



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Framgångsfaktorer för Elektronisk handel

En studie med fokusgrupper

Kandidat uppsats inom Informatik

Författare: Cicek, Lena

Ulfenborg, Daniel

Handledare: Keller, Christina

Jönköping Juni, 2005



JÖNKÖPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL
Jönköping University

Success factors for Electronic Commerce

A study using focus groups

Bachelor thesis within Informatics

Author: Cicek, Lena

Ulfenborg, Daniel

Tutor: Keller, Christina

Jönköping June, 2005

Kandidat uppsats inom Informatik

Titel:	Framgångsfaktorer för elektronisk handel. En studie med fokusgrupper.
Författare:	Cicek, Lena och Ulfenborg, Daniel
Handledare:	Keller, Christina
Datum:	2005-06-10
Ämnesord	Elektronisk Handel, framgångsfaktorer

Sammanfattning

Elektronisk handel har genererat många olika nya sätt att göra affärer, att kommunicera på och har öppnat en helt ny elektronisk marknad. Fler och fler elektroniska företag skapas och allt fler traditionella företag utökar sin verksamhet med elektronisk handel. Skapandet av ett virtuellt företag eller expansionen av ett befintligt företag med elektronisk handel kräver dock noggrann planering och det finns många faktorer som måste beaktas och utföras korrekt för att projektet inte skall misslyckas.

Denna uppsats ämnar identifiera de faktorer som teorin framställer som viktigast vid etableringen av elektronisk verksamhet. Faktorerna kommer sedan att diskuteras och en sammanställning av hur teorin beskriver att dessa skall utföras kommer ges. Identifieringen av dessa faktorer kommer att ge en inblick i vilka steg som bör övervägas vid utvecklandet av elektronisk handel och hur företag skall förhålla sig för att överleva på Internet.

Efter framtagandet av dessa faktorer genomfördes ett antal fokusgruppsintervjuer för att skapa diskussioner om vad de som kunder anser vara viktiga attribut för elektroniska företag. Dessa intervjuer frambringade flera intressanta diskussioner. Olika egenskaper beskrevs av olika respondenter som viktigast. Dock skiljer sig inte teorin och respondenternas svar och åsikter på några större punkter. Samma faktorer som teorin framhöll som viktigast ansågs även av respondenterna vara mest betydelsefulla för att elektroniska företag skulle lyckas och anses attraktiva på marknaden. Eftersom teorin inom detta ämne är så pass omfattande var detta resultat inte oväntat.

Som en komplettering till denna studie och för att se det ur en annan synvinkel utfördes en intervju med e-företaget NetOnNet. VD: n Anders Halvarsson fick besvara ett antal frågor och beskriva hur de nått sin framgång och vad han anser vara de viktigaste egenskaperna för lyckad elektronisk handel.

Uppsatsens syfte uppfylldes delvis vid framtagandet av framgångsfaktorerna. Intervjuerna med fokusgrupperna och NetOnNet fullgjorde syftet genom att jämföra teori, respondenternas svar och praktik. Planering, marknadsföring, hemsidans arkitektur och säkerhet och köpprocess var de kritiska framgångsfaktorer som vi konstaterade i uppsatsen. Dessa framgångsfaktorer framställdes i teorin som mest väsentliga och togs upp under diskussionerna med fokusgrupperna. Det mesta som framkom under diskussionerna stämde väl överens med teorin, men flera intressanta synpunkter och kreativa förslag uppstod. Uppsatsens avsikt att verka som en sammanställning av vad man bör tänka på, hur man bör gå tillväga och hur man tillfredsställer kundens behov vid etableringen av elektronisk handel har således infriats.

Bachelor Thesis in Informatics

Title:	Success factors for electronic commerce. A study using focus groups.
Author:	Cicek, Lena och Ulfenborg, Daniel
Tutor:	Keller, Christina
Date:	2005-06-10
Subject terms:	Electronic Commerce, success factors

Abstract

Electronic commerce has generated several new and different ways of conducting businesses, communicating and has opened an entirely new electronic market. More and more electronic companies are created and many traditional companies expand their organisation with electronic commerce. The creation of a virtual company or the expansion of an existing company with electronic commerce needs careful planning and there are several factors that have to be taken into consideration and executed correctly in order for the project to be successful.

This thesis tends to identify those factors that are described in theory as the most important ones when establishing electronic activity. These factors will be discussed and a compilation of how the theory suggests that these are conducted will be given. The identification of these factors will give us an insight in which steps that needs to be taken into consideration when creating electronic commerce and how to perform these steps in order to survive on the Internet.

After the identification of these factors a number of focus groups were interviewed in order to create discussions regarding what they as customers considers to be important attributes for electronic companies. These interviews resulted in several interesting discussions. Different characteristics were described as most important by different responders. The answers given from the respondents and the theory didn't differ a lot. Same factors as the theory described as most important were also by the responders expressed as most meaningful in order for electronic companies to succeed and to be seen as attractive on the market. Since the theory within this subject is rather extensive this result wasn't unexpected.

As a complement to this study and to be able to gain insight from another point of view an interview with the e-company NetOnNet was conducted. The vice president Anders Halvarsson was given a couple of questions and asked to describe how they had become so successful and which abilities he considered to be the most important for successful electronic commerce.

The purpose of this thesis was partly fulfilled after identifying the success factors. The interviews with the focus groups and NetOnNet completed the purpose by comparing theory, the answers from the responders and common practice. Planning, marketing, the structure of the homepage and security and the process of purchasing were the critical success factors which were established in this thesis. These factors were in theory described as most essential and discussed during the interviews with

our focus groups. The majority of the discussions gave similar answers as written in theory, but several interesting point of views and creative suggestions arose. The intention of this thesis to act as a compilation of what to think about, how to act and how to satisfy the customer when establishing electronic commerce has hence been fulfilled.

Innehåll

1	Introduktion.....	3
1.1	Bakgrund.....	3
1.2	Problemdiskussion.....	3
1.3	Syfte.....	4
1.4	Avgränsningar.....	4
1.5	Intressenter.....	4
1.6	Disposition.....	4
2	Metod.....	6
2.1	Undersökningsansats.....	6
2.2	Metoder för datainsamling.....	6
2.2.1	Intervju.....	7
2.3	Urval.....	7
2.3.1	Val av fokusgrupper.....	7
2.3.2	Val av företag för fallstudien.....	8
2.4	Fokusgruppsintervju.....	8
2.4.1	Tillvägagångssätt vid fokusgruppsintervjuer.....	9
2.5	Författarnas tillvägagångssätt vid fokusgruppsintervjuerna.....	10
2.6	Fallstudien.....	10
2.7	Uppsatsens reliabilitet och validitet.....	11
2.8	Diskussion om val av frågor till fokusgrupperna.....	12
2.9	Diskussion om val av frågor till NetOnNet.....	12
2.10	Källkritik.....	12
2.11	Alternativa metoder för detta område.....	13
3	Teoretisk referensram.....	14
3.1	Elektronisk Handel.....	14
3.1.1	Olika klassificeringar av elektronisk handel.....	16
3.2	Framgångsfaktorer.....	17
3.3	Strategier för Elektronisk handel.....	18
3.3.1	Business models.....	18
3.3.2	Internetmarknadsföringsstrategi.....	19
3.3.3	Misstag i strategiarbetet.....	20
3.4	Marknadsföring på Internet.....	21
3.4.1	Annonssformer på Internet.....	21
3.5	Hemsidans arkitektur.....	22
3.5.1	Planeringen av hemsidan.....	22
3.5.2	Användandet av en prototyp.....	23
3.5.3	Användarvänlighet och design.....	24
3.6	Köpprocessen på Internet.....	25
3.6.1	Beställningen.....	25
3.6.2	Betalning och säkerhet.....	25
3.6.3	Leverans av varan.....	26
3.6.4	Kundservice.....	26
3.7	Unika egenskaper och kunskap.....	26
4	Empiri.....	28
4.1	Sammanställning av diskussionerna med fokusgrupperna.....	28

4.1.1	Åsikter gällande elektronisk handel	28
4.1.2	Hemsidans layout och funktionalitet	29
4.1.3	Marknadsföring för elektronisk handel	29
4.1.4	Betalningsprocessen	30
4.1.5	Allmän diskussion	31
4.2	NetOnNet	32
4.3	Sammanställning av intervjun med NetOnNet	33
5	Analys	35
5.1	Fokusgrupperna uppfattningar angående elektronisk handel	35
5.2	Internetstrategier och NetOnNets åsikter kring dessa	35
5.3	Hemsidans arkitektur – fokusgruppernas anmärkningar och NetOnNets layout.	35
5.4	Marknadsföring på Internet – fokusgruppernas åsikter och NetOnNets tillvägagångssätt.	36
5.5	Köpprocessen på Internet – respondenternas åsikter och NetOnNets metod	36
5.6	Allmän diskussion med fokusgrupperna och respondenternas egna reflektioner	37
6	Slutsats	38
6.1	Framgångsfaktorer	38
6.1.1	Skillnader mellan teori och empiri	39
6.2	Egna reflektioner	39
6.3	Slutord	39
	Referenslista	41
	Bilagor	
	Bilaga 1 Intervjufrågorna till NetOnNet.	47
	Bilaga 2 Intervjufrågorna med fokusgrupper.	48
	Figurförteckning	
	Figur 3.1. Olika dimensioner av elektronisk handel	17
	Figur 3.2. Fyra steg i användandet av prototyp	25

1 Introduktion

*I detta kapitel kommer uppsatsens bakgrund, problematisering samt dess syfte att framställas. Vidare in-
nefattas även avgränsningar, intressenter och disposition i detta kapitel.*

1.1 Bakgrund

De senaste åren har elektronisk handel ökat markant över hela världen. Fler rent fysiska företag utökar sin verksamhet med elektronisk handel och fler virtuella företag dyker upp på marknaden.

På 70- och 80-talet syftade elektronisk handel främst till EDI (Electronic Data Interchange) vilket är elektronisk överföring av standardiserade företagsdokument, såsom fakturor och beställningar mellan företag. När man talar om elektronisk handel idag syftar man fortfarande på utbytet av information över datanätverk, den stora skillnaden ligger i användandet av det globala nätverket Internet. Internet har skapat en enorm världsomspännande distributionskanal för varor, tjänster och information.

Internet medför många möjligheter såväl för kunder, anställda som företag. För kunden ges ett bredare sortiment av produkter, tjänster och priser från olika leverantörer att välja bland. För företagen som marknadsför sig på Internet finns möjligheten att expandera inom nya marknader, erbjuda nya tjänster och konkurrera med andra större företag på mera lika villkor. För de som arbetar på dessa företag erhålls möjligheten att utveckla nya färdigheter och att använda Internet för att förbättra företagets konkurrenskraft (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2003).

Det är lätt att argumentera för användandet av elektronisk handel när man är medveten om potentialen och fördelarna med Internet. Men beslutet att använda sig av elektroniska affärer – vare sig det innebär införandet av elektronisk handel i ett rent fysiskt företag eller etableringen av ett nytt virtuellt företag – kommer att medföra noggrann planering, analysering och omfattande förändring av organisationen.

Denna motsättning är motivet för oss att vilja skriva om framgångsfaktorerna vid elektronisk handel. Vad bör företag tänka på innan införandet och användningen av elektronisk handel? Vilka faktorer bör beaktas för att man skall kunna konkurrera på Internet? Vad anser kunden vara de viktigaste faktorerna vid elektronisk handel?

1.2 Problemdiskussion

Internet innebär oerhörda möjligheter - nya marknader, nya tjänster och nya kunder. Men eftersom fler och fler företag ser fördelarna med att använda sig av Internet så ökar även konkurrensen. Det finns många faktorer som måste övervägas vid skapandet av ett e-företag. Företaget måste vara väl medvetet om vilka dessa faktorer är och hur man bör gå tillväga för att bli framgångsrik på Internet.

Skapandet av en webbplats på Internet är ett strategiskt beslut som fordrar analys och förberedelser. En Internet-satsning kräver goda förberedelser för att inte misslyckas. Ett allt för snabbt beslut kan orsaka ogillande från kunderna och bli väldigt kostsamt för företaget (Hedman & Pappinen, 1999). För att vara väl förberedd inför den elektroniska marknaden så är det kritiskt att känna till vilka faktorer som bör beaktas och hur kunden tycker och tänker. Frågor som författarna vill undersöka och besvara är:

- Vilka är de kritiska framgångsfaktorerna för elektronisk handel enligt teorin?
- Vad är viktigt för företag att ta hänsyn till vid etablering av elektronisk handel?
- Vad anser kunden vara betydelsefulla egenskaper för e-företag?
- Skiljer sig de kritiska framgångsfaktorerna i teorin från de faktorer som e-företag och dess kunder identifierar?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att identifiera de, enligt teorin, kritiska framgångsfaktorerna för e-företag och sedan jämföra dessa med vad kunder i allmänhet anser. Således är syftet dels att beskriva vad som är viktigt att ta hänsyn till vid etablering av elektronisk handel och dels att ta reda på vad kunden anser vara de viktigaste attributen för ett e-företag.

1.4 Avgränsningar

En avgränsning gjorts inom referensramen till partiell elektronisk handel, detta innebär digital leverantör och digital process med en fysisk produkt.

1.5 Intressenter

Intressenter till denna uppsats kan vara blivande e-företag eller företag som funderar på att utöka sin organisation och etablera sig på Internet. Andra intressenter är studenter eller andra personer som funderar på att forskalla eller har intresse inom detta område.

1.6 Disposition

► Kapitel 1 – Inledning:

I kapitel 1 kommer en presentation om bakgrunden till ämnet ges som har valts att skrivas om i denna uppsats. Därefter kommer problemdiskussionen, problemformulering, syfte, avgränsningar, intressenter till uppsatsen samt denna disposition.

► Kapitel 2 – Metod:

I kapitel 2 kommer den valda undersökningsmetoden att beskrivas och varför den ansatsen är lämplig för denna uppsats. Vidare kommer en förklaring ges om hur datainsamlingen skett, om uppsatsens reliabilitet och validitet samt urval av dem som skall intervjuas.

► Kapitel 3 – Teoretisk referensram:

I kapitel 3 kommer litteraturen att skildras som vi har valt att studera. En beskrivning av vad elektronisk handel är, dess utveckling och framgångsfaktorerna som tagits fram gällande elektronisk handel kommer att ges.

► Kapitel 4 – Empirisk studie:

I kapitel 4 kommer en sammanfattning av vår empiriska studie göras. Dem svar som framkommit under intervjun med VD: n för NetOnNet och svaren från respondenterna kommer behandlas.

► **Kapitel 5 – Analys:**

I kapitel 5 kommer analysen att utföras genom att jämföra litteraturen som sammanställts i referensramen mot den empiriskall studien som genomförts. Vidare i analysen kommer svaren till uppsatsens syfte att läggas fram.

► **Kapitel 6 – Slutsatser:**

I kapitel 6 kommer en sammanfattning av det som framkommit i analysen att ges, samt författarnas slutsatser och reflektioner.

2 Metod

I detta kapitel beskrivs metoden som vi valt att använda oss av för att uppnå syftet med uppsatsen och för att kunna genomföra den empiriskall undersökningen. Även en förklaring till varför vi valt att arbeta på detta vis ges och en diskussion om uppsatsens reliabilitet och validitet förs.

2.1 Undersökningsansats

Det är viktigt att hitta en metodansats som passar frågeställningen och undersökningens syfte. Lundahl och Skärvad, (1999) nämner två olika metodteorier, kvalitativ respektive kvantitativ metod. Den kvalitativa ansatsen lägger betydelsen på tolkning och förståelse. Den kvantitativa metodteorin lägger vikten på mätning. Mätningen skall användas för att beskriva och förklara olika företeelser och samband mellan dem (Lundahl & Skärvad, 1999).

En kvantitativ undersökning handlar först och främst om att *mäta* något. Undersökaren ser ofta till en given population och mäter ett visst fenomen. Exempel på en kvantitativ undersökning är att ta reda på hur hög arbetslösheten är i ett visst geografiskt område.

Eftersom syftet med undersökningen är att ta reda på hur företag når framgång på Internet så används en kvalitativ undersökningsmetodik i uppsatsen. Kvalitativa undersökningar kännetecknas av att de resulterar i kvalitativ data, alltså data som inte är mätbar eller svår att mäta. Framgång i sig är visserligen kvantitativt mätbart, men respondenternas åsikter om hur man blir framgångsrik är kvalitativ data. Det handlar om att *”se saker och ting genom de studerade aktörernas ögon”* (Lundahl & Skärvad 1999, s.102).

Vidare skiljs författare även på olika undersökningars syfte. De talar om explorativa, beskrivande, förklarande, diagnostiska och utvärderande undersökningar. En explorativ undersökning syftar bland annat till problemformulering och problemprecisering vilket ofta uttrycks i hypoteser. En förklarande undersökning syftar till att besvara frågan *varför* och prövar ofta olika hypoteser. En diagnostisk undersökning syftar till att finna en *orsak* och ofta en lösning på problemet. En utvärderande undersökning syftar till att utvärdera och mäta effekterna av en viss åtgärd. En beskrivande undersökning innebär att den syftar till att skildra ett visst fenomen (Lundahl & Skärvad 1999). Uppsatsens undersökningar avser att vara beskrivande, författarna vill veta hur e-företag fungerar och hur framgång uppnås inom elektronisk handel.

2.2 Metoder för datainsamling

Det finns flera olika sätt att samla in data, såsom intervjuer, observationer, Internet och litteratur. Enligt Lundahl och Skärvad, (1999) kan data som insamlats grupperas antingen som primär- eller sekundärdata. Primärdata är material som undersökaren själv har samlat in genom exempelvis intervjuer eller direkt observation. Sekundärdata är material som samlats in av andra (Lundahl & Skärvad, 1999).

Syftet med denna uppsats är att identifiera de kritiska framgångsfaktorerna för e-företag på Internet. Vidare skall en diskussion kring vad företag bör tänka på vid etablering av elektronisk handel föras. För att samla in relevant empiri har telefonintervjuer, intervjuer via mail och fokusgruppsintervjuer utförts. Intervju är ett tillvägagångssätt för datainsamling av information som hämtas in genom att en intervjuare ställer frågor eller för en dialog med

intervjupersonen. Den information som intervjupersonen lämnar blir undersökningens rådata (Lundahl & Skärvad, 1999). Frågorna som kommer att ställas till Anders Halvarsson på NetOnNet kommer att bli utskickade en vecka innan intervjun äger rum. Anledningen till att respondenterna skall få frågorna i förväg är för att svaren skall vara väl genomtänkta. Denna typ av data som utredaren själv samlar in är primärdata. (Lundahl & Skärvad, 1999). Sekundärdata kommer givetvis också att användas. Det är information som redan finns dokumenterat om ett ämne. Det är information som finns i böcker, mötesanteckningar, dagböcker, tidningsartiklar och litteratur (Lundahl & Skärvad, 1999). Den sekundärdata som vi har valt att använda är; tidningsartiklar, Internet, litteratur i ämnet elektronisk handel och marknadsföring och elektroniska tidsskrifter.

2.2.1 Intervju

Vidare talar Lundahl och Skärvad, (1999) om vikten i att klargöra vilken typ av intervju som skall göras, hur man skall identifiera intervjupersonerna och hur de skall kontaktas och medverka i studien. Olika intervjuer skiljer sig från varandra genom graden av standardisering. Frågor som är bestämda i förhand och som strikt måste följas är av hög grad av standardisering. Det är även ett måste att samma frågor och samma ordningsföljd användas för alla som blir intervjuade. Ostandardiserade intervjuer är en intervju som är mer flexibel och frågorna kan anpassas allteftersom intervjuens gång. Dessa frågestunder måste inte vara förbereda i förhand på samma sätt som standardiserade intervjuer och ordningsföljden på frågorna får variera. Semistandardiserade intervjuer är de som varken kan placeras inom facket hög standardiserad eller ostandardiserad. Inom semistandardiserade intervjuer har undersökaren i förhand bestämt vilka frågor som skall ställas men här kan intervjuaren ställa följdfrågor för att få ett mer utförligt svar. (Lundahl och Skärvad, 1999). Vi har valt att genomföra en semistandardiserad intervju med det utvalda e-företaget. Detta eftersom det finns ett behov att kunna ställa följdfrågor i anslutning till de frågor som vi förberett och skickat ut. Semistandardiserade intervjuer kommer även att användas då fokusgrupperna frågas ut. Vi har valt detta för att det kan dyka upp diskussioner om ett oväntat område som kan vara till nytta i uppsatsen. Därför vill vi inte binda oss till fasta frågor och begränsa åsikterna som framkommer.

2.3 Urval

Lundahl och Skärvad, 1999, s. 97) skriver att *"urval handlar om vem, vilka eller vad som skall intervjuas eller observeras"*. Nedan följer hur författarna har gjort sitt urval i uppsatsen.

2.3.1 Val av fokusgrupper

Valet av respondenter till fokusgrupperna har avgränsats till studenter på Internationella Handelshögskolan i Jönköping i åldern 20 – 40 år och som använt sig av elektronisk handel. Denna population har valts dels eftersom detta är en målgrupp i vilken majoriteten använder sig av Internet frekvent och dels för att användandet av elektronisk handel är vanligt förekommande i denna grupp. Vidare har respondenterna valts ut enbart bland dem där intresse fanns, för att konstatera att diskussionen blir aktiv och seriös. Vid val av fokusgruppernas storlek valde vi att använda oss av fyra studenter åt gången och beslutade oss för att använda oss av sex fokusgrupper. Diskussionen i fokusgrupperna ägde rum hemma oss en av uppsatsens författare, detta gav respondenterna en mer avslappnad miljö.

2.3.2 Val av företag för fallstudien

Valet av NetOnNet för fallstudien grundas på deras framgång som e-handelsföretag. Detta är Sveriges ledande renodlade Internetbutik för hemelektronik. För att vidare stödja begreppet framgångsrikt e-företag har artiklar och recensioner från bland annat Dagens Industri och Pricerunner.se tagits fram. Dagens Industri (2005) skriver: *"Hemelektronikförsäljaren NetOnNet ökade försäljningen med 24 procent i december... under 2004 lyckades dem precis spränga miljardvallen. Intäkterna blev 1004 Mkr, jämfört med 632 Mkr under 2003"*

På Pricerunner.se har NetOnNet fått ett medelbetyg på 4,5/5 av ungefär 3500 recensioner från konsumenter som handlat på företaget (Pricerunner, 2005). På Prisjakt.nu får NetOnNet ett ungefärligt snittbetyg på 8/10 från användarna (Prisjakt, 2005). Kategorin som oftast drar ner NetOnNets betyg är deras höga fraktkostnader. NetOnNet låg i november 2004 på tredje plats i Sverige, över antalet besökare på sin hemsida, med 253000 användare.

2.4 Fokusgruppsintervju

Denna förklaring av fokusgrupper ges av Litosseliti (2003 s. 1) : *"a carefully planned discussion designed to obtain perceptions on a defined area of interest in a permissive, non-threatening environment"*.

Fokusgrupper kan beskrivas som en sorts gruppintervju vilken kretsar kring en särskild frågeställning (Tillgren & Wallin, 1999). Metodiken är idag en väl etablerad vetenskaplig forskningsmetod som fått en bred tillämpning inom ett flertal discipliner. Fokusgruppsintervjuer är lämpliga för att bland annat utforska människors erfarenheter, uppfattningar, önskemål eller svårigheter. Den huvudsakliga skillnaden mellan fokusgrupper och gruppintervju är att fokusgrupper skall tillsammans interagera med varandra. Personen eller personerna som leder fokusgrupper har i uppgift att stimulera deltagarna med intressanta ämnen. Vanligtvis så använder intervjuarna sig av mellan sex till tio deltagare i fokusgrupper. Det går även att använda sig av färre deltagare såsom fyra upp till tolv personer, antalet varierar mellan olika undersökningsområden. Användningen av för stora fokusgrupper kan leda till att ledaren av gruppen kan tappa kontrollen över gruppen och det kan även vara svårt att sammanställa resultatet. Om färre deltagare intervjuas i varje omgång är det lättare för varje deltagare att framföra sin åsikt inom ämnet och det är även lättare för fokusgrupplederen att ha kontroll över situationen (Litosseliti, 2003). Uppsatsens syfte är just att studera vad respondenterna har för erfarenheter och uppfattning om elektronisk handel. Med *fokuserad* menas att intervjun är begränsad till ett specifikt ämnesområde.

Litosseliti (2003) har sammanställt vad olika författare tycker om fokusgrupper och dess användning. Att upptäcka ny information såsom fakta om en ny produkt eller konsolidera gammal kunskap, till exempel att undersöka människans vanor kan vara en anledning till att använda sig av fokusgrupper. En annan anledning kan vara att samla ihop olika åsikter och synsätt som deltagarna har om ett och samma ämne. Vidare är fokusgrupper användbara då det handlar om att samla ihop information om vad deltagarna har för attityder, åsikter, respons, motivation och perspektiv gällande ett ämne och hur det kommer sig att deltagaren känner på det sättet som de presenterar. Fokusgrupper kan även användas då undersökning skall göras på deltagarna. Det kan handla om att vilja dela förståelse för hur en deltagare lever sin vardag. Vid brainstorming är det också användbart att använda sig av fokusgrupper. Då diskuterar deltagarna olika vinklar av problemet och försöker komma på olika lösningar till ett problem som kanske kan bidra till att finna en lösning. Information om hur individer blir påverkade av människor i samma grupp kan även vara en anledning att använda sig av fokusgrupper. Denna typ av metod är även användbar då det handlar om att undersöka känsliga områden och kontroversiella ämnen (Litosseliti, 2003).

Fördelarna med att använda sig av fokusgrupper är att informationen som samlas in är deltagarnas erfarenheter, upplevelser och attityder som de diskuterar fram. Vid användning av fokusgrupper kan intervjuaren få en inblick i deltagarnas olika synpunkter och hur de interagerar med varandra utan att alltid ha samma åsikt gällande frågorna som ställs. Denna typ av information förloras lätt vid användning av andra undersökningsmetoder såsom individuella intervjuer, enkätundersökningar eller observationer. Vidare så talar författaren om att fokusgrupper kan användas som en primär datakälla, kompletterande datakälla och som en flermetodisk studie där man kombinerar olika former av datainsamlingsmetoder (Litosseliti, 2003).

Fokusgrupper bör inte användas om respondenterna inte har någon kunskap eller erfarenhet i ämnet eftersom svaren blir meningslösa. Fokusgrupper har även vissa begränsningar som bör beaktas såsom att ledaren av fokusgruppen kan leda respondenterna till att besvara frågorna såsom ledaren själv vill. Det kan även förekomma att vissa av respondenterna har en starkare personlighet vilket kan leda till att de kan ta över diskussionen och dominera mer än andra (Litosseliti, 2003).

2.4.1 Tillvägångssätt vid fokusgruppsintervjuer

Vanligtvis leder en medlare en utvald fokusgrupp. Gruppen skall tillsammans diskutera och framföra sina individuella erfarenheter och åsikter inom det specifika ämnet. Det är viktigt att gruppdeltagarna känner sig trygga och bekväma i diskussionen, det skall inte förekomma någon form av press på deltagarna att känna att de måste fatta beslut eller dra slutsatser (Litosseliti, 2003). I jämförelse med andra datainsamlingsmetoder så har fokusgrupper fördelen att vara mer naturliga och återspegla hur människan fungerar i vanliga fall, det finns människor runt en som påverkas och blir påverkade (Litosseliti, 2003).

Något som är oerhört viktigt vid fokusgruppsintervjuer är rekryteringsförfarandet och intervjusituationen. Stjerna och Marttila (1999) diskuterar tyngden av att välja rätt respondenter. Det gäller att intervjua individer som finner frågeområdet aktuellt och intressant annars finns risken för ogenomtänkta och oseriösa svar. I artikeln nämns även att det ofta är att föredra grupper på fyra till fem personer, dels för att alla skall få sin chans att göra sin röst hörd och för att intervjun oftast blir enklare att genomföra då. Slutligen nämns att framgångsrika fokusgruppsintervjuer inte enbart tar upp sådant som forskaren vet är angeläget, utan är öppna för oförutsedda frågeområden.

Tillgren & Wallin (1999) talar vidare om fyra grundläggande komponenter som kan knytas till den traditionella forskningsmetodik, inom vilken fokusgruppsmetodik har sin vetenskapliga referensram. Den första komponenten innebär att deltagarna till fokusgrupperna inte rekryteras slumpmässigt utan att urvalet styrs av syftet med studien. Den andra komponenten som nämns hör ihop med den första och är att intervjuerna inte sker med enbart en grupp utan med flera grupper. Detta för att man skall få fram variationer i svaren från gruppdiskussionerna. Den tredje komponenten är att deltagarna aktivt medverkar under intervjun och att frågorna är av utforskande karaktär och inte begränsade till fasta svarsalternativ. Den fjärde och sista komponenten är att analysen av den insamlade dokumentationen sker efter principer för kvalitativ analysmetodik.

Lichtenstein & Swatman (1999) diskuterar användandet och effektiviteten av fokusgrupper i forskning kring elektronisk handel. Resultatet i artikeln antyder att fokusgrupper kan vara mycket effektiv vid forskning kring elektronisk handel. Författarna påpekar dock vikten av att intervjuerna utförs korrekt och professionellt. Lichtenstein & Swatman (1999) har tagit fram en samling riktlinjer för effektiv användning av fokusgrupper vid forskning kring elek-

troniska affärer. Den första punkten som nämns är att sammansättningen av fokusgruppen skall bestå av flera olika discipliner från flera olika organisationer. Nästa punkt som nämns innebär att man bör diskutera motsägande discipliner utan att intervjuaren ingriper. Den tredje riktlinjen som omnämns är att dokumentation av existerande teori måste finnas tillgänglig och att terminologi som är svårförståelig skall förklaras. Den fjärde punkten som författarna påpekar är att intervjuaren skall uppmuntra diskussioner kring olika perspektiv. Den femte punkten talar om att intervjuaren skall stödja ”brainstorming” för att frambringa nya och oförutsedda ämnen. Den sjätte punkten talar om att intervjuaren skall försöka nå en integrerad holistisk lösning. Den sjunde punkten tar upp vikten av att intervjuaren har bred kunskap inom elektronisk handel och det specifika ämnesområdet. Slutligen nämner Lichtenstein & Swatman (1999) att intervjuaren kontinuerligt måste sträva efter att forskningen är relevant.

2.5 Författarnas tillvägagångssätt vid fokusgruppsintervjuerna

Under intervjuerna kommer respondenterna att bli ombedda att medverka endast ifall intresse finns. Alla tankar och idéer som kommer upp under diskussionen kommer att behandlas i uppsatsen.

Under intervjuerna kommer framgångsfaktorerna som nämns i teorin diskuteras och svår terminologi kommer att förklaras. Olika teorier och faktorer kommer att läggas fram för att sedan starta en diskussion som förs mellan deltagarna. Under dessa debatter kommer intervjuerna inte medvetet styra. Fokus kommer dock att ligga i vad respondenterna själva tycker är viktigt och inte vad dem anser om befintlig teori. Intervjuerna skall uppmuntra diskussioner kring olika perspektiv. Det är viktigt att föra en diskussion i vilken samtliga deltagare får säga sina åsikter och sedan föra en diskussion kring dessa. Intervjuerna kommer även att stödja ”brainstorming” för att frambringa nya och oförutsedda ämnen. Undersökningens syfte är inte att nå en specifik lösning utan att diskutera och utvärdera respondenterna olika synsätt. Det är viktigt att intervjuerna har bred kunskap inom det specifika ämnesområdet. Mycket teori har studerats och analyserats för att författarna skall få en så bred insikt om elektronisk handel som möjligt. Vidare kommer författarna att kontinuerligt under uppsatsens tid att söka efter ny forskning som kan vara relevant. Det är viktigt att frågorna och svaren som ges är relevanta för forskningens syfte. Frågorna kommer enbart att bestå av svar som respondenterna själva får utveckla och som sedan diskuteras i gruppen.

2.6 Fallstudien

En fallstudie är en undersökning som endast omfattar ett eller ett fåtal fall, vilka studeras mer detaljerat (Lundahl & Skärvad 1999). Vår uppsats ämnar studera ett företag i detalj och hur detta företag kommit igång, drivits och nått framgång. Nämnas bör att detta dock är en mindre fallstudie eftersom detta ej varit uppsatsen främsta fokus. Det är ofta lämpligt att använda sig av fallstudiemetoden när forskningsfrågan innehåller *hur* och *varför*. Hur NetOnNet har gått tillväga och varför de nått sin framgång är frågorna som behöver besvaras för att studera praktikfallet. Det finns två grundsyner på fallstudier, nomotetisk och ideografisk. Nomotetisk grundsyn innebär att man ser fallet som ett sätt att bidra till allmänna lagar. Den ideografiskall grundsynen studerar fallet i sig, som ett unikt fenomen.

Merriam (1994) definierar kvalitativa fallstudier som ”... *en intensiv, helhetsinriktad beskrivning och analys av en enda enhet eller företeelse*.” Vidare skriver Merriam (1994) att fallstudiemetoden

kan liknas vid en historisk metod, men att den innefattar två tekniker som normalt inte ingår i historisk metod; direkta observationer och systematiska intervjuer. Författarna till uppsatsen skall studera NetOnNets hemsida för att se hur den är uppbyggd. Fallstudiens unika styrka är dess förmåga att hantera många olika typer av empiriskt material. Då en fallstudie utförs så är den fokuserad på en viss händelse, situation, företeelse eller person.

2.7 Uppsatsens reliabilitet och validitet

Validitet innebär att man mäter det som är relevant i sammanhanget medan reliabilitet betyder att man mäter det på ett tillförlitligt sätt. Med reliabilitet avses således frånvaron av slumpmässiga fel (Lundahl & Skärvad, 1999). Ifall resultatet skulle bli annorlunda om undersökningen upprepades så skulle detta innebära bristande reliabilitet. God reliabilitet präglas av att undersökningen som gjorts inte blivit påverkad av personerna som utfört den eller de förhållanden som den sker under och att det finns få slumpmässiga fel. Ett krav för att uppnå god reliabilitet är att undersökningen är noggrant utförd och resultaten ordentligt genomgångna.

I fokusgrupperna handlar det om att diskutera olika respondenters åsikter och skapa en debatt kring ämnet. Uppsatsens reliabilitet uppnås genom att likadana frågor används till samtliga grupper och att de utförs på samma sätt. Intervjuerna kommer inte att ställa ledande frågor eller aktivt medverka i deltagarnas diskussioner. Ett problem som kan uppstå vid fokusgruppsintervjuer är att deltagare blir påverkade av andra respondenter. Intervjuerna kommer så gott som möjligt att undvika detta problem och uppmana respondenterna att framföra sina egna åsikter.

Intervjun med Anders Halvarsson uppnår reliabilitet genom att intervjuerna använder sig av en intervjuguide med genomtänkta frågor. Dessa frågor kommer även skickas till intervjupersonen så att han får tid att gå igenom frågorna och kunna förbereda sig. För att ytterligare höja reliabiliteten ges möjligheten för intervjupersonen att i efterhand komplettera sina svar.

Lundahl och Skärvad (1999) definierar en undersöknings validitet som mätningens frånvaro av systematiska mätfel. Man skiljer mellan inre och yttre validitet, den inre validiteten handlar om att mätinstrumentet mäter vad det avser att mäta. Yttre validitet handlar om överförbarhet. Med detta menas i vilken utsträckning resultaten kan gälla för andra liknande situationer och grupper.

För att uppnå hög validitet har intervjufrågorna med både Anders Halvarsson och fokusgrupperna valts ut noggrant och sedan förklarats under intervjuernas gång, så att misstag inte skall uppstå. Eftersom respondenterna i fokusgrupperna har blivit tillfrågade ifall de har intresse att delta i undersökningen leder detta förhoppningsvis till seriösa och korrekta svar. För att ytterligare uppnå hög validitet bör man se problemet ur olika perspektiv. Detta kallas triangulering. Framförallt begreppet datatriangulering präglar uppsatsen, vilket innebär att man använder sig av flera olika respondenter eller böcker för att studera problemet. Våra fokusgrupper bestod av personer i åldersgruppen 20 – 40 år. Detta bör ge oss olika åsikter från skilda åldersgrupper. Viktigt för att säkerställa hög validitet är även att respondenterna besitter kunskap i ämnet. Flertalet av respondenterna har läst kurser på högskolan vilka behandlat det aktuella ämnet eller närliggande ämnen.

2.8 Diskussion om val av frågor till fokusgrupperna

Frågorna återfinns i bilaga 1.

Den första frågan i mallen som behandlar respondenternas erfarenheter av elektronisk handel ställdes för att få en inblick i vad deltagarna upplevt som bra respektive dåligt med handel över Internet. Vidare skapas en diskussion kring ämnet vilket förhoppningsvis resulterar i en uppfattning om deras syn på vad som är viktigt för ett e-företag.

Nästa fråga gällande respondenternas åsikter kring marknadsföring togs fram eftersom vi vill få en insikt i hur media påverkar konsumentens uppfattning av e-företaget. Den tredje och fjärde frågan har för avsikt att diskutera vad respondenterna anser om banners och pop-ups och vilket intryck detta ger av företaget. Därefter kommer argumentationen om vilken marknadsföringsform deltagarna finner effektivast. Detta för att få en uppfattning om vikten av olika marknadsföringsmetoder och dess inverkan på konsumenten.

Frågorna sex, sju, åtta och nio behandlar området kring hemsidans arkitektur. Denna faktor valdes för att ta fram respondenternas åsikter kring hemsidans struktur och utseende. Diskussionen runt dessa frågor skall användas för att få insyn i hur konsumenter anser att ett e-företags hemsida bör fungera. Punkten tillit skall diskuteras i frågorna tio, elva och tolv. Här vill vi få information om hur respondenterna upplever informationen om företaget som finns på deras hemsida och hur viktigt det är att kunna ta kontakt med personal. Inom denna punkt skall en diskussion föras om hur e-företaget bör gå tillväga för att få kundens tillit. Den sista faktor; säkerhet, frågorna 13 till 17, har för avsikt att ge oss förståelse i hur fokusgrupperna upplever säkerhet vid elektronisk handel. En diskussion gällande huruvida respondenterna anser att feedback och orderbekräftelse är betydelsefullt och hur viktig leveranstiden är vid handel på Internet.

2.9 Diskussion om val av frågor till NetOnNet

Frågorna återfinns i bilaga 2.

Frågorna som kommer att ställas till NetOnNet handlar om att få information gällande hur företaget har gått tillväga för att nå sin nuvarande position. Därför kommer frågor kring deras strategi, vision och mål att tas upp. Vidare vill vi ta reda på företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot för att det skall vara lättare för oss att förstå NetOnNets nuvarande position. För att ta reda på vilka faktorer som bör beaktas vid skapandet och utvecklingen av ett e-företag kommer frågor att ställas såsom vad de anser vara viktiga faktorer vid etablering av elektronisk handel och för att överleva på Internet. Frågor kommer även att ställas hur företaget har skapat sin hemsida, om de har utformat den själva eller i samråd med konsulter. Detta vill vi veta för att veta vikten i hemsidans arkitektur. Frågor kring säkerhet kommer även att ställas för att vi skall få en inblick i hur mycket arbete ett e-företag lägger ner på att uppfylla den säkerhet som kunden kräver.

2.10 Källkritik

Källorna som författarna använt sig av har delvis tagits fram tillsammans med författarnas handledare. Dessa källor har vi bedömt varit tillförlitliga och givit författarna tillräckligt med underlag för att skriva om ämnet kring elektronisk handel. Författarna fann både nyare

och äldre litteratur och artiklar kring elektronisk handel och hur e-företagare bör gå tillväga för att på ett bra sätt etablera sig på Internet.

2.11 Alternativa metoder för detta område

Det finns andra metoder att undersöka området kring framgångsfaktorer för elektronisk handel. En metod kan vara att använda sig av flera olika e-företag och utföra en djupare undersökning på dessa. Därefter ges möjligheten att jämföra deras olika tillvägagångssätt och synpunkter vid etablering av elektronisk handel. En annan metod är att genomföra en enkätundersökning med konsumenter som använder sig av elektronisk handel och sedan sammanställa deras olika synsätt.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer elektronisk handel och dess bakgrund förklaras. Vidare kommer de framgångsfaktorer som bedömts som mest essentiella att utvecklas och beskrivas.

3.1 Elektronisk Handel

År 1984 var Internet inte något som många andra än ingenjörer kände till, med blygsamma 1000 datorer uppkopplade (Översikt över Internets historia, 1998). I dag, 20 år senare, är Internet snarare något som få människor inte känner till. Den stora ökningen av användare började när ”World Wide Web”, även kallad WWW eller Webben, introducerades och antalet persondatorer drastiskt ökade. World Wide Web debuterade första gången 1991 av skaparen Tim Berners-Lee (The Time 100, 1999). World Wide Web är program som körs på Internet. Det är det grafiska gränssnittet med underliggande funktioner som gör Internet enklare att använda (Sterne, 1996).

Under 1970-tal utvecklades elektronisk handel med införandet av nyheten *Electronic funds transfer* (EFT). I och med detta kunde betalningar utföras elektroniskt mellan olika organisationer. EFT var begränsat och användes endast av stora företag. Efter EFT utvecklades EDI – *Electronic Data Interchange*, en teknologi som elektroniskt överför affärsdokument. Denna nya applikation skapade möjligheten för t.ex. produkttillverkaren och återförsäljaren att ha en elektronisk kommunikation sinsemellan. Tidigt 1990 började termen elektronisk handel att användas och den elektroniska handeln expanderade hastigt. Efter detta fortsatte utvecklingen av den elektroniska handeln som finns idag (Turban, King, Lee & Vehland, 2004).

Internet är som en ny värld som öppnat sig för oss människor – man kan bland annat skapa nya kontakter med människor, skicka brev, spela kort, handla, utbilda sig eller se på film. Det mesta finns på Internet, den stora skillnaden är att allt sker *elektroniskt*. ”Elektroniskt” - eller snarare bara bokstaven ”E” - har därmed blivit ett vanligt förekommande uttryck inom dagens marknadsföring - E-handel, E-marknadsföring, E-företag och så vidare.

Det första många tänker på när elektronisk handel nämns är försäljning och köp av varor på Internet. Men elektronisk handel inkluderar så mycket mer än bara köp av produkter på exempelvis Amazon.com, påpekar Chaffey (2002). Författaren definierar elektronisk handel som:

”All electronically mediated information exchanges between an organization and its external stakeholders” (Chaffey, 2002, s. 533).

En annan definition av elektronisk handel:

”The process of buying, selling, or exchanging products, services, and information via computer networks” (Turban m.fl., 2004, s. 3)

Skillnaden i definition mellan elektronisk handel och elektroniska affärer bör påpekas. Elektroniska affärer:

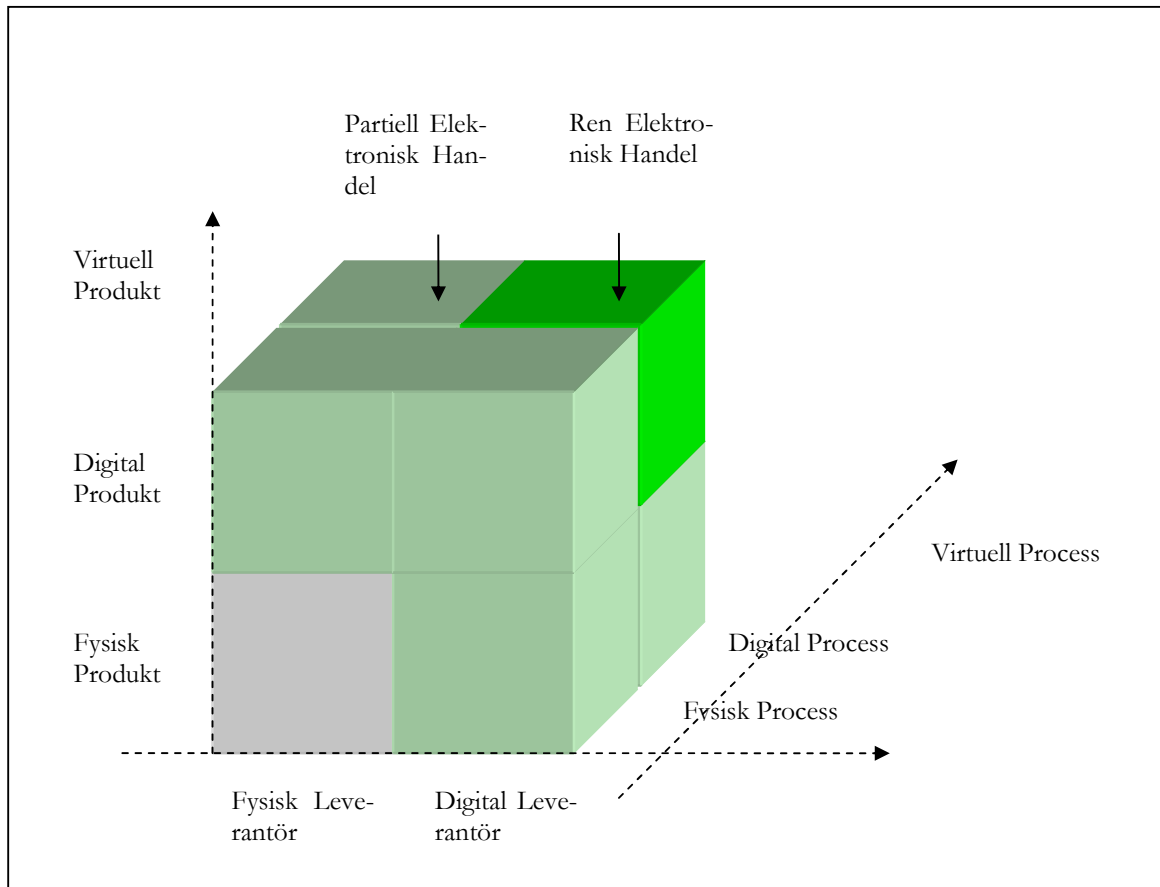
”A broader definition of EC, which includes not just the buying and selling of goods and services, but also servicing customers, collaborating with business partners, and conducting electronic transactions within an organization.” (Turban m.fl., 2004, s. 3)

Enligt Turban m.fl. (2004) är alltså elektronisk handel bara en liten del av elektroniska affärer som även innefattar bland annat elektroniska transaktioner *inuti* företaget.

Nedan följer olika perspektiv av elektronisk handel enligt Kalakota och Whinston (1997) återgivna i Chaffey (2002).

1. **Ur ett kommunikationsperspektiv** – Framförandet av information, produkter, service eller betalning med elektroniskall hjälpmedel.
2. **Ur ett affärsprocessperspektiv** – Användning av teknologin mot automatisering av affärstransaktioner och arbetsflödet.
3. **Ur ett serviceperspektiv** – Få ner kostnaderna samtidigt som man ökar hastigheten och kvalitén av servicen.
4. **Ur ett Onlineperspektiv** – Köp och försäljning av produkter och information online.

Elektronisk handel kan definieras på många olika sätt och har anknytningar till olika aktiviteter genom flödeskedjan. Det finns olika former av elektronisk handel beroende på hur mycket av varan, processen och leveransen som är digitaliserad. Det finns ”ren” elektronisk handel, då sker hela processen digitalt och det finns ”partiell” elektronisk handel, då det är en blandning av digital och fysisk transformation vid köp av en vara. I figuren nedan visas olika dimensioner av elektronisk handel som skapar åtta kuber och varje kub har tre olika dimensioner. Det finns produkter som kan vara fysiska eller digitala, det finns processer som kan vara fysiska eller digitala och det finns leverans som kan vara fysisk eller digital. De andra kuberna bildar en mix av både fysiska och digitala utsträckningar. Exempel på partiell elektronisk handel är när man beställer en bok från Bokus Bokhandel eller köper en ny dator från Datorbutik.com på Internet. Själva processen är digitaliserad men produkten i sig är fysisk. Exempel på ren elektronisk handel är när man betalar för mjukvara som man sedan får ladda hem. Detta resulterar inte i någon fysisk produkt utan processen är helt digitaliserad (Se figur 3.1).



Figur 3.1. (Turban m.fl., 2004). Olika dimensioner av elektronisk handel.

Idag utgör elektronisk handel två procent av all detaljhandel i Sverige. De mest framstående branscherna är inom bok-, skiv- och hemelektronikbranschen. Anledningen till att dessa branscher är mer framgångsrika än andra beror på att dessa är lätta att distribuera och väl definierade (Sveriges Radio Ekot, 2003, återgiven av Dagens Handel, 2004). Elektronisk handel öppnar dörrarna till den elektroniska marknaden som finns på Internet, där finns ett samspel mellan köpare och säljare som träffas online för att göra ett utbyte av olika typer av aktiviteter såsom varor eller information (Turban m.fl., 2004).

3.1.1 Olika klassificeringar av elektronisk handel

En vanligt använd klassificering när man talar om elektronisk handel är genom att beskriva förhållandet mellan deltagarna i transaktionen. Det finns fyra olika kategorier som elektronisk handel kan delas in i: Business to Business, Business to Consumer, Consumer to Consumer och Consumer to Business.

Då det sker en affärstransaktion mellan ett företag och en kund (som inte skall sälja varan vidare utan är konsumenten) kallas det för detaljhandel, *Business-to-Consumer* (B2C). Chaffey (2002, s.530) ger denna definition av B2C: "Commercial transactions are between an organisation and customer". Betalning av varan kan ske direkt på nätet eller då kunden mottagit varan. Leveransen av varan kan också ske direkt på nätet, till exempel då en kund köpt musik eller mjukvara som hämtas från säljarens hemsida och sedan laddas ned på kundens dator.

En affärstransaktion i vilken samtliga deltagare är företag kallas för *Business-to-Business* - B2B (Turban m.fl., 2004). Ofta är säljaren en grossist och/eller importör och köparen en återförsäljare.

Consumer-to-Business - C2B är en modell enligt vilken individer använder sig av Internet för att sälja olika produkter eller tjänster till företag (Turban m.fl., 2004).

En handel som sker mellan kunder kallas för *Consumer-to-Consumer* - C2C (Turban m.fl., 2004). E-auktioner kan vara exempel av C2C. Ibland förekommer det byteshandel mellan varorna och betalningen sker mellan kunderna.

3.2 Framgångsfaktorer

Kritiska framgångsfaktorer definieras av Rockhart (1979) som de områden vilka kommer att ge konkurrenskraftiga fördelar ifall dess resultat är tillfredsställande. Rockhart (1979) påpekar att dessa faktorer måste fungera för att företaget skall blomstra. Framgångsfaktorer är således viktiga element vilka måste beaktas, noga planeras och utföras korrekt för att företaget skall kunna bli framgångsrikt. Det finns mycket varierande teori inom ämnet och många förslag på vilka faktorer som är de viktigaste. En sammanställning av dessa teorier har studerats och dem vanligast förekommande faktorerna som anses vara viktigast vid elektronisk handel har sedan valts som kritiskall framgångsfaktorer.

En ständigt återkommande framgångsfaktor som många teoretiker nämner är *planering*. Man talar om att man behöver skapa en klar vision, en e-företagsplan och en strategi för elektronisk handel. Detta diskuteras i punkt 3.3.

Nästa faktor är *marknadsföringen*. Med marknadsföring som framgångsfaktor menas hur man bör gå tillväga för att kunder skall få reda på att företaget existerar, banners, pop-ups, sökmotorsmaximering med mera. Detta kommer att beskrivas i punkt 3.4.

En tredje faktor som är minst lika viktig som de övriga är *hemsidans arkitektur*. Med hemsidans arkitektur menas hur hemsidan ser ut, hur pass användarvänlig den är och ifall den är anpassad efter kunden. Detta är en viktig faktor för e-företag eftersom detta är e-företags ansikte utåt, hemsidan fungerar som en fysisk affärslokal. Denna faktor tas upp i punkt 3.5.

Den fjärde faktorn berör *säkerheten och köpprocessen*, vi kallar den *tillit*. Ett e-företag som misslyckas med att få kunderna att känna sig säkra innan en affärstransaktion kommer förmodligen inte lyckas behålla sina konsumenter. Att betalningen, leveransen och även servicen när varan är levererad fungerar är givetvis ett måste. Enligt Srinivasan (2004) är tillit en faktor som företaget som finns på Internet måste sträva efter att uppnå under en tidsperiod. Detta tas upp under punkt 3.6.

Rotondaro (2002) nämner i sin rapport att chansen att lyckas existerar inte om hänsyn inte tas till kunden vid affärer på Internet. Eftersom kunden själv kan navigera och har tillgång till mängder med information om produkter och jämföra priser så måste säljaren ha något *uniket* som är bättre än andra. Denna femte faktor snuddar vid traditionella teorier om kärnkompetens och konkurrenskraftiga fördelar. Ett e-företag bör ha något som skiljer dem ur mängden, något som gör att kunden väljer dem före alla andra.

Kunskap om Internet och relaterande teknologier är den sjätte framgångsfaktorn. Ett blivande e-företag som inte har någon som helst inblick om Internet, skapandet av webbsidor, marknadsföring på Internet och liknande ämnen kommer definitivt att få det svårt. De två sistnämnda framgångsfaktorerna kommer att förklaras under punkt 3.7.

3.3 Strategier för Elektronisk handel

Johnson och Scholes (1999, s. 10) ger denna definition av strategi:

”Strategy is the direction and scope of an organisation over long term: which achieves advantages for the organisation through its configuration of resources within a changing environment, to meet the needs of markets and to fulfil stakeholder expectations”

Företag som strävar efter att bli framgångsrika i framtiden försöker finna och implementera en framgångsrik e-handelsstrategi, för att bättre kunna konkurrera med sina rivaler (Rodgers, Chou & Yen, 2002). Turban m.fl. (2004, s. 566) definierar en e-strategi som: *“The formulation and execution of a vision of how a new or existing company intends to do business electronically.”* Vidare förklarar Turban m.fl. (2004) hur viktig en e-strategi är för företaget, men påpekar att processen i vilken man skapar strategin är ännu viktigare. Den strategiskall planeringsprocessen består av fyra faser:

1. Strategiinitiation – den initiala fasen, i vilken företaget studerar sig självt och sin omgivning.
2. Strategiformulering – skapandet av strategier för att utnyttja möjligheter och se över hot i omgivningen med hänsyn till företagets styrkor och svagheter.
3. Strategi implementering – skapandet av detaljerade, kortsiktiga planer för att utföra projekten som framlagts i strategiformuleringen.
4. Strategibedömning – den fortsatta utvärderingen av organisationens framsteg, vilket kan resultera i en ny strategiomformulering.

Det finns flera verktyg och tekniker som kan användas vid strategisk planering, såsom SWOT-analys, Return On Investment (ROI) och Balanced scorecard. Med hjälp av en SWOT-analys identifieras styrkor (strengths), svagheter (weaknesses), möjligheter (opportunities) och hot (threats) (Chaffey, 2002). ROI används för att beräkna vinsten av ett projekt uttryckt i procent. Balanced scorecard är ett verktyg för att utvärdera företagets interna processer och dess externa resultat. Det används för att klargöra företagets vision och strategi och sedan förverkliga dessa (Turban m.fl., 2004).

3.3.1 Business models

Timmers (1999 återgiven i Chaffey, 2002, s. 49) definierar *Business models* som:

“An architecture for product, service and information flows, including a description of the various business actors and their roles, and a description of the potential benefits for the various business actors, and a description of the sources of revenue.”

En business model (företagsmodell) kan beskriva företagets forna, nutida eller framtida läge. Företagsmodellens främsta syfte är att formellt representera företaget genom att beskriva de viktigaste företagsobjekten och hur dem samarbetar för att utföra företagets huvudprocesser. En företagsmodell för elektronisk handel kräver beaktande av marknaden ur flera olika perspektiv, såsom;

- Verkar företaget inom B2B eller B2C, eller en kombination?
- Hur är företaget positionerat i värdekedjan mellan kunder och leverantörer?

- Vad är dess värdeförslag och för vilka målkunder?
- Vilka är dem specifika intäktsmodellerna som kommer att generera olika inkomstkällor?
- Vad är dess representation i den fysiska och i den virtuella världen?

Vidare identifierar Timmers (1999 återgiven i Chaffey, 2002) elva olika sorters företagsmodeller;

1. *e-shop* – marknadsföring av ett företag eller en affär via World Wide Web.
2. *e-procurement* – elektronisk anskaffning av varor och tjänster.
3. *e-malls* – en samling av *e-shops*.
4. *e-auctions* – auktioner på Internet såsom eBay.
5. *virtual communities* – forum för folk att kommunicera på.
6. *collaboration platforms* – möjliggör samarbeten mellan olika företag eller individer.
7. *third-party marketplaces* – fungerar som mellanhand genom att sätta köpare och säljare i kontakt.
8. *value-chain integrators* – erbjuder tjänster genom hela värdekedjan.
9. *value-chain service providers* – specialiserar sig på ett specifikt område i värdekedjan.
10. *information brokerage* – tillhandahåller information åt konsumenter eller företag, för att assistera i köpbeslut.
11. *trust and other services* – verifierar kvalitén på tjänsterna som olika företag tillhandhåller.

En företagsmodell utgör således en metod för hur företaget skall generera intäkter. Modellen visar även vart företaget är positionerat i värdekedjan, alltså vilka aktiviteter företaget använder sig av för att öka värdet på produkten eller tjänsten som tillhandahålls (Turban m. fl., 2004). Ett företag kan använda sig av flera olika företagsmodeller.

3.3.2 Internetmarknadsföringsstrategi

På samma sätt som att ett företag bör använda sig av en strategi för att beskriva i vilken riktning man skall styra företaget och hur man skall uppnå olika mål, bör företag som använder sig av Internet som marknadsplats använda sig av en *Internetmarknadsföringsstrategi*. En Internetmarknadsföringsstrategi är en definition av hur e-marknadsföringen och dess aktiviteter skall gå tillväga för att nå sina mål och hur dessa skall stödja företagets övergripande mål. Många företag börjar använda sig av Internet som marknadsföringsmedium reaktivt, exempelvis på grund av kunders behov eller konkurrenters tryck, snarare än efter en väl definierad Internetmarknadsföringsstrategi. Chaffey m.fl. (2003) påpekar detta och menar på att man bör skapa en strategi allteftersom för att utvärdera sidans effektivitet och framtida förbättringar.

Med hjälp av en så kallad strategiprocessmodell ges en logisk sekvens att följa under strategiutvecklingens gång. Denna används för att inkludera samtliga nyckelaktiviteter av strategiutvecklingen och implementationen.

Chaffey m.fl. (2003) om fyra huvudsteg vid utformningen av strategin:

1. Utformning av mål – företagets syfte, mål och strategi beskrivs.
2. Situationsanalys – en omgivningsanalys utförs. Detta innebär en utvärdering av marknaden, konkurrenter och egna styrkor och svagheter.
3. Strategiformulering – marknadsföringsstrategier fastställs och förväntade resultat beräknas. Även identifiering av alternativa planer.
4. Resursallokering och övervakning – budgeten analyseras och ett detaljerat implementationsprogram skapas.

3.3.3 Misstag i strategiarbetet

Många e-företag misslyckas med sin webbstrategi. Det finns även företag som inte har någon strategi och som efter starten inte vet hur man fortsätter att uppdatera sin sida. Vanliga misstag (Kontentan Ledarskap, 2004) är:

- **Mediet tas inte på allvar.**

Arbetet och kostnaderna som man måste lägga ner på att utforma en webbplats underskattas. Webbplatsen designas som en katalog eller broschyr och fylls med onödiga logotyper och länkar till andra webbplatser.

- **Man försöker behaga alla.**

För mycket tid läggs ner på att anpassa sidan efter alla besökare och i slutändan blir ingen besökare riktigt nöjd.

- **Designaren fastnar i teknikfällan.**

För mycket energi läggs ner på den senaste tekniken för att sidan skall innehålla de nya trenderna som gör designen modern. Man sätter andra och viktigare faktorer i andra hand.

- **Man faller i marknadsföringsfällan**

Det man menar med att hamna i en marknadsföringsfälla är att de som marknadsför företagets sidor lätt kan få dem att se ut som företagets broschyrer. Idag handlar det om att lyssna och tala med människor som kommer att bli ens framtida kunder.

- **Sidan blir inåtvänd**

Företagets sida reflekterar företagets organisationsplan men tar inte med kundens eller de olika kundgruppernas önsknings och intressen.

3.4 Marknadsföring på Internet

Marknadsföring är en viktig faktor för att företaget skall uppmärksammas och få kunder, men på Internet följs inte samma regler och förutsättningar som vid traditionell marknadsföring.

Tryckt media var länge det enda sättet att marknadsföra sig på. Idag kan det ske på betydligt många fler sätt; TV, radio och över Internet är några av de stora medier som används i dagsläget. Internet är än idag ett relativt nytt reklammedium och det finns inga regler för hur man skall gå tillväga för att få den bästa effekten av sin marknadsföring. Internetreklam har ökat med 66 procent i Sverige i år enligt Mediabyråernas Mediabarometer och omsatte 53 miljoner (Ny Teknik, 2004).

Chaffey m.fl. (2003) förklarar Internetmarknadsföring som användandet av Internet och relaterade digitala teknologier för att uppnå de mål man satt upp inom sin marknadsföring och som stödjer det moderna konceptet av marknadsföring. Fortsättningsvis talar Chaffey m.fl. (2003) om att marknadsföring på Internet bör interagera med de traditionella medierna såsom TV och tidningar för att få den effekt som företaget strävar efter. Den största olikheten mellan traditionell marknadsföring och Internetmarknadsföring är att kunden själv söker efter informationen på Internet (The Web Point, 2005).

Det är viktigt att på rätt sätt nå ut till sin målgrupp. Även om miljontals människor har sett reklamen, fast ingen av dem ingår i företagets målgrupp, så försvinner effekten av reklamen. Det viktiga är inte att många har sett marknadsföringen utan att rätt målgrupp har observerat den (Armstrong, 2001). Vidare är det viktigt att ens målgrupp kommer ihåg reklamen som de har sett, intrycket av reklamen måste vara effektiv så att kunden kommer ihåg reklamen vid ett senare tillfälle. Att visa sin marknadsföring i flera omgångar kan därför vara bra för att kunderna skall komma ihåg den bättre. För traditionell media såsom TV och tidningar är det vanligt att upprepa marknadsföringsprojektet mellan fyra till sju tillfällen (Armstrong, 2001).

Företag som skall använda sig av marknadsföring på Internet bör utföra en SWOT-analys för att ta reda på företagets styrkor, svagheter, hot och möjligheter. Företagets styrkor och svagheter behandlar de interna i organisationen medan hot och möjligheter finns att undersöka utanför företaget. För att rätt bild av företaget skall ges är det viktigt att SWOT-analysen utförs på rätt sätt och att inga omständigheter förmildras (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001).

Det är flera faktorer som avgör om en Internetsatsning blir framgångsrik eller inte. Designen, bilderna, tiden det tar att få upp sidan och budskapet är element som företagen bör ta hänsyn till vid marknadsföring på Internet. Det krävs ofta hårt arbete och pengar för att Internetsatsningen skall få den effekten som företaget strävar efter. Med hjälp av säljande rubriker, rätt sökord och beskrivningar kan kunderna hitta företaget lättare på Internet (The Web Point, 2005).

3.4.1 Annonserformer på Internet

Det finns ett antal olika sätt att marknadsföra sig på Internet. Ett av dem är via banners som är den mest kända formen av reklam på Internet, dessa skall fungera såsom annonser gör i tidningar. "Pop-ups" är en annan variant av annonsering och fungerar så att ett nytt fönster öppnar sig och ger användaren möjlighet att logga in på den angivna hemsidan (Dalqvist & Linde, 2002). Banners och pop-ups är två typer av Internetannonsering. Dessa

annonser visar sig då en användare navigerar på Internet. Banners har effekten att få användaren att komma ihåg ett varumärke eftersom han/hon registrerar annonsen omedvetet när den kommer fram. Andra typer av annonser på Internet är ”tickers” som fungerar som en banner som rör sig över hela skärmen. ”Roadblocks” fungerar som en fullskärmsannons som användaren måste passera för att komma vidare på hemsidan (Hedman & Pappinen, 1999).

Om banners skall användas bör de se välgjorda ut. Skulle företaget vilja utföra en större banners-kampanj, bör man använda sig av en professionell webbdesigner. Kampanjresultatet kommer då att bli mycket bättre. Det finns även nackdelar med annonsering av typen banners. Många användare på Internet ignorerar dessa och fortsätter sin navigering. Kostnaden av bannerannonsering överstiger ofta responsen (Internet Marketing Info, 2005).

E-post är en annan form av Internetmarknadsföring. Via olika sidor kan företagen be intressenter att skicka e-post till dem som innehåller frågor, funderingar, klagomål eller andra ärenden. På så sätt kan företaget spara e-postadresser från människor och skicka ut olika nyhetsbrev eller erbjudanden. Det finns idag lagar och bestämmelser som säger att företag måste be om lov innan e-post får skickas till innehavaren av e-postadressen (Euro Info, 2000).

Ytterligare en teknik som används för att lättare uppmärksammas på Internet är användandet av sökmotorsmaximering. Detta innebär att man använder sig av nyckelord till sin hemsida som exempelvis Google använder sig av. När användare sedan söker på ett av nyckelorden så kommer hemsidan att visas bland sökresultaten (iFokus Info, 2005).

3.5 Hemsidans arkitektur

En hemsidas arkitektur är dess design och struktur (RIBA, 1988 återgiven av Preece, Rodgers och Price, 2002). Ett e-företag använder sig av en hemsida på samma sätt som ett fysiskt företag använder sin affärslokal; för att visa och sälja sina produkter. Ett fysiskt företag där varorna är oorganiserat placerade och svåra att hitta eller som har en lokal som är nergången, kommer säkerligen att få klagomål och därmed förlora kunder. På samma sätt fungerar det för ett e-företag, en dåligt strukturerad hemsida med trasiga länkar och underliga menyer får kunderna att bli irriterade och slutligen tröttna och välja en alternativ leverantör. Detta kapitel kommer att behandla ämnen som användarvänlighet, Human Computer Interaction (HCI), hemsidans design och dess struktur.

3.5.1 Planeringen av hemsidan

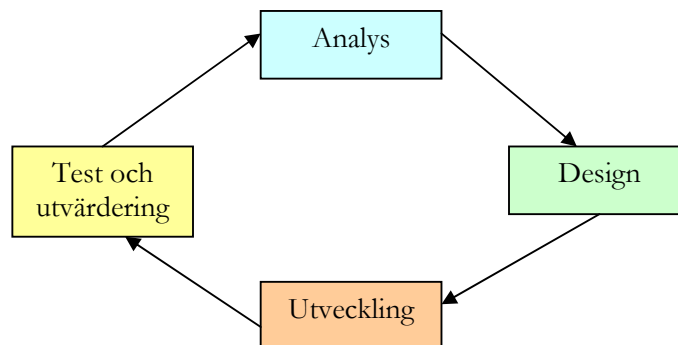
Ett vanligt förekommande misstag vid skapandet av företagets första hemsida är bristen på planering. Planeringen är viktig eftersom designen måste vara klar innan skapandet av hemsidorna för att slippa göra om dessa i ett senare skede. *”Design involves analysing the needs of owners and users of a site and then deciding upon the best way to the site to fulfil these needs”* (Chaffey m.fl., 2003). Vidare skriver Chaffey m.fl. (2003) att trots att det är viktigt med planering för att lyckas, så bör man inte lägga för mycket tid på detta skede eftersom hemsidor utvecklas konstant. Sex huvuduppgifter listas som bör schemaläggas under planeringsprocessen:

1. **Förundersökningsuppgifter.** Inkluderar domännamnsregistrering och beslut om vilket företag som skall vara hemsidans ”värd” (*host*). Inkluderar även en kort beskrivning av mål och syfte med hemsidan.

2. **Innehållsplanering.** Den detaljerade analysen och designen av hemsidan, inkluderar marknadsundersökning och skapandet av en prototyp.
3. **Innehållsutveckling och testning.** Skriva HTML-koden, producera grafiken och testning av hemsidan.
4. **Publicering av hemsidan på nätet.** Ett relativt kortvarigt stadium i vilket man offentliggör hemsidan på Internet.
5. **Förstadium till marknadsföringen.** Registrering på sökmotorer och optimering. Val av marknadsföring, såsom banners eller traditionell reklam.
6. **Fortsatt marknadsföring.** Schemat bör också inkludera periodvis marknadsföring, såsom tillfälliga rabatter eller tävlingar på hemsidan.

3.5.2 Användandet av en prototyp

Vid skapandet av en hemsida kan man använda sig av en prototyp. En prototyp är en tidig version av en hemsida och innehåller grundfunktionerna och strukturen hos denna. Meningen är att utvecklingsteamet i samråd med övriga delaktiga skall kunna testa olika idéer och lägga fram olika förslag. Användandet av en prototyp är en iterativ process och består av stegen i figur 3.2. (Chaffey m.fl., 2003)



Figur 3.2 – Fyra steg i användandet av prototyp

Analys – förståelse av användarnas och företagets krav, definierat enligt företags- och marknadsföringsstrategi.

Under denna fas använder man sig av olika marknadsundersökningsmetoder för att ta reda på användarnas behov och krav på hemsidan. Frågor som man vanligtvis försöker besvara är bland annat: Vilka är hemsidans huvudanvändare? Vad skall innehållet bestå av? Vilken kundservice skall finnas tillgänglig på sidan? Hur skall hemsidan struktureras? Hur skall navigering runt sidan ske?

Design – specificering av olika kännetecken som skall fylla användarnas och företagets krav som identifierats i analysfasen.

I designfasen definieras hemsidans struktur, navigation och säkerhet. Sidans upplägg och dess grafiska design skapas. Det är mycket viktigt att ha en bra design på hemsidan efter-

som användare som har fått en bra erfarenhet när de besökt sidan troligtvis återkommer, medan användare som har fått en dålig erfarenhet av hemsidan sannolikt ej återkommer.

Utveckling – skapandet av hemsidan och dess dynamiska innehåll.

I denna fas skriver programmerarna själva HTML-koden och eventuell JavaScript eller ActiveX kod.

Test och utvärdering – strukturerade tester utförs för att försäkra sig om att hemsidan fungerar ordentligt.

Testfasen involverar kontroller av länkar, stavning och sökmotorer. Det är givetvis viktigt att allting fungerar som det skall på en hemsida för att ge ett så pass professionellt intryck om möjligt.

3.5.3 Användarvänlighet och design

Att företagets hemsida skall vara lätt att använda kan tyckas vara en självklarhet. Men vad gör en hemsida användarvänlig? Turban m.fl. (2004) har listat några olika designkriterier vid skapandet av en hemsida:

- **Navigering** – är det lätt för användaren att hitta på hemsidan?

Detta kriterium behandlar hur användaren snabbt och enkelt skall kunna hitta informationen som eftersöks. Viktigt att tänka på är bland annat användningen av menyer som tar användaren till rätt plats på sidan, en sökmotor som hjälper användaren att hitta specifik information och att det inte skall finnas för mycket information på varje sida så att förvirring uppstår.

- **Konsistens** – stämmer utseendet överens från sida till sida?

Det är viktigt att hemsidan har samma layout, färger och navigationsverktyg på varje sida. Skillnader i design och placeringen av exempelvis sökfunktionen på olika ställen från sida till sida gör användaren förvirrad och frustrerad.

- **Prestanda** – hur lång tid tar det att ladda hemsidan?

Hemsidans prestanda är ett oerhört viktigt kriterium. Tar hemsidan för lång tid att ladda så finns chansen att användaren trycker på stoppknappen och går någon annanstans. Man bör tänka på att använda bilder och dylikt som tar lång tid att ladda med måtta.

- **Utseende** – ser hemsidan grafiskt bra ut?

Det är också viktigt att tänka på hur hemsidan ser ut grafiskt. Färger och bilder bör anpassas efter målgruppens förväntningar. Det är knappast en bra idé att skapa en hemsida i regnbågens alla färger, såvida inte målgruppen är barn.

- **Kvalitetsförsäkran** – fungerar hemsidans länkar och sökmotorer ordentligt?

Detta kriterium inkluderar en genomgående testning av sidans menyer, knappar och sökfunktioner. Hemsidan bör designas så att den blir lätt att underhålla och uppdatera.

- **Interaktivitet** – finns all kontaktinformation tillgänglig så att användaren kan skicka feedback och ställa frågor?

Företagets e-mail, adress och telefonnummer bör finnas inkluderad på hemsidan. Detta dels för att användaren skall kunna kontakta företaget och dels för att det ger ett seriösare intryck.

- **Säkerhet** – skyddas användarens information?

Det är givetvis viktigt att all information som användaren delger skyddas, såsom adress, kreditkortsnummer och liknande. Känner sig användaren inte säker och skyddad är chansen liten att han kommer att handla på hemsidan.

- **Påbyggnadsmöjlighet** – finns det möjligheter för framtida uppgraderingar av hemsidan?

Hur är strukturen uppbyggd och hur klarar den av framtida förändringar och utbyggnader?

3.6 Köpprocessen på Internet

Hur köpprocessen går till från det tillfälle då kunden beställer produkten, betalar och slutligen får den levererad är ett oerhört viktigt moment för ett företag. Kunden måste vara garanterad att få rätt produkt, att få produkten i tid, att betalningen är säker och kunna känna sig säker med att lämna ut sitt kontonummer. Att kunden kan känna sig säker och känna tillit till företaget är ett oerhört viktigt krav för att få kunden att handla på sidan (Winberg, 1997).

3.6.1 Beställningen

Att själva beställningen fungerar korrekt och att kunden får rätt produkt är viktigt för att hålla företagets rykte intakt (Turban m.fl., 2004). Det är viktigt att kunden kan se vad som lagts i kundvagnen och kunna ångra eventuella felaktiga köp. Det är också viktigt att kunden får bekräfta sin beställning innan den skickas iväg. På detta viset minimerar man att kunden får fel produkter och slipper således onödiga reklamationer (Winberg, 1997). Viktigt är även hur sidans beställningsfunktion är uppbyggd och ser ut. Ett bra exempel på denna funktion och layout har e-företaget NetOnNet. Produkterna sökes i väl sorterade kategorier, en bra förklaring av produkten ges och man kan lätt se vad som finns i kundvagnen och ändra eller ta bort produkter.

3.6.2 Betalning och säkerhet

När kunden skall betala så är det dels viktigt att företaget kan erbjuda olika betalningssätt och oerhört viktigt att kunna garantera full säkerhet. Att ett företag kan erbjuda flera olika betalningsmöjligheter ger kunden möjligheten att välja det som passar just honom/henne bäst. Det finns flera olika betalningssätt (Chaffey m.fl., 2003):

1. **Postförskott** – kunden betalar in pengarna på posten när paketet hämtas ut. Postens avgift på 40 kronor tillkommer.
2. **Direktbetalning** – har man tillgång till Internetbank så kan man betala via den. Ingen avgift tillkommer och man behöver inte lämna ut sitt kortnummer.

3. **Bank/Kreditkort** – betalning genom att fylla i sitt kortnummer och dess giltighetstid. Kontroll sker via exempelvis 3DSecure och är krypterade för att garantera säkerhet.
4. **Avbetalning** – Exempelvis månadsvis avbetalning som kan vara räntefri eller räntebärande. Uppläggningsavgift tas ut första gången och aviavgift varje månad tillkommer vanligtvis.

Det finns företag som utvärderar och verifierar ett företags tillförlitlighet. Ett så kallat ”TRUSTe”-märke är ett signum som tillhandahålls av företag som utvärderar e-butikers tillförlitlighet och skall visa på att företaget går att lita på. Tyvärr är TRUSTe inte helt säkert och det har fått en hel del kritik på grund av bristande verifikationsprocesser (Chaffey m.fl., 2003).

3.6.3 Leverans av varan

Leveransen av varan bör sätta igång så kort tid efter beställningen som möjligt, helst direkt efter att beställningen är lagd. Ett företag som har långa leveranstider skapar sig snabbt ett dåligt rykte. Leveranserna måste även vara säkra på det sättet att produkterna inte skadas under transporten. Paketeringen av varan är således ett viktigt moment. Vanligtvis transporteras ömtåligt gods i frigolit eller dylikt för att skydda produkten (Olhager och Rudberg, 2003).

3.6.4 Kundservice

Att ”kunden alltid har rätt” och att företagare skall vara oerhört kundfokuserad i dagens samhälle känner de flesta till. Tyvärr lever inte alla företag upp till detta krav. Det är givetvis svårt att ha full service till alla kunder jämt, men det är oerhört viktigt att hålla en hög och kvalitativ servicenivå. Har en kund nyligen köpt exempelvis en dator av företaget och har några som helst problem med att installera den, så bör det finnas ett nummer till kundtjänst med kompetent personal som kan hjälpa till. Personalen som arbetar på kundtjänst bör vara noga utvald, socialt kompetent och trevlig; eftersom detta är en del av företagets ansikte utåt (Kotler & Armstrong, 2004).

3.7 Unika egenskaper och kunskap

Dessa två framgångsfaktorer skulle kunna sättas inom parentes. Inte för att de på något vis är mindre viktiga än övriga faktorer, utan snarare för att de är så varierande från fall till fall. Att ett företag måste ha unika egenskaper för att utmärka sig är något av en självklarhet, men det finns inga egentliga riktlinjer för hur detta skall uppfyllas. Ett företag kan exempelvis inneha unik kompetens som är svår eller omöjlig att kopiera eller ha möjligheter som tillåter företaget att hålla ett lägre pris än sina konkurrenter. Företaget måste kunna avgöra hur och varför just de är unika och på vilket vis man kan utnyttja detta. En unik egenskap som innefattar framgångsfaktorn kunskap, är att man innehar personal med bred kunskap om Internet och dess många grenar. Att ha personal som har en djup insikt om Internet och hur man bör gå tillväga vid Internetsatsningar ger ofta företaget ett stort försprång (Kotler & Armstrong 2004).

Framgångsfaktorn kunskap innebär just att företaget innehar kunskap om Internet och dess teknologier. Denna faktor är också viktig att påpeka, men av varierande betydelse mellan olika företag. En del företag har uppfattningen att utbildning och hög kompetens inom In-

ternet inte alls är ett krav, utan anser att verksamheten bör satsa på sin kärnkompetens och hyra in personal externt som sköter exempelvis skapandet och underhållet av hemsidan. Andra företag anser att man skall utbilda personalen inom dessa områden för att på så vis ha mer kontroll och insikt vid en Internetsatsning. Detta är således av olika tyngd för olika företag, anmärkas bör dock att kännedom om Internet och dess innefattande teknologier är av större tyngd för de allra flesta rent virtuella företagen (Hörlin, 2000).

4 Empiri

I detta kapitel kommer vi börja med att beskriva varför just dessa respondenter i fokusgrupperna valts. En sammanfattning av intervjuerna med fokusgrupperna kommer sedan att ges. Vidare ges en motivering till varför vi valt NetOnNet till vår fallstudie. NetOnNet kommer därefter kortfattat beskrivas och slutligen kommer en sammanfattning av intervjun med VD: n Anders Halvarsson.

4.1 Sammanställning av diskussionerna med fokusgrupperna

Samtalen med fokusgrupperna kretsade kring respondenternas erfarenheter och åsikter gällande elektronisk handel. Debatter fördes kring deras syn på hur en hemsida bör se ut och fungera, vilka marknadsföringsmetoder som ansågs effektivast och vad som ansågs viktigast vid själva köpprocessen och dess säkerhet. Även ämnen såsom e-företags kundfokusering, deras chanser att hålla lägre priser och huruvida de har tillgång till andra möjligheter än fysiska företag diskuterades. Under diskussionernas gång gavs respondenterna möjlighet att studera och testa NetOnNets hemsida för att komma med åsikter angående deras layout och funktionalitet.

4.1.1 Åsikter gällande elektronisk handel

Majoriteten av respondenterna som vi intervjuade tycker att handel över Internet är ett bekvämt, enkelt och snabbt sätt att handla olika typer av varor. Egenskaper såsom att man kan bläddra igenom dem olika kategorierna och varorna och läsa fakta om dessa i lugn och ro, ansågs mycket positiv. En av nackdelarna som framkom under diskussionen var dock att man inte har någon fysisk kontakt med vare sig varan eller personalen. Att inte få se varan fysiskt gör det omöjligt att exempelvis testa och hålla i den. Några av respondenterna påpekade att varan som de beställt inte alltid sett ut eller varit såsom bilden fått det att verka. Den förlorade fysiska kontakten med personalen gör att kunden inte får chansen att ställa frågor om produkten. Möjligheten att maila e-företaget diskuterades även, men ansågs vara för tidskrävande. Ett förslag som kom fram under diskussionen var att besökare skulle kunna ställa frågor till personalen på e-företaget direkt, exempelvis via en chat-funktion. Detta skulle dock antagligen medföra högre personalkostnader för företaget. Men flera av våra respondenter tyckte att e-företag borde ha någon form av onlinesupport dit de kan vända sig om problem med en vara skulle uppstå eller frågor kring produkter ur deras sortiment. Möjligheten att ringa till e-företaget och ställa frågorna diskuterades också, men flertalet ansåg att supporten direkt över Internet skulle vara både smidigare och ge ett bättre intryck och ge företaget en unik egenskap som skiljer det från många andra. En enad åsikt är att e-företag bör inkludera telefonnummer, e-postadress och liknande kontaktinformation. Om sådan information saknas anser respondenterna att misstro för företaget skapas. Information såsom historisk bakgrund och vem som är företagets VD är inget som respondenterna tycker är särskilt viktigt. Dock påpekas att det inte är någon nackdel att inkludera det, eftersom intresse kan finnas att läsa detta, men det är enligt respondenterna inget krav.

Vidare diskuterades det även att det finns fler unika varor på nätet som kan vara svåra att hitta ute på marknaden. Det finns mängder av varor som antingen inte finns i handeln eller som finns enbart på enskilda platser i Sverige. I en av fokusgrupperna kom respondenterna fram till att ett e-företag har en större möjlighet att lyckas ifall de hittar en nisch med varor som är unika eller ovanliga i fysiska butiker. Att ha en fysisk affär med sällsynta produkter

blir ofta kostsamt och svår att driva. Med Internet så ges möjligheten för mindre företag med en liten budget att lättare nå framgång. En punkt som togs upp var att handel över Internet är ett mycket bra alternativ för personer som bor i småstäder, där utbudet av varor är mycket begränsat.

Flera av respondenterna påpekade att det finns många storföretag som inte finns på Internet och ansåg att flera av dessa skulle kunna tjäna stora pengar på att utöka sin verksamhet med elektronisk handel. Det skulle särskilt vara framgångsrikt för fysiska företag som enbart finns i storstäderna att satsa på handel på Internet. En av dem stora faktorerna som diskuterades var att rent virtuella e-företag har möjligheten att ha lägre priser på sina produkter eftersom kostnader såsom butikshyra och butikspersonal försvinner. Datorbutik.com är ett bra exempel på ett e-företag som använder sig av denna metod. Fysiska datorbutiker har svårt att hålla så låga priser. En nackdel med detta är dock fraktkostnaderna som tillkommer. Respondenterna ansåg att företag som erbjuder fri frakt har en mycket konkurrenskraftig fördel. Flera av de intervjuade personerna påpekade att de många gånger avstått från att handla från e-företag på grund av höga fraktkostnader. Leveranstiden var också något som de flesta respondenter ansåg mycket viktigt. Det finns många företag som levererar produkten inom några få dagar, detta ger konsumenten ett bra intryck av företaget och chansen att kunden handlar därifrån igen är stor. Dock var det flera av respondenterna som fått vänta två, tre veckor eller ännu längre på sina varor, detta skapar misstypke hos kunden och chansen att kunden handlar från företaget igen är liten.

4.1.2 Hemsidans layout och funktionalitet

Därefter fortsatte diskussionen om respondenterna tycker att det är viktigt eller nödvändigt att hemsidan ser bra ut och har en god design. Åsikterna var delade på denna punkt, några av respondenterna ansåg att hemsidans utseende var oerhört viktigt för att företaget skall få ett mer professionellt intryck. Andra respondenter menade att hemsidans yttre inte var så viktigt utan det viktiga låg i att den var användarvänlig och lättförståelig. På denna punkt var däremot samtliga fokusgrupper ense, sidan skall vara lätt att använda och navigera på. Även egenskaper såsom att för mycket färger eller jobbiga typsnitt gav ett dåligt intryck var samtliga grupper eniga om. Trasiga länkar på hemsidan var också något som respondenterna tyckte gav en dålig och oseriös uppfattning och skapade irritation. Detta hade fått flera av de intervjuade att vända sig till något annat företag. Egenskaper såsom att sidan tar för lång tid att ladda gör att de flesta väljer att leta upp ett alternativt e-företag. Onödiga rörliga bilder eller funktioner som gör att sidan blir långsam bör ej användas enligt respondenterna. I slutet av diskussionen angående hemsidans design gavs respondenterna möjligheten att studera NetOnNets hemsida. De intervjuade fick testa hemsidans funktioner och kunde studera hur den var uppbyggd. Fokusgrupperna var eniga om att detta var ett bra exempel på en väl fungerande e-shop. Den gick snabbt att ladda, var lättförståelig och samtliga funktioner fungerade.

4.1.3 Marknadsföring för elektronisk handel

Att respondenterna kommit i kontakt med någon form av marknadsföring från e-företaget var en stor fördel. Detta ger ett större förtroende och ökat intresse för företaget. De två marknadsföringsformer som ansågs bäst var TV-reklam och annonser i tidningar. Men även rätt utformade och intressanta banners med exempelvis ett bra erbjudande betraktades som bra marknadsföring. På samma sätt som att en dålig TV-reklam eller en tråkig annons i en tidning skapar misstypke, tyckte respondenterna även att en misslyckad banner snarare gav ett dåligt intryck av företaget. Dock påpekades det faktum att man ofta ignorerar banners undermedvetet, respondenterna ansåg att det finns alldeles för många banners

med ointressanta erbjudanden eller önskad information. Detta resulterade ofta i att man missade bra banners med lockande erbjudanden. Respondenterna ansåg att en kombination av flera olika marknadsföringsmetoder bör användas. Det är även viktigt att e-företagen försöker skapa sig ett gott rykte som kommer att spridas via konsumenterna. Genom att vara kundfokuserade och bry sig om sina kunder för konsumenterna ordet vidare till andra. Något som samtliga respondenter var eniga om var att pop-ups är enbart irriterande och ger användarna ett dåligt intryck av företaget. ”Pop-ups känns alldeles för påtvingat och desperat”, uttryckte sig en av respondenterna. Erbjudanden via e-post påpekades vara bra, men bara så länge respondenten själv godkände detta medvetet. Flera av de tillfrågade påpekade att de ofta inte varit medvetna om att ha godkänt utskick av reklam o dyl från företagen. Ofta lockar företagen med någon form av tävling, för att delta måste en e-postadress fyllas i och lämnas till dem. Detta efterföljs ofta av att besökaren får en massa önskad reklam, vilken oftast inte ens öppnas och enbart skapar ogillande. Denna diskussion avslutades med en genomgång av NetOnNets marknadsföringsmetoder. Det ansågs vara bra exempel på banners som visade olika erbjudanden från företaget vilka ofta var lockande för kunden. Även deras TV-reklam påpekades vara korrekt utförd. Att man hade en TV-reklam vilken poängterar NetOnNets låga priser och visade ett exempel på en billig produkt påpekades vara bra marknadsföring.

4.1.4 Betalningsprocessen

Köpprocessen och dess funktionalitet diskuterades sedan. Det betraktades som mycket viktigt att kunden enkelt kan förstå hur man väljer artiklar som konsumenten vill beställa och att man sedan kan se vilka produkter som valts. Flera av respondenterna påpekade att det var bra när förklaringar gavs till funktioner och ikoner som var annorlunda eller otydliga. Själva betalningsprocessen är även det ett viktigt moment. De flesta av respondenterna har inte upplevt någon direkt osäkerhet vid betalning med kreditkort över Internet. De ansåg att det är så pass vanligt med kreditkortsbetalning och att det känns säkert. Intervjupersonerna diskuterade att detta delvis berodde på att kreditkortbedrägerier är relativt ovanligt i Sverige. Några av respondenter påpekade dock att detta är en anledning till att de struntat i att beställa från amerikanskall e-företag. Det har känts oroväckande att beställa över Internet när man inte har lika stor koll på vad som händer under processen. Flertalet respondenter fann det viktigt att e-företaget gav tydliga instruktioner för hur betalningen skulle ske och tyckte att det var viktigt att flera olika betalningssätt gavs. Återigen efter denna diskussion kunde respondenterna studera NetOnNets köpprocess och de olika betalningsmöjligheterna. Grupperna var samstämmiga i att det var mycket positivt att man hade möjligheten att välja mellan olika betalningsalternativ, såsom genom Internetbank eller med postförskott. De respondenter som handlat på sidan påpekade att man direkt efter att man beställt fick en orderbekräftelse vilket gjorde att man var säker på att beställningen var registrerad. Detta ansågs också positivt. Nackdelen som togs upp var att fraktkostnaderna var höga, särskilt vid köp av större och tyngre varor. Detta gjorde att det låga priset ökade och minskade marginalen från fysiska företags priser.

Feedback och orderbekräftelse var också något som ansågs vara positivt. Några av våra respondenter påpekade att när företaget hört av sig i efterhand och exempelvis frågat dem om de finner varan tillfredställande, så har det upplevts som att företaget brytt sig och fått respondenterna att känna sig speciella. Samtidigt påpekade några att dem inte ens fått någon orderbekräftelse från företaget vilket skapat osäkerhet ifall ordern ens registrerats. Detta ansågs vara ett stort minus. För att vinna konsumentens tillit ansågs detta vara en av de viktigaste faktorerna.

4.1.5 Allmän diskussion

Uppsatsens intervjufrågor var som nämnts semistandardiserade. Detta gav möjligheten att diskutera fritt kring de olika frågorna. Efter att de nedskrivna frågorna ur intervjun med varje fokusgrupp var avklarad satt vi kvar och förde en allmän diskussion kring ämnet och respondenterna gavs möjligheten att yttra sina egna reflektioner och tankar kring ämnet.

Diskussionen startade med respondenternas åsikter kring vad som ansågs vara de viktigaste faktorerna för att dem själva skulle bli intresserade av ett e-företag och vilja handla därifrån. Argumenten kretsade mycket kring pris, kundfokusering och användarvänlighet. Att e-företag måste kunna hålla ett lägre pris än fysiska butiker ansågs vara kritiskt. Eftersom det inte ges någon möjlighet att testa varan måste e-företagen använda sig av denna metodik för att kunder skall vilja köpa från dem. Respondenterna påpekade att detta var särskilt viktigt för e-företag som exempelvis säljer kläder. Kunden har ingen möjlighet att prova kläderna och måste istället få någon sorts attraktiv kompensation för detta. Alternativet som argumenterades var att e-företag som hittat någon form av nisch på marknaden eller som tillhandahöll någon unik produkt fortfarande har möjligheten att konkurrera med ett högre pris. Att e-företag måste vara, precis som fysiska företag, kundfokuserade var nästa viktiga faktor som debatterades. Det ansågs oerhört viktigt att e-företag lyssnade på sina kunder och utan komplikationer rättade till felaktigheter. Några av respondenterna berättade om erfarenheter som gjort att de aldrig mer skulle handla från e-företaget igen. I ett fall hade konsumenten fått fel vara och reklamerat den, men själv fått stå för fraktkostnaderna. I ett annat fall, vid köp av ett klädesplagg, hade produkten inte alls sett ut såsom den framstod på företagets hemsida, när respondenten påpekade detta till e-företaget så hade hon som svar fått att det ofta var svårt att få en bild att se ut exakt som i verkligheten. Flera bra upplevelser beskrevs också. Företag som skickat fel vara eller varor som inte levt upp till förväntningar hade efterföljts av e-post i vilka man bad om ursäkt och antingen stått för kostnaderna vid reklamationen eller frågat om kunden velat ha en liknande produkt som kompensation. Att e-företaget således är kundfokuserat och har inställningen att kunden har rätt istället för att stå fast vid vissa principer menades vara mer lönsamt för företaget i längden. Företag som missköter sin kundkontakt kommer snabbt att skapa sig ett dåligt rykte och förlora många kunder. Nästa kritiska egenskap som debatterades var en hemsidas användarvänlighet. Vikten av att sidan fungerar som den skall, inte innehåller trasiga länkar, går snabbt att ladda och är lättförståelig var en kritisk faktor för att respondenterna ens skulle vilja besöka sidan. En sida som inte uppfyller dessa kriterier får ofta kunden att surfa vidare. Påpekades gjorde att företaget konstant måste uppdatera sidan och se till att funktioner och länkar fungerande som dem skulle. Dessa tre faktorer ansågs av respondenterna vara de viktigaste för att ett e-företag skulle ses som attraktivt att handla från.

De tre faktorerna som respondenterna såg som svagheter diskuterades också. Tre kritiska faktorer togs fram. De höga fraktkostnaderna, faktumet att produkten ej kan testas eller ses fysiskt och att det ej finns möjlighet för kunden att direkt fråga någon personal eller säljare vid olika funderingar. Höga fraktkostnader ansågs minska flera företags prisfördelar gentemot fysiska företag. Respondenterna påpekade att företag med gratis frakt innehar en stark konkurrenskraftig fördel. En diskussion kring ifall möjligheten att skapa sig ett bra partnerskap med posten fanns. Deltagarna påpekade att detta skulle vara något som företag bör eftersträva för att reducera eller helt ta bort fraktkostnaderna. Nästa faktor, att konsumenten inte får möjligheten att testa eller känna på produkten fysiskt var den punkten som betraktades som mest negativ med elektronisk handel. Att det fanns utförliga beskrivningar av produkten och visar sanningsenliga bilder var något som tycktes minska detta problem. Att kunden har möjligheten att ångra sitt köp påpekades också vara en faktor som ytterligare reducerade problemet. Dock menade flera respondenter att själva processen att returnera

en produkt ofta var komplicerad och problematisk. Ingen direkt lösning på detta problem hittades. Den tredje faktorn, avsaknaden av personlig och direkt kontakt med en säljare anmärktes också vara ett stort minus för e-företag. Lösningen med en chat-funktion på sidan bedömdes vara ett bra alternativ. Respondenterna poängterade att detta skulle kunna bli kostsamt för företaget, men att ett alternativ var att ha funktionen öppen enbart ett fåtal timmar varje dag mellan en bestämd tidsperiod.

Vidare fördes en diskussion kring hur respondenterna själva skulle gå tillväga vid skapandet av ett e-företag. Detta var en mycket intressant debatt. Flera av respondenterna påpekade det som Anders Halvarsson sagt; att det måste finnas ett klart mål för e-företaget – en klar strategi. Majoriteten av respondenterna ansåg att det var ett bättre förslag att finna en nisch i marknaden och utföra något som ingen eller få andra gör. Skaparen måste ha en kreativ idé för sitt e-företag. Det påpekades att spelreglerna var annorlunda för e-företag och att man som nystartat företag hade en större möjlighet att konkurrera på marknaden. Som metod för att uppmärksammas ansågs användningen av en sökmotorsmaximering vara ett mycket bra förslag. Detta eftersom denna metod är både effektiv och billig. Flera av respondenterna påpekade att detta var något som de själva eller någon av deras vänner hade erfarenheter med och således kunde utföras kostnadsfritt. Många konsumenter använder sig av Google för att finna specifika produkter, om man har använt sig av sökmotorsmaximering effektivt kommer kunden då att hitta företaget och den aktuella produkten. Även skapandet av själva hemsidan var något som många respondenter ansåg sig klara själva. En hemsida som är lätt för användaren att förstå, men som samtidigt ger ett professionellt intryck skulle kunna skapas av det blivande företaget själv, bara de utbildar sig om hur en hemsida skall formos.

4.2 NetOnNet

NetOnNet öppnade på Internet den 10 mars 1999 med en affärsidé som bygger på att sälja kvalitetsprodukter till lägre priser än i vanliga butiker. NetOnNet erbjuder sina kunder varor till lägsta möjliga pris med hjälp av att kombinera Internetshop, lagershop och katalog. Företagets sortiment består av bland annat kameror, mobiltelefoner, DVD-spelare, TV och radio. Priserna på varorna och distributionen är låga tack vare att försäljningen sker mestadels på nätet, vilket medför lägre lagerkostnader, personalkostnader och andra fasta kostnader. Företaget erbjuder inte bara låga kostnader utan också god service, rådgivning, garantivillkor och säkra leveranser. Nedan följer några Internetfördelar som NetOnNet har fastställt:

- **Låga priser**
"Som renodlad nätbutik kan kostnader minimeras för lager, exponering, hyra, administration och personal mm. Kostnadsfördelarna kommer Dig som kund tillgodo i form av lägre priser." (NetOnNet, 2005)
- **Bekvämt**
"Öppet dygnet runt, året runt, ger Dig möjlighet att göra Dina inköp när Du själv vill. Inga parkeringsplatser eller köllappar behövs!" (NetOnNet, 2005)
- **Trygghet**
"Vi erbjuder Riksgaranti i två år genom samarbetspartners spridda i landet. Det innebär en service och trygghet som vida överstiger traditionen, där Du i regel är hänvisad till inköpsstället i första hand. Här tar Du kontakt med närmaste auktoriserad verkstad eller oss när det passar Dig." (NetOnNet, 2005)

- **Kundens villkor**

”I en Internetbutik gör Du Ditt eget val utan stress eller påtryckningar. NetOnNet har därför ambitionen att tillhandahålla marknadens bästa produktinformation ihop med marknadens bredaste utbud. Detta för att ställa upp på Dina och övriga kunders villkor.” (NetOnNets, 2005)

4.3 Sammanställning av intervjun med NetOnNet

Att konkurrera med att ha lägre priser på sina varor än vanliga butiker är en av riktlinjerna i NetOnNets företagsstrategi för elektronisk handel. Vidare försöker företaget vara bra på att bibehålla sina kundlöften. NetOnNet möjliggör detta genom att ha ett bra stödssystem och en god företagskultur. Att vara ledande i Europa inom sin nisch är företagets vision, med denna vision vill NetOnNet möjliggöra för fler människor att handla hemelektronik till lägre priser. Vissa anpassningar har gjorts i strategin för att kunna fullfölja den, men i stora drag har företaget följt den ursprungliga e-handelsstrategin. En av anpassningarna som gjorts är att NetOnNet har insett att det finns värde i att ha några lagershoppa som kompletterar Internetförsäljningen.

Som ett e-handels företag så är NetOnNets styrkor att själva butiken kan växa obegränsat utan att det kommer att resultera i ökade kostnader för företaget. Företaget kan snabbt få kunskap om vad deras kunder tycker om dem och deras varor. Den tredje styrkan som NetOnNet har som ett e-handelsföretag är att deras verksamhet får en bättre skalbarhet än traditionella företag. Detta innebär att de innehar egenskapen att kunna förbättra och utöka systemet. Svagheter som NetOnNet kan konstatera med sig själva är att de har svårt att få lönsamhet på varor med låga värden. Det är även svårt att bara med en bild visa hur bra en produkt är vad gäller varans design och kvalitet.

NetOnNet använder sig framförallt av Tv-reklam, banners och annonsering i tidningar som marknadsföringsform. Tv-reklamen består ofta av sponsring av olika evenemang för att skapa bra PR. Banners används på sidor som har inriktningen mot datorer och dator-teknik och annonseringar återfinns oftast i datortidningar. Direkta hinder som företaget har lagt märken till är fraktkostnader och höga returfrekvenser. De direkta möjligheterna i framtiden med elektronisk handel är att Internettekniken hela tiden blir bättre och att den nya generationen kommer att se mer självklart till att handla via Internet. Även betalningslösningarna och logistiken kommer att bli enklare och förmånligare i framtiden.

Enligt NetOnNet är affärsidén, en klar och enkel strategi och branschvana tre faktorer som man måste ta hänsyn till vid etablering av ett e-handels företag. Affärsidén skall byggas på ett behov och en efterfrågan hos kunderna, det vill säga erbjuda något som inte redan finns på marknaden. I NetOnNets fall var det deras lägre priser som särskiljde dem från andra företag. NetOnNet skapade sin hemsida tillsammans med ett konsultföretag. Företaget satte en deadline som gav dem tre månader att skapa hemsidan. Efter det så arbetade NetOnNet i två och en halv månad i sträck för att bli klara med sin hemsida. Användarvänlighet, snabbhet och säkerhet är de tre viktigaste egenskaperna på en hemsida som är viktiga för kunden enligt Anders Halvarsson.

Vision, mod och hårt arbete är de tre viktigaste framgångsfaktorer vid etableringen av ett e-handelsföretag påpekar Anders Halvarsson. De egenskaperna som varit övervägande för NetOnNets framgång har varit låga priser, marknadsföring, bra logistik och bra kundservice. Företaget har de etablerade säkerhetsstandarder som krävs och som används av stora e-företag, detta för att bibehålla kundens säkerhet vid betalning och användandet av person-

Empiri

uppgifter. Företaget har även bra interna rutiner och lagrar så lite information som möjligt på sina servrar och försöker i första hand se till att uppgifterna ligger hos till exempel banken.

5 Analys

I detta kapitel kommer uppsatsens empiriskall data analyseras. En jämförelse mellan respondenternas svar, intervjun med Anders Halvarsson och referensramen kommer sedan att utföras. De, enligt teorin, viktigaste framgångsfaktorerna kommer att diskuteras och sedan kommer en argumentation att föras kring vad som bör tänkas på vid etableringen av ett e-företag.

5.1 Fokusgrupperna uppfattningar angående elektronisk handel

Respondenterna påpekade under diskussionen bekvämligheten och enkelheten i att handla över Internet. Positiva meningar ansågs även vara att man i lugn och ro kunde studera de olika produkterna utan någon som helst tidspress, vilket kunde upplevas i fysiska butiker. Nackdelar som framkom gällande elektronisk handel innefattade att man varken kunde se eller testa varorna fysiskt. Detta kunde resultera i att artiklarna ej levde upp till förväntningarna och kunde skilja sig från bilden på hemsidan. Även det faktum att man inte hade möjligheten att få någon direkt kontakt med personal ansågs vara ett minus för e-företag. Denna egenskap medförde att man inte kunde ställa frågor när oklarheter uppstod. Alternativet att man kunde maila och fråga e-företaget ansågs omständligt och tidskrävande. Respondenterna kom fram till lösningen att man kunde etablera någon form av onlinesupport på hemsidan. Detta ansågs vara ett attraktivt alternativ vilket skulle tillfredsställa ett kundbehov. Användandet av kontaktinformation påpekades vara ett krav för att e-företaget skulle framstå som seriöst. Bakgrund och personalinformation var ingen nödvändighet, men heller ingen nackdel. Ytterligare en fördel som togs fram för e-företag var faktumet att man enklare kan nischa företaget med någon form av unik produkt på grund av de lägre utgifterna för exempelvis lokalhyra. Detta inkluderade även möjligheten att hålla lägre priser än fysiska företag. Dock påpekades att prismarginalen minskade eftersom varorna skickas via post och ofta innebär höga fraktkostnader. En viktig faktor var även att leveranstiderna var korta för att inte skapa misstänke.

5.2 Internetstrategier och NetOnNets åsikter kring dessa

I teorin påpekas frekvent att man bör använda sig av en Internetstrategi som är noga planerad och utvecklad. Att verksamheten innan lanseringen av e-företaget noga måste studera hot och möjligheter. Denna punkt var något som valdes att inte diskuteras med fokusgrupperna, eftersom detta är något som respondenterna inte reflekterat över. Intervjun med NetOnNet resulterade inte i någon längre debatt, utan diskuterades endast kortvarigt. I intervjun påpekas att en välformulerad Internetstrategi är en självklarhet. Anders Halvarsson framhåller dock att man måste vara beredd på att göra ändringar och anpassa strategin efter oväntade faktorer.

5.3 Hemsidans arkitektur – fokusgruppernas anmärkningar och NetOnNets layout.

Teorin inom detta fält är vida omfattande och många studier har gjorts med fokusgrupper, enkätundersökningar och liknande metoder. Det är därför inte alls förvånansvärt att teorin stämmer väl överens med svaren från våra respondenter. Angående hemsidans struktur var samtliga fokusgrupper eniga om att hemsidan bör vara lättanvänd, innehålla så lite onödiga knappar och funktioner som möjligt och se bra ut, fast utan en massa rörliga bilder och dy-

likt som gör att hemsidan tar längre tid att ladda. De punkter som kom upp under diskussionen kring hemsidans design stämmer väl överens med teorin. Även i detta skede fick respondenterna möjlighet att studera och kommentera NetOnNets hemsida. Fokusgrupperna var eniga om att detta var ett bra exempel på hur ett e-företags layout bör se ut. Sidan är lättnavigerad och produkterna är sorterade i kategorier som man enkelt kan bläddra igenom. Bra information om produkterna finns genom att klicka på varans bild, sidan ansågs också se bra och enkel ut och innehöll inga onödiga funktioner eller för mycket färger. Besökaren på sidan kan enkelt se vad som finns i varukorgen och utan komplikationer ta bort varor som inte längre är önskade. NetOnNet använde sig av ett konsultföretag vid skapandet av hemsidan. Detta är ofta ett bra alternativ eftersom konsulterna har bra koll på vad som är viktigt vid skapandet av en hemsida. Dock är detta en mer kostsam metod och lite av kontrollen kan gå i miste vid skapandet av hemsidan.

5.4 Marknadsföring på Internet – fokusgruppernas åsikter och NetOnNets tillvägagångssätt.

I teorin nämns ofta att banners, pop-ups och liknande Internetannonsering är ett effektivt tillvägagångssätt för att användare skall bli nyfikna på företagen och sedan besöka sidan. Dock påpekas att denna form av marknadsföring bör användas försiktigt och på rätt sätt. Respondenterna i våra fokusgrupper ser banners som en bra form av marknadsföring under rätt omständigheter. Precis som i teorin påpekades att besökaren emellertid ofta bortsåg från banners och surfade vidare. Ingen av respondenterna ur våra fokusgrupper ansåg att pop-ups var en bra marknadsföringsmetod, till skillnad från vad en del teoretiker anser. Pop-ups ansågs snarare vara något som skapade misstypke hos konsumenten. Även e-post annonsering ansågs vara dålig marknadsföring. Ett undantag är om besökaren frivilligt lämnat ut sin e-postsadress just för att erhålla nyhetsbrev, då uppskattas informationen av mottagaren. TV och radio var däremot något som ansågs effektivt i både teorin och respondenternas åsikter. Tickere och road-blockers var något som respondenterna ansåg vara dålig marknadsföring. Teorin har dock delade uppfattningar om denna form av marknadsföring men majoriteten påpekar att detta ofta skapar irritation hos användaren. Efter diskussionen kring marknadsföring så gavs våra respondenter möjligheten att studera några av NetOnNets banners och TV-reklam. Samtliga respondenter ansåg att detta var ett mycket bra exempel på hur denna form av marknadsföring bör se ut. Bannersreklamen återfanns på hemsidor i vilka rätt målgrupp befinner sig, var väl utformade och innehöll ett lockande erbjudande från företaget. Även TV-reklamen tycktes vara effektiva och framhöll deras låga priser.

5.5 Köpprocessen på Internet – respondenternas åsikter och NetOnNets metod

Återkommande i diskussionerna med de olika fokusgrupperna var hur viktigt det är för företag att ha snabba leveranstider, låga fraktkostnader och en bra kundservice. Själva betalningsproceduren och säkerheten kring denna var inget som majoriteten oroade sig för när dem handlade från svenska e-företag. Att det fanns flera olika betalningssätt ansågs viktigt, eftersom möjligheten att själv få välja det betalningssätt som kunden vill använda sig av bör finnas till hands. Företag som ger någon form av feedback och uppföljning efter order var också något som uppskattades bland respondenterna. Ingen större tyngd har lagts på denna faktor i teorin. Att företag bör skicka ut en orderbekräftelse ansågs, precis som i teorin, vara en självklarhet. I de fall där detta ej utfördes skapades en hög grad av missnöje från konsumenterna. Respondenterna gick igenom NetOnNets köpprocess och ansåg att före-

taget hade inkluderat det som konsumenterna kräver. Flera olika betalningssätt gavs, betalningens säkerhet beskrevs och försäkrades och det fanns möjlighet att få en väl fungerande kundsupport. Flera av respondenterna hade handlat på NetOnNet och påpekade att företaget hade snabba leveranser. Något som däremot ansågs dåligt var deras höga fraktkostnader. Detta gjorde att det tidigare låga priset genast steg och gjorde handeln från företaget mindre attraktivt. Det påpekades också att varorna som hade lågt pris oftast var varor med märken som de inte kände till, detta gjorde att respondenterna kände osäkerhet kring vad för kvalitet varan har. Det finns ingen möjlighet för konsumenterna att testa, känna på eller se varan fysiskt. Detta anmärktes vara en av de stora nackdelarna med handel över Internet.

5.6 Allmän diskussion med fokusgrupperna och respondenternas egna reflektioner

Den allmänna diskussionen med fokusgrupperna startade med en konversation gällande vilka egenskaper som ansågs viktigast för e-företag. De tre faktorerna som påpekades vara mest essentiella var pris, kundfokusering och användarvänlighet. Faktorn pris menades vara mycket viktigt för e-företag för att kunna konkurrera med fysiska företag. Nackdelar såsom förlusten av fysisk kontakt med varan behöver vägas upp mot en attraktiv fördel. Nästa egenskap som togs upp var kundfokusering. Respondenterna påpekade att ett e-företag måste vara lika kundfokuserade som fysiska företag. Att låta kunden reklamera produkten utan komplikationer vid missnöje och visa att man bryr sig om kunden via exempelvis mail, ansågs ge e-företaget ett bättre rykte. Användarvänlighet var den tredje punkten som diskuterades. En hemsida vars funktioner fungerar tillfredsställande och är lättförståelig gav ett bra intryck och såg till att konsumenten inte blev missnöjd.

De tre största nackdelarna som respondenterna fann med elektronisk handel var höga fraktkostnader, den förlorade fysiska kontakten med produkten och att det ej gavs någon möjlighet att direkt kunna tala med personal. Höga fraktkostnader sänker prisfördelen gentemot fysiska företag vilket försämrar en viktig fördel för e-företag. Kostsamma och omständliga alternativ vid returnering av vara förvärrade nackdelen ytterligare. Att man inte ges någon möjlighet att testa och studera produkten fysiskt var också något som ansågs vara mycket negativt för e-företag. Detta kunde resultera i att kunden blev missnöjd när artikeln ej levte upp till förväntningarna. Den förlorade fysiska kontakten med personal var den tredje negativa egenskapen som togs fram. Detta ger inte kunden möjligheten att ställa frågor vid oklarheter.

Intervjun avslutades med diskussionen kring hur respondenterna själva skulle gå tillväga vid skapandet av ett e-företag. Att man måste ha en klar vision för företaget var det första som poängterades. Ett förslag som ansågs effektivt var att nischas företaget. Detta menades vara enklare vid elektronisk handel. Att använda sig av sökmotorsmaximering tycktes vara ett effektivt och attraktivt sätt att marknadsföra företaget på. Flera av respondenterna påpekade att de själva skulle bygga hemsidan och göra den enkel och lättförståelig.

6 Slutsats

I detta kapitel kommer uppsatsens slutsats att summeras. Genom empirin och det som framkommit i analysen bildas uppsatsens slutsats. Författarnas egna reflektioner och slutligen våra slutsatser kommer även inefattas i detta kapitel.

6.1 Framgångsfaktorer

Uppsatsens syfte var att identifiera olika framgångsfaktorer för elektronisk handel. Med hjälp av teorin har vi sammanställt de faktorer som framställts som viktigast för företag vid etablering av elektronisk handel. Vidare har vi med hjälp av fokusgrupper diskuterat vad som enligt dem är nödvändigt att tänka på, ur kundens perspektiv, vid elektronisk handel. För att få insikt hur ett framgångsrikt e-företag har gått tillväga så har vi även utfört en intervju med VD: n på NetOnNet. De framgångsfaktorer som fastställdes med hjälp av teorin jämfördes med diskussionerna med fokusgrupperna och intervjun med Anders Halvarsson.

I teorin framhölls följande fyra element vara de viktigaste framgångsfaktorerna för elektronisk handel:

- Planering
- Marknadsföring
- Hemsidans arkitektur
- Säkerheten och Köpprocessen

I diskussionerna med fokusgrupperna framkom att snabba leveranstider, låga fraktkostnader, en bra kundservice, att företaget var kundfokuserat och att sidan var användarvänlig var något som vägde tungt vid val av e-företag. Vidare så påpekades även att feedback och orderbekräftelse gav konsumenten trygghet och tillit. Feedback var en punkt som fick respondenterna att känna sig uppskattade och gav företaget ett mycket bättre intryck. Respondenterna anmärkte även att marknadsföring som utförts är en av de viktigare faktorerna för att öka konsumentens intresse och inge ett större förtroende för företaget. En annan framgångsfaktor som inte nämns ofta i teorin är kundsupport. Detta ansågs vara en viktig egenskap som majoriteten av respondenterna tycker är nödvändig för att inte osäkerhet skall uppstå. Flera av respondenterna ansåg att ett bra alternativ för att lyckas som e-företag var att finna en nisch med produkter som är svåra att hitta på marknaden. Samtliga deltagare fann att navigeringen på hemsidan skall vara lättförståelig, lättanvändlig och förklaringar till funktionerna bör finnas. Säkerheten var inte direkt någon framgångsfaktor enligt respondenterna eftersom förtroendet redan finns för elektronisk handel.

De tre faktorerna som slutligen utsågs bland majoriteten av respondenterna som viktigast för ett e-företag var:

- Att hålla låga priser
- Att företagen måste vara kundfokuserade
- Att hemsidan var användarvänlig

Anders Halvarsson, VD på NetOnNet, ansåg att de tre viktigaste framgångsfaktorerna vid etableringen av ett e-företag var:

- Vision
- Mod
- Hårt arbete

Att det finns en klar och väldefinierad vision är en faktor som överensstämmer med teorin. Mod och hårt arbete är däremot punkter som sällan tas upp i teorin. Dessa är dock typiska faktorer som framgångsrika entreprenörer poängterar. För att bli framgångsrik måste man arbeta hårt och våga ta risker.

6.1.1 Skillnader mellan teori och empiri

Efter att ha identifierat framgångsfaktorer enligt teori, fokusgrupper och intervjun så kan vi konstatera att data som vi fann stämde väl överens med varandra. Detta var inget som var oväntat eftersom det finns så omfattande teori inom detta ämne. Vi fann dock en del intressanta synpunkter vid diskussionerna med fokusgrupperna och intervjun som gjordes med NetOnNet. Det var både givande och intresseväckande att få höra respondenternas åsikter och tankar kring ämnet. Likaså var det med intervjun med Anders Halvarsson, att få insikt i hur ett av Sveriges mest framgångsrika e-företag gått tillväga för att komma dit de är idag. Synpunkterna som diskuterades fram i fokusgrupperna stämde överens med det som Anders Halvarsson nämnde i sin intervju. Att marknadsföring, kundservice och bra logistik är faktorer som kan leda till framgång vid etableringen av ett e-företag. Teorin nämner dock att säkerheten är en viktig framgångsfaktor, men respondenterna finner denna faktor som en självklar punkt och inte en framgångsfaktor. Detta var något som kunden oftast inte funderade eller oroade sig över vid handel över Internet. Några av våra respondenter påpekade dock att det var skillnad vid handel från utlandet. I Sverige ser man säkerheten som en självklarhet. Anders Halvarsson poängterade att säkerheten är en viktig punkt för att få kundernas tillit, men påpekar att detta är något som sköts effektivt av bankerna.

6.2 Egna reflektioner

Detta ämne var definitivt intressant att skriva om. Uppsatsens syfte infriades tillfredsställande. Vi tog fram fyra primära framgångsfaktorer och diskuterade även två till kortfattat. Diskussionerna med fokusgrupperna och intervjun med VD:n på NetOnNet var mycket givande. Det faktum att vi inte gjorde några ansenliga skillnader mellan teori och praktik anses knappast relevant. Detta var inte uppsatsens primära syfte. Att ha tagit fram framgångsfaktorerna och skapat något som förhoppningsvis kan ses som en vägledning till företagare och individer som vill starta ett e-företag har varit oerhört intresseväckande.

6.3 Slutord

Som slutord vill vi tacka våra handledare Christina Keller för hennes oerhörda hjälp och stöd under skrivandet av uppsatsen och även Jörgen Lindh som ställt upp vid förfrågningar. Ett stort tack går givetvis även till samtliga respondenter som ställt upp och besvara våra frågor och bidragit med mycket intressanta diskussioner. Slutligen vill vi även tacka Anders Halvarsson för att han ställt upp på vår intervju och delgivit mycket givande svar.

Referenslista

Aronsson, C. (2005). *NetOnNet spränger miljardvallen*. Hämtad 2005-03-20 från www.di.se/Index/Nyheter/2005/01/11/129347.htm.

Catalano, F., Smith, B., (1998). *Marknadsföring på Internet för dummies*. Stockholm: IDG Sweden Books.

Chaffey, D., (2002). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

Dahlqvist, U., Linde, M., (2002). *Reklameffekter: strategi, utformning och mediala: en bok för dig som arbetar med eller vill arbeta med kommunikation och reklam*. Malmö: Liber Ekonomi.

Edenholm, Y. (2004) *Ny Teknik - Sveriges största tekniskall nyhetstidning - Deras nätannonser överlevde IT-krisen*. Publicerades 2004-05-17. Hämtad 2004-10-22 från http://www.nyteknik.se/skrivUt.asp?art_id=34809

Electronic Commerce Work Group. (1996). *Electronic Commerce Technology Briefing*. Hämtad 2004-09-15 från <http://www.state.ia.us/government/iitt/elecplaz.htm>.

Englund, B. (2004). Sveriges Radio Ekot. Dagens handel. Publicerades 2003-12-30.

Euroinfo (2000). *Lagar och direktiv inom EU om elektroniskall affärer*. Hämtad 2005-06-10 från <http://www.euroinfo.se/ny/hem/e-affarer/skrivyta/lagar-och-direktiv.html>

Franzén, P., (1999). *Effektiv Reklam: i TV, Internet och andra medier*. Göteborg: IHM förlag AB.

Hörlin, G. (2000). *Hur konstrueras en hemsida?* Ingenjörshögskolan, Jönköping

iFokus Info. (2005). *Vad är sökmotoroptimering?*. Hämtad 2005-06-10 från [http://www.ifokus.info/artiklar/213/it-\(o\)-internet/soekmotoroptimering/Vad-aer-soekmotoroptimering.html](http://www.ifokus.info/artiklar/213/it-(o)-internet/soekmotoroptimering/Vad-aer-soekmotoroptimering.html).

Internet marketing info. (2004). *Do banner ads work?* Hämtad 2004-11-05 från <http://www.internetmarketinginfo.com/bannerswork.html>.

Johnson, G., Scholes, K. (1999). *Exploring corporate strategy*. London: Prentice Hall

Kontentan Ledarskap. (2004). *Futurize your Enterprise*. Hämtad 2004-09-24 från <http://www.kontentanledarskallp.com/default.asp?url=404;http://www.kontentanledarskallp.com/108-43.html>.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Harlow.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles Of Marketing*. Upper Saddle River, N.J : Pearson/Prentice Hall

Lichtenstein, S. & Swatman, P., (1999). *The Potentialities of Focus Groups in e-Business Research: Theory Validation*.

- Lundahl, U., Skärvad, P-H., (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.
- Lundström, M., Åsbergh, A. & Norell, E. (1998). *Översikt över Internets historia*. Hämtad 2004-08-21 från <http://hemsidor.torget.se/users/2/2273/historia.htm>.
- Merriam, S. B., (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- NetOnNets hemsida (2005)
- Olhager, J och Rudberg, M.(2003). *Manufacturing strategy and e-business: an exploratory study*. Journal: Integrated Manufacturing System. Vol. 14. Nr. 4. Emerald Group Publishing Limited
- Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H., (2002). *Interaction design – beyond human-computer interaction*. John Wiley & Sons, Inc.
- Prisjakt.nu. (2005). *Information om NetOnNets*. Hämtad 2005-03-22 från <http://www.prisjakt.nu/butiksinfo.php?ftgid=2>.
- Pricerunner.com (2005). *NetOnNet – recensioner och tester*. Hämtad 2005-03-22 från <http://se.pricerunner.com/retailer/2/reviews>.
- Rockhart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*.
- Rodgers, J. A., Chou, D. C. & Yen, D. C., (2002). Developing e-business: a strategic approach. *Information Management & Computer Security*, 184 – 192.
- Srinivasan, S., (2004). *Information Management & Computer Security: Role of trust in e-business success*. Louisville, Kentucky, USA. Emerald Group Publishing Limited.
- Steinbock, D., (2000). *The Birth of Internet Marketing Communications*. Westport: Quorum.
- Stjerna, M-L., & Marttila, A., (1999). Hur få ett innehållsrikt material vid fokusgruppsintervjuer? *Socialmedicinskall tidskriften*.
- Tillgren, P., & Wallin, E., (1999). Fokusgrupper – historik, struktur och tillämpning. *Socialmedicinskall tidskriften*.
- The Web Point. (2005). *Internet marknadsföring – inte bara annonser*. Hämtad 2004-10-10 från [http://www.thewebpoint.com/Internet marketing/internet marketing.html](http://www.thewebpoint.com/Internet%20marketing/internet%20marketing.html).
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D (2004) “Electronic Commerce – A Managerial Perspective” Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Quittner, J. (1999). *Tim Berners-Lee*. Hämtad 2004-09-10 från <http://www.time.com/time/time100/scientist/profile/bernerslee03.html>.
- Winberg, G. (1997). *Elektroniska betalningssystem på Internet: om teknisk säkerhet och juridisk osäkerhet*. Stockholm: Institutet för rättsinformatik, Stockholms universitet.

Bilaga 1 . Intervjufrågorna till NetOnNet.

1. Vad har ni för uttalad strategi/vision/mål?
2. Anser ni att ni har följt er strategi för att ta er dit ni är idag eller har den utvecklats och anpassats allteftersom?
3. Vad anser ni att era främsta styrkor, svagheter, möjligheter och hot är?
4. Vilka tre faktorer anser ni vara viktigast att tänka på vid etableringen av ett nytt e-företag?
5. Hur planerade ni skapandet av er hemsida?
6. Skapade ni er hemsida helt själva, i samråd med konsulter eller lät ni ett utomstående företag skapa hemsidan?
7. Vilka egenskaper på ett företags hemsida tycker ni är viktigast?
8. Hur bibehåller ni kundens säkerhet?
9. Ange de enligt er tre viktigaste faktorerna för att lyckas på Internet.
10. Vilka egenskaper har ert företag som ni anser varit övervägande för er framgång?

Bilaga 2 . Intervjufrågorna med fokusgrupper

1. Vad har ni för erfarenheter av elektronisk handel? Några positiva eller negativa erfarenheter.
2. Hur viktigt tycker ni att det är att ni upplevt någon form av marknadsföring från det e-företaget som ni skall handla från?
3. Hur påverkas ni av banners och pop-ups och vad anser ni om denna reklamform?
4. Vilket intryck ger banners och pop-ups av företaget?
5. Vilken marknadsföringsform anser ni vara bäst för ett e-företag? Tv, radio, banners och pop-ups.
6. Hur anser ni att en hemsida bör vara uppbyggd och se ut? Vikten av hemsidans utseende.
7. Vilka egenskaper på en hemsida anser ni vara mest betydelsefulla såsom tid att ladda och funktionalitet?
8. Hur tycker ni att navigeringen på en sida bör vara uppbyggd? Kategorier, menyer, bilder.
9. Vad anser ni om hemsidor som innehåller trasiga länkar och dylikt? Hur påverkas ni av detta, er syn på företaget?
10. Hur viktigt tycker ni att det är att det finns kontaktinformation på hemsidan. Såsom e-mail, telefonnummer och adress
11. Anser ni att historik och bakgrund om företaget är viktigt på hemsidan?
12. Hur anser ni att e-företag bör gå tillväga för att få kundens tillit?
13. Har ni någonsin betalat med ditt kreditkort på nätet? Utveckla (olika för ja/nej).
14. Vad har ni för synpunkter gällande betalning på nätet?
15. Vad krävs det för att ni som kund skall kunna lita på e-företaget och dess betalningssätt?
16. Hur mycket spelar leveranstiden in när ni skall handla från ett e-företag? Utveckla.
17. Anser ni att det är viktigt att man skall kunna få feedback och orderstatus när man beställt från ett e-företag.