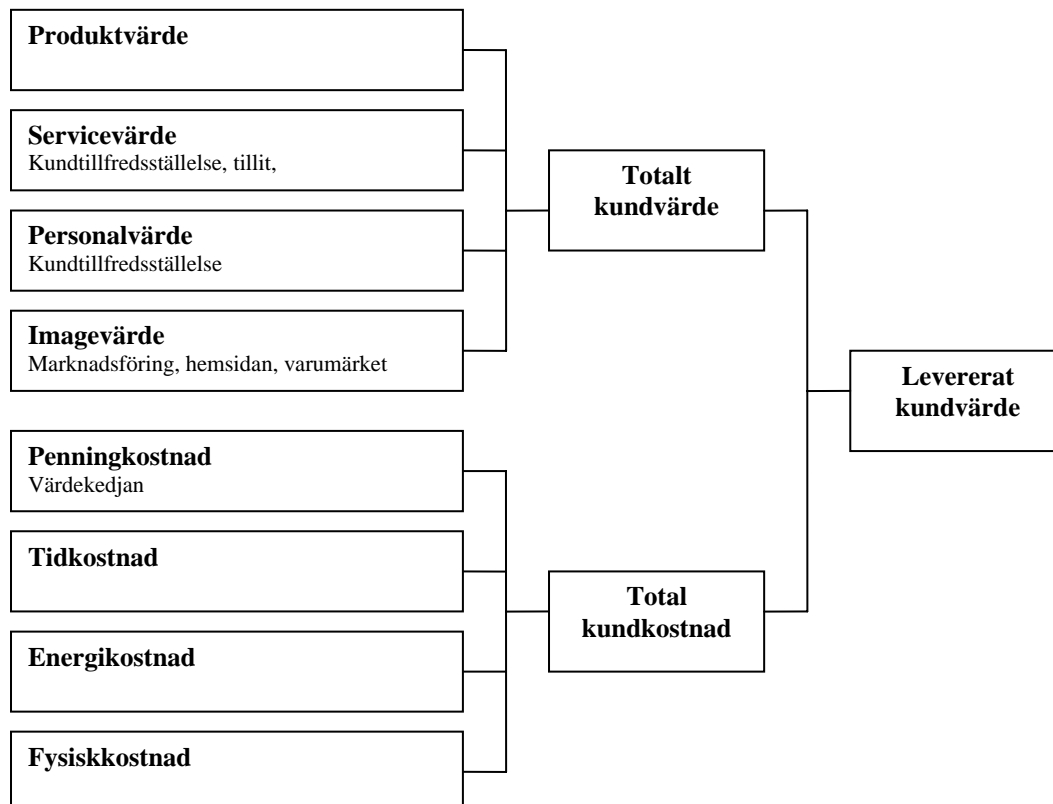


Bild 2 Skapandet av kundvärde (Kotler Philip et al, 1998)

5.3.1 Totala kundvärdet

Det totala kundvärdet handlar om kundens upplevelser kring företaget och deras produkter och består av olika fyra olika delar; produktvärde, servicevärde, personalvärde och imagevärde.

Produktvärdet

Produktvärdet beskriver kundens upplevelser och värderingar kring själva produkten och borde inte kunna förändras om produkten säljs på Internet eller i en traditionell butik. Om det handlar om precis samma produkt så borde inte konsumenten värdera upplevelsen kring produkten annorlunda om han/hon handlar på Internet eller i en fysisk butik.

Servicevärdet

Servicevärdet är däremot viktigt, framförallt för ett företag på Internet. Företaget på Internet måste sätta kunden i fokus och hålla en hög nivå på kundservicen. Detta framhåller också de företag som vi har intervjuat. Vid handel i en traditionell butik kan kunden lättare byta produkten eller lämna in den för reparation. Detta bidrar till betydelsen av en hög service för företag på Internet. Viktigt är också att de i företaget som har kontakt med kunderna också har kompetens inom företagets bransch för att kunna hjälpa kunderna och skapa tillit.

Personalvärdet

Här innefattas delvis det vi tog upp om kompetensen i företaget. De anställda måste ha kunskap om företagets produkter för att på så sätt skapa tillit. Att ha ett företag på Internet innebär en förlust i personalvärdet i den meningen att kunden aldrig ser personalen öga mot öga utan har endast en kontakt via t ex. mail.

Imagevärdet

Imagevärdet kan i stor utsträckning kopplas till företagets varumärke och hemsidans utseende. Som vi diskuterade tidigare i detta kapitel är varumärket viktigt. Netonnet är det intervjuade företag som vi anser har det starkaste varumärke, det är också det företag som har den största omsättningen och vinsten vilket troligen inte är en tillfällighet. Som företag på Internet anser vi att det är viktigt att bygga upp en image för att kunderna direkt ska kunna relatera till företaget när kunden t ex. funderar på att köpa en viss produkt. Detta värde kan byggas upp

genom olika marknadsföringssatsningar som t ex. banners, sökmotorer och prisjämförelsesajter. Imagevärdet är av särskild betydelse när det gäller att fånga kunder som inte har så stor vana av att handla på Internet. Men då gäller det att bygga upp imagevärdet även utanför Internet t ex genom TV-reklam för att kunna nå de potentiella kunderna.

Sammanfattning

Delarna i det totala kundvärdet är viktiga att beakta för företag på Internet. Det totala kundvärdet handlar om upplevelsen som kunden har kring företaget och produkterna. Just upplevelsen är något som de fysiska butikerna ofta är bättre på, dels eftersom kunden får mycket mer upplevelser av att se produkterna i verkligheten istället för att se på dem via en datorskärm och dels genom den personliga service kunden får i butiken. Därför bör företag på Internet försöka bygga upp detta kundvärde genom en bra hemsida, ett starkt varumärke och en hög service åt kunderna.

5.3.2 Totala kundkostnaden

Den totala kundkostnaden är den kostnad som en kund räknar med för att kunna utvärdera, skaffa och använda en produkt. Här beskriver Kotler fyra delar; penningkostnad, tidkostnad, energikostnad och fysiskkostnad.

Penningkostnaden

Penningkostnaden är priset som kunden betalar för produkten. Detta är något som E-handelsföretagen satsar hårt på. De ligger under sina fysiska konkurrenter i pris i och med de kostnader som de sparar in t ex. genom att inte ha dyra lokaler. Priset anser vi vara en av de starkaste faktorerna när konsumenten väljer butik. Värdekedjan kan här ses som en viktig faktor. Det gäller att ha bra och billiga leverantörer för att kunna hålla nere priserna.

Tidkostnaden, energikostnaden och den fysiska kostnaden

Alla dessa tre är låga för E-handelsföretag. I och med att kunden kan sitta hemma och beställa varorna via datorn så sparar han/hon både tid, energi och fysiska ansträngningar. Detta är såklart starka argument för att handla över Internet. Dessa delar kan påverkas genom att t ex. underlätta orderprocessen så att det blir ännu enklare för kunden.

5.3.3 Levererat Kundvärde

Det levererade kundvärdet ökas genom att öka det totala kundvärdet eller sänka den totala kundkostnaden. Företagen på Internet ligger sämre till inom de delar som påverkar kundens upplevelser kring köpet dvs. det totala kundvärdet. Detta minskade totala kundvärde kompenseras dock genom att hålla låga kostnader på produkterna samtidigt som det sparar tid för konsumenterna när de handlar via Internet och därigenom får en låg total kundkostnad. Detta leder till samma diskussion som tidigare, att företagen på Internet måste satsa på sina kundrelationer och skapa mervärde för kunderna för att överleva.

6. SLUTSATS

I slutsatsen kommer vi att besvara vår problemställning och därefter komma med egna reflektioner på arbetet.

6.1 Resultat

Syftet med uppsatsen var att analysera hur framgångsfaktorer hos elva Internetbaserade företag bidragit till ett ökat kundvärde genom att hitta vilka faktorer som våra intervjuade företag hade gemensamt. Detta resultat svarar på vår problemställning som var ”Vilka är de faktorer ett företag på Internet bör beakta för att bli framgångsrikt genom att öka sitt kundvärde?”. De faktorer vi har kommit fram till kan ses som en typ av vägledning för dem som har tankar på att starta upp ett företag på Internet. Vi har under arbetets gång sett flera gemensamma faktorer som företagen tar upp. Vi delar in dem under totalt kundvärde och total kundkostnad beroende på vilken av dem som berörs.

Öka det totala kundvärdet

- *Sätta kunden i centrum*

Kundens betydelse är väldigt tydlig bland de intervjuade företagen. I och med förlusten av bl.a. den personliga kontakten måste E-handelsföretag kompensera detta för att locka kunder och behålla dem. Det gäller att vårda kunderna genom att t ex. maila erbjudanden till befintliga kunder och hela tiden lyssna på kundernas önskemål för att tillhandahålla de produkter de vill ha. Viktigt att tänka på är också att förutom mailadress också ha ett telefonnummer som kunder kan nå företaget på för att på så sätt skapa en något mer personlig kontakt. Genom att sätta kunderna i centrum och lyssna på dem skapas också tillit.

- *Satsa på hemsidans utformning*

Både de undersökta företagen och befintlig teori talar om vilken viktig roll hemsidan spelar. Den är företagets ansikte utåt och ska framhäva seriositet och skapa en tillit till kunden. Den ska samtidigt vara informationsrik och innehålla allt som kunden behöver veta, men ändå inte vara för rörig. Därför är hemsidan vara värd att satsa på.

- *Satsa på marknadsföring*

Att marknadsföra sig på Internet behöver inte kosta särskilt mycket vilket kan göra att företag på Internet sparar pengar jämfört med traditionell marknadsföring i t ex. tidningar. Valet av marknadsföring skiljer sig en del bland våra undersökta företag och är beroende på framförallt deras storlek och omsättning. Men marknadsförings-satsningar som är gemensamma för alla företagen är att finnas med på prisjämförelsesajter och i sökmotorer. Marknadsföringen är också viktig för att bygga upp och stärka varumärket som är viktigt för att skapa tillit gentemot kunderna.

Sänka den totala kundkostnaden

- *Hålla nere priserna*

Priset är en viktig faktor för att få kunder på Internet. Bland våra företag verkar priset vara ett sätt för de potentiella kunderna att få upp ögonen för dem, särskilt eftersom prisjämförelsesajter är ett väl använt verktyg bland kunderna på Internet. Det är därför viktigt att företag på Internet håller nere sina kostnader för att på så sätt göra sig konkurrenskraftiga.

De faktorer som vi har nämnt ovan ska ses som en övergripande plan över faktorer som är viktiga för framgång inom E-handel. De kompletterar varandra i många avseenden och har troligen inte samma effekt var för sig.

6.2 Reflektioner

Denna uppsats har varit väldigt intressant och givande att skriva i och med att vi båda har ett gemensamt intresse inom detta ämne. De fyra centrala faktorerna för framgång som vi har kommit fram till, anser vi mycket väl kan användas av t ex. någon som kanske har funderingar att starta upp ett företag på Internet. Det går att diskutera hur användbara de faktorer vi har kommit fram till är på andra branscher. Dessa faktorer tycker vi dock är så pass övergripande och generella att de mycket väl skulle kunna appliceras på vilken bransch som

helst. För vad ett företag än säljer så är fortfarande hemsidans utformning, struktur och dess relation till kunden lika viktiga.

6.3 Vidare forskning

Vi har i denna uppsats sett till vilka faktorer som är viktiga att tänka på för att nå framgång som E-handelsföretag på Internet. Du skulle kunna gå vidare med detta och se t ex. vilka fallgropar som finns att tänka på. Det skulle också vara intressant att undersöka de faktorer vi har kommit fram till mer noggrant och mer ur ett kundperspektiv. Genom att exempelvis se hur hemsidans uppbyggnad påverkar kunden eller hur kunden tycker en bra kundservice ska vara. Det finns mycket intressant inom ämnet E-handel och vi hoppas att vår uppsats är till användning för vidare forskning.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Litteratur

Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Lund: Studentlitteratur

Carlén, Lars (2002) *Varumärket på Internet- en handbok med exempel och råd*, Bäcklunds bok tryckeri

Chaffey, Dave (2000) *Internet Marketing – Strategy, implementation and practice*, Pearson Higher Education

Cullen John B (1999) *Multinational Management – a strategic approach*, South- Western College Publishing

Dahlén, Michael (2002) *Marknadsföring I nya media – marknadsföring I kubik*, Kristianstads Bok tryckeri AB

Gefen David (2002), *Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers*. Drexel University

Hartman, J (1998) *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.

Hedman, Anders & Pappinen, Laurin (1999) *Affärer och marknadsföring på Internet*, Pagina Förlag AB

Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

Kotler Philip et al (1999) *Principles of Marketing*, second European edition, Prentice Hall Europe, New Jersey

Lekwall, P., Wahlbin, C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg: Högsbo Grafiska AB

Lindgren, Mats, Jedbratt, Jörgen & Svensson, Erik (2001) *Morgondagens mobila marknadsplats*, Borås: Centraltryckeriet

Patel & Tebelius (1987) *Grundbok i forskningsmetodik*, Studentlitteratur Lund

Porter, Michael E (1983) *Konkurrensstrategi*. Oskarshamn: Tryckeri Primo AB

Preece, Rodgers och Price (2002) *RIBA*, 1988

Svenska Akademin (1998) *Svenska akademins ordlista*, Norstedts Akademiska Förlag

Tiernan Bernadette (2000) *E-tailing*, Dearborn Financial Publishing

Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson, L. (1991) *Att utreda forska och rapportera*, Malmö: Liber-Hermod

Wärneryd, B. (1990) *Att fråga: Om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. Örebro: Statistiska Centralbyrån

7.2 Artiklar

Balsvik, Gudrun, *Shopping via Internet; Konsumentens egenskaper, attityder & samspelet med webbdesignen, marknadsföringen och teknologin*, (Rapport i företagsekonomi, Handelshögskolan i Stockholm, 2001)

Brynjolfsson Erik et al, *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*, Working Paper 140, MIT Sloan School of Management, MIT Press, Cambridge, 1999

Årsredovisning 2004 Bra Ljud & Bild

Årsredovisning 2004 Inwarehouse

Årsredovisning 2004 NetOnNet

Årsredovisning 2004 Shg.Dk

7.3 Elektroniska källor

www.braljudbild.se	Bra Ljud & Bild
www.filmia.se	Filmia
www.inwarehouse.se	Inwarehouse
www.netonnet.se	Netonnet
www.shg.biz	Shg
www.scandinavianphoto.se	Scandinavian Photo
www.komptronik.se	Komptronik
www.pricerunner.se	Pricerunner
www.scb.se	Statistiska Centralbyrån
www.internetworld.se	Internetworld

IT-Branschen¹ (2005), *E-handeln tar hem spelet*

http://itbranschen.idg.se/ArticlePages/200512/08/20051208155945_ITB483/20051208155945_ITB483.dbp.asp

Internetworld¹ (2004), *Så ska näthandeln slå nya rekord*

http://internetworld.idg.se/ArticlePages/200410/22/20041022011621_IW069/20041022011621_IW069.dbp.asp#

Arnberg, Hedlund (2005), *Internet – en integrerad del av svensk parti- och detaljhandels Affärsverksamhet*

<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=48&document=316>

7.4 Muntliga källor

Intervju med Sanna Svensson på Netonnet

Intervju med Claes Mure på Bra Ljud & Bild

Intervju med Thomas Falborg på Shg

Intervju med Andreas Carlsson på Filmia

Intervju med Michael Hallberg på Inwarehouse

Intervju med Maria Bergvall på Komptronik

Intervju med Anna Andersson på X-Cd & Dvd

Intervju med Kerstin Jonsson på Bok-X

Intervju med Hans Persson på Foto-X

Intervju med Göte Lundström på X-Data

Intervju med Fredric Ståhl på Scandinavian Photo

Bilagor

Intervjufrågor till Företagen:

1. Varför har ni valt att satsa på E-handel?

Svar:

2. Vad anser ni är viktigast att satsa på för att nå framgång som E-handels företag i er bransch?

Svar:

3. Vad anser ni att er framgång beror på i huvudsak?

Svar:

4. Vad anser ni att E-handeln medför för några för- och nackdelar Vad gäller kontakten med kunderna?

Svar:

5. Hur gör ni för att knyta kundkontakter och skapa trogna och återkommande kunder?

Svar:

6. Har ni många återkommande kunder?

Svar:

7. Individanpassar ni vissa erbjudande och produkter?

Svar:

8. Vad skapar ni för mervärde för era kunder, dvs vad anser ni att kunden tjänar på att handla hos er jämfört med en fysisk butik?

Svar:

9. Hur gör ni er synliga på Internet?

Svar:

10. Hur stor del av kostnaderna lägger ni på marknadsföring?

Svar:

11. Har era marknadsföringssatsningar givit några tydliga resultat?

Svar:

12. Har ni egna lager eller beställer ni från leverantören direkt?

Svar:

13. Vilka styrkor och svagheter anser ni er ha i ert företag?

Svar:

14. Vad anser ni er ha för konkurrensfördelar gentemot era konkurrenter?

– Hur bibehålls dessa?

Svar:

15. Vilken roll spelar er hemsidas uppbyggnad och utseende?

Svar:

16. Om ni har något annat att tillägga som vi har glömt att ta upp, så skriv det gärna här: