

**Företag och Internet  
-avsikter och strategier  
(HS-IDA-EA-98-410)**

**Mikael Halldin (a95mikha@ida.his.se)**

*Institutionen för datavetenskap  
Högskolan i Skövde, Box 408  
S-54128 Skövde, SWEDEN*

Examensarbete på det dataekonomiska programmet under  
vårterminen 1998.

Handledare: Anders Ydremark

**Företag och Internet**  
**- avsikter och strategier**

Examensrapport inlämnad av Mikael Halldin till Högskolan i Skövde, för  
Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för Datavetenskap.

**1998-05-18**

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är mitt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: \_\_\_\_\_

**Företag och Internet**  
**- avsikter och strategier.**

**Mikael Halldin (a95mikha@ida.his.se)**

**Key words:** Companies on the Internet, Internetbusiness analysis

## **Abstract**

This work is a study of Swedish small and medium large companies that have made an effort to be present on the Internet. The work aims at getting answers to how the company argued before they invested in Internet and if the company reached their objectives (if they had any) with their investment. To get a clearer view of the problem I studied literature and available information on the Internet. In search of the answer to my defined problem I interviewed, as a first step, a couple of webdesignercompanies who had experience from work with several companies for which they made webpages. As a second step I interviewed four companies who invested in a presence on the Internet.

Some of the conclusion is that the companies in the study usually don't plan to much before entering the process of establishing a presence on the Internet, and that it may depend of the comparatively (to other cost of advertisement) low cost of investment. The company who was asked where generally satisfied with their investment because it met the expectations the company had.

In the end of this report there will be a discussion within the area of interest and some suggestions for further work.

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Bakgrund</b> .....	<b>2</b>
<b>2 Introduktion</b> .....	<b>3</b>
2.1 Internet - en översikt .....	3
2.1.1 World Wide Webb (WWW).....	4
2.1.2 Elektronisk post.....	6
2.1.3 Intranät och extranät .....	6
2.2 Företag och organisationer .....	6
2.3 Företag och Internet.....	7
2.3.1 Affärsidé mot Internet.....	7
2.3.2 Företagens syften med Internet .....	7
2.3.3 Information via Internet och för vem? .....	8
2.3.4 WWW-design och tjänsteföretag för utformning .....	9
2.4 Vilken områdesfakta finns?.....	9
<b>3 Problemställning</b> .....	<b>11</b>
3.1 Problembegränsning .....	11
3.2 Problem.....	11
3.3 Förväntat resultat .....	12
<b>4 Metoder</b> .....	<b>13</b>
4.1 Litteraturstudie.....	13
4.1.1 Resonemang kring litteraturstudie .....	13
4.2 Enkät .....	13
4.2.1 Resonemang kring enkätundersökning .....	14
4.3 Intervjuer .....	14
4.3.1 Resonemang kring intervjumetoden.....	14
<b>5 Genomförande</b> .....	<b>16</b>
5.1 Litteraturstudie .....	16
5.1.1 Överväganden beträffande litteraturstudie .....	16
5.1.2 Erfarenheter från litteraturstudien.....	16
5.1.3 Värdering av litteraturmaterialet.....	16
5.2 Intervjuer .....	17
5.2.1 Överväganden beträffande intervjuer .....	17

5.2.2 Erfarenheter från intervjuerna.....	18
5.2.3 Värdering av materialet.....	18
5.3 Intervjuerna med reklambyråerna.....	18
5.3.1 Intervjun med reklambyrå 1.....	18
5.3.2 Intervjun med reklambyrå 2.....	18
5.3.3 Värdering av intervjuerna med reklambyråerna.....	19
5.4 Intervjuerna med företagen.....	19
5.4.1 Intervjun med företag 1.....	19
5.4.2 Intervjun med företag 2.....	20
5.4.3 Intervjun med företag 3.....	20
5.4.4 Intervjun med företag 4.....	20
5.4.5 Värdering av intervjuerna med företagen.....	20
<b>6 Analys .....</b>	<b>21</b>
6.1 Intervjumaterial från reklambyråerna.....	21
6.2 Intervjumaterial från företag 1 .....	22
6.3 Intervjumaterial från företag 2 .....	23
6.4 Intervjumaterial från företag 3 .....	23
6.5 Intervjumaterial från företag 4 .....	24
<b>7 Resultat .....</b>	<b>25</b>
7.1 Övergripande resultat .....	25
7.2 Företagens planer och målsättningar för sina Internetanslutningar .....	25
7.3 Infriande av förhoppningar på Internet.....	25
7.4 Bakgrund till företagets Internetsatsning .....	26
7.5 Förändringsprocess sedan införande och visioner .....	26
7.6 Företagens erfarenheter .....	26
<b>8 Slutsatser .....</b>	<b>27</b>
<b>9 Diskussion .....</b>	<b>28</b>
9.1 Perspektiv .....	28
9.2 Erfarenheter .....	28
9.3 Uppslag för framtida arbeten .....	29
<b>Referenser .....</b>	<b>30</b>

<b>Bilagor .....</b>	<b>30</b>
Bilaga 1: Utgångsfrågor för intervjuer av reklambyråer.....	31
Bilaga 2: Sammanställning av intervjuer med reklambyråer .....	33
Bilaga 3: Utgångsfrågor för intervjuer av svenska företag.....	35
Bilaga 4: Sammanställning av intervju med företag 1 .....	37
Bilaga 5: Sammanställning av intervju med företag 2 .....	41
Bilaga 6: Sammanställning av intervju med företag 3 .....	46
Bilaga 7: Sammanställning av intervju med företag 4 .....	51
<b>Index .....</b>	<b>55</b>

## **Sammanfattning**

I detta examensarbete har en studie av svenska små och medelstora företag som genomfört en satsning på Internet genomförts. Studien hade till syfte att undersöka vilka resonemang som föregått olika företags satsning på Internet och huruvida företagen uppfyllt sina målsättningar med sin satsning.

För att skaffa mig en bättre överblick av problemet och för att kunna definiera problemställningen, så studerades tillgänglig litteratur och tillämplig information inhämtades från Internet. För att sedan besvara problemet och de problemställningar som identifieras i kapitel 3 så genomfördes två intervjuomgångar med olika inriktningar. Den ena intervjudelen inriktades mot reklambyråer som skapar WWW-platser åt andra företag. Den andra intervjudelen genomfördes med svenska små och medelstora företag som etablerat närvaro på Internet.

En del av slutsatserna består av att företagen inte planerar speciellt mycket innan de påbörjar processen med att etablera närvaro på Internet och att det kanske till viss del beror på att företagen ser det som en relativt låg kostnad för en Internetsatsning, jämfört med andra typer av marknadsföringskostnader. De undersökta företagen uppger sig vara generellt sett nöjda med sin Internetsatsning.

I slutet av denna rapport så återfinns diskussionskapitel med reflektioner över intresseområdet och uppslag till ytterligare arbeten inom området.

# 1 Bakgrund

När jag 1995 påbörjade min utbildning på det dataekonomiska programmet vid högskolan i Skövde så hade jag enbart vag aning om vad Internet var och dess omfattning var för mig okänd. Jag hade dock erfarenhet av nätverk inom den offentliga förvaltningen och BBS-baserade (Bulletin Board System) nätverk var jag också bekant med. Via de BBS-baserade nätverken i det sk FidoNet kunde jag via omvägar och en i dag ofattbart lång tid (dagar) nå Internet i form av nyhetsgrupper och elektronisk post (e-post).

Som högskolestuderande upptäckte jag snabbt möjligheten att finna användbar information och den möjlighet till kommunikation som Internet erbjuder. Användningen av nätet (Internet) har blivit en del av min vardag.

Genomslaget för Internet de senaste åren har varit mycket påtaglig. Enligt forskningsgruppen för Samhälls- och Informationsstudier (FSI) som återges av Österman och Timander (1997) så har andelen Internet-användare (som surfar och använder e-post) ökat från 2-3% av befolkningen i Sverige i början av 1995, till över 10% av invånarna i slutet av 1996. Det innebär att en femfaldig ökning ägt rum sedan mätningarnas början. Idag tillhör det allmänbildningen att känna till vad Internet är och i grova drag vad nätverket kan användas till.

I och med det ökande intresset bland allmänheten under de senaste åren för användningen av Internet, har också företagets uppmärksamhet fångats. Företag runt om i Sverige (och världen) har snabbt engagerat sig i nätet.

Vid nyttjande av till exempel *World Wide Web* (definieras närmare i kapitel 2) så har det vid flera tillfällen slagit mig att det råder stora skillnader i mognadsgrad hos olika företag angående hur den nya tekniken exploateras, samt att syftet och förtjänsten ur företagets perspektiv ibland förefaller oklar.

När jag i början av 1998 skulle välja problemområde för mitt examensarbete bestämde jag mig för att försöka ta reda på vilka resonemang som föregått olika företags satsning på Internet och om det går att utröna huruvida företagen uppfyllt sina målsättningar med sin satsning.

Det är min förhoppning att du som läsare skall dela min nyfikenhet på vilka överväganden och förhoppningar som företag har haft inför sin satsning på Internet.



# 2 Introduktion

Detta kapitel har till syfte att introducera centrala begrepp som är tänkta att underlätta förståelsen av rapportens innehåll, förmedla ett övergripande perspektiv på problemområdet och leda fram till den precisa problemformuleringen som jag har valt till examensarbete.

Kapitlet är inte tänkt att ge en fullständig redovisning av exempelvis Internet utan snarare ta upp de aspekter och begrepp som jag bedömt vara mest relevanta ur mitt examensarbets synvinkel.

## 2.1 Internet - en översikt

Historiskt sett lades enligt Gunnarsson (1996) grunden till det nuvarande Internet 1969 när det amerikanska försvaret började bygga ett nätverk av datorer tillsammans med en del universitet och andra forskningscentra, då under namnet ARPANET (*Advanced Research Projekt Agency*).

Enligt Gunnarsson (1996) konstruerades nätverket, enligt för den tiden nya tankegångar, så att det saknades fast nätverkscentral. Datan skulle istället välja sin egen väg via nätverket fram till sin slutdestination, dvs att två delar av samma datamängd, datapaket, skulle kunna färdas via olika vägar till sitt mål. Det nya tankesättet medförde att om vissa delar av nätverket upphörde att fungera, så kunde informationsutbytet ändå fortgå via de delar som var oberörda.

1983 valde det amerikanska försvaret att bryta sig ut varpå övriga aktörer fortsatte att utveckla nätverket och ansluta det till andra nätverk runt om i världen.

Enligt Gunnarsson (1996) så var nätverket ursprungligen tänkt att ge forskare och studenter möjligheten att använda datorer som fysiskt kunde vara belägna långt ifrån dem själva, men att användarna själva uppfann små program som användes för att utbyta meddelanden. De lade grunden för det som idag har utvecklats till e-post (elektronisk post) och nyhetsgrupper (news).

1982 började namnet Internet att användas och Sverige fick via nybildade EUNET (European Unix Network) tillgång till e-post och nyhetsgrupper. Först 1988 fick vi i Sverige full tillgång till Internet via svenska universitetsnätverket SUNET (Swedish University Network) vilket Gunnarsson (1996) angivit.

Under hela Internets existens så har nätverket, som jag ser det, expanderat i form av anslutningar till nya datornätverk och antalet användare har ständigt ökat. En omfattande internationalisering har ägt rum då allt fler länder har tillkommit genom årens lopp bara för att nämna några expanderande faktorer. Enligt Gunnarsson (1996) så har antalet värddatorer i stort sett fördubblats varje år sedan 1982 och enligt Nua Internet Surveys (1998) så ligger uppskattningen för februari månad 1998 av antalet Internetanvändare på 112,75 miljoner.

Trots att Internet, detta nätverket av andra nätverk, har existerat så länge så blev det enligt Sturmark (1995) inte känt för en bredare allmänhet i Sverige förrän efter 1994. Då kom Internet via den dåvarande regeringen med statsminister Carl Bildt i spetsen upp på den politiska dagordningen, och därmed ökade även mediaintresset i Sverige.

## 2 Introduktion

Sturmark (1995) har reflekterat över introduktionen av Internet i Sverige och återger åsikten att uppmärksamheten kring Internet nådde närmast hysteriska höjder. Att Internet helt enkelt blev en trend med en klar koppling till den sk ungdomskulturen. Sturmark (1995) fastslår dock att då hysterin lade sig så framstod det som klart att Internet var tvunget att tas på allvar. Internet hade blivit etablerat. Hur lång tid det kan ta innan Internet får genomslag i hushållen (hemmamarknaden) ger författargruppen inget svar på, men de påpekar att utvecklingen och tillväxten av Internet troligen kommer att fortsätta.

Sturmark (1995) gör dock ett viktigt påpekande:

”Om vi jämför med hur stor andel som kan nås via telefon, post, press, radio, tv så ligger Internet långt efter. Den grupp människor som använder Internet regelbundet utgör en klar minoritet.”

(Sturmark, 1995, s. 28)

Andelen regelbundna Internet-användare i Sverige har utvecklats kraftigt sedan dess att ovanstående rader författades, men jag ser det som en viktig aspekt att ha i minne då jag själv för närvarande befinner mig i en akademisk miljö som knappast kan betraktas som representativ för svensken i gemen vad Internetanvändning beträffar.

För att få Internetanvändningen i ett lite tydligare perspektiv kan Österman & Timmander (1997) citeras där undersökningarna omfattar Sveriges befolkning i åldrarna 16-79 år:

”Andelen med Internet som en del i tillvaron - genom att de själva, någon i hushållet eller någon arbetskamrat använder Internet regelbundet - närmar sig 40 %.”

(Österman & Timmander, 1997, s. 41)

Vidare framgår att andelen som använder Internet minst några gånger per vecka närmar sig 15 procent. Detta återges också stämna väl överens med tidigare frågeformuleringars resultat där de som anser sig själva vara regelbundna användare var 14 procent i april 1997.

Nyckelordet ”regelbunden” har i studiernas preliminära iakttagelser fastställts som att brukaren använder Internet minst några gånger varje vecka, enligt vad som återges av Österman & Timmander (1997).

Vad jag vill ha fram är att det gäller att vara på sin vakt gentemot en snedvriden syn på hur vanligt det är med Internetanvändning i Sverige och därmed kanske överskatta Internets nuvarande betydelse. Det finns dock inga indikationer på att Internets spridning skulle ha avmattats ännu, enligt Österman & Timmander (1997).

### 2.1.1 World Wide Webb (WWW)

World Wide Webb det världstäckande nätet, eller webben kallad, är den Internettjänst som är snabbast växande enligt Toppledarforum (1996). WWW skapades 1990 och beskrivs av Sturmark (1995) som ett nätverk av dokument. Denna samling av dokument som utgör webben, kan ses som en oöverskådligt stor mängd information av varierande karaktär och kvalitet.

Ett dokument publicerat på WWW kan innehålla så kallade hyperlänkar som pekar ut andra dokumentet som författaren tror kan intressera läsaren. Dessa andra dokument kan

## 2 Introduktion

befinna sig var som helst i världen, men är inte längre bort än ett musklick på den fungerande hyperlänken.

WWW som orienteringsmedel kan för den ovane vara en ambivalent upplevelse. Å ena sidan är detta sätt att leta sig fram till information mycket lätt, då gränssnittet mot användaren gör att de bakomliggande tekniska funktionerna som möjliggör navigeringen av WWW är dolda. Å andra sidan kan den alltjämt växande mängden information inom vissa områden göra det svårt att hitta just precis det användaren söker.

För att underlätta sökandet av dokument i den associativt strukturerade WWW så kan söktjänster (sökverktyg) användas. Det finns en mängd olika söktjänster som har olika angreppssätt för att hitta det som eftersöks, vilket Matsson (1997) förklarar. Det kan vara söktjänster grundande på ett index (ex Altavista) där dokumentet i förväg söks upp av söktjänsten och registrerats i deras databas eller söktjänster grundade på katalogisering av dokument. (ex Yahoo). Det existerar även metatjänster som genomför sökning enligt användarens kriterier på en mängd andra söktjänster.

Grunden för dataöverföringen av dokument via Internet, och därmed den nuvarande förutsättningen för WWW, är HTTP-protokollet, enligt Statskontoret (1996). HTTP står för Hypertext Transfer Protocol. Jag kommer i rapporten som sådan inte närmare fördjupa mig i tekniska detaljer utan enbart försöka presentera begrepp som kan tänkas dyka upp längre fram i rapporten. Värt att notera är dock att tekniken bakom WWW är att betrakta som plattformsoberoende och är därmed tänkt att kunna användas på alla typer av datorer och de flesta operativsystem.

En ingångssida, startsida, hemsida eller välkomstsida är allmänt att betrakta som synonymer och åsyftar det dokument på WWW som är utformad att vara rotsida i en dokumenthierarki, det vill säga den första sida som användaren är tänkt att möta vid ingången till en samling av dokument (som tillsammans utgör en webbplats eller en sk sajt).

### **Hypertext**

Hypertext är text där vissa ord i texten är hyperlänkar. Som tidigare nämnts så är det hyperlänkar som är det som förbinder olika dokument som finns på WWW-serverar runt om i världen med varandra.

Det bör dock påpekas att en hyperlänk inte nödvändigtvis behöver peka ut ett annat WWW-dokument utan kan även peka ut ett annat ställe i *samma* WWW-dokument. Denna teknik kan användas för att navigera i ett WWW-dokument som är omfångsrikt.

### **HTML och HTTP**

HTML är det språk som WWW-dokument är skrivna i, uppger Hedman (1996), och förkortningen står för Hypertext Markup Language.

Ett annat grundläggande begrepp är HTTP, Hypertext Transfer Protocol, och är det protokoll som använd för överföringen av bland annat hypertext.

Gunnarsson (1996) har kort uttryckt det som så att HTTP är ett sätt att överföra information, medan HTML är ett sätt att *uttrycka* informationen på. Vidare understryker han att HTTP kan överföra många olika typer av information, inte bara HTML.

## 2 Introduktion

### 2.1.2 Elektronisk post

E-post (elektronisk post) är enligt Hedman (1996) det utan tvekan mest använda verktyget på Internet som används för att i digital form skicka meddelanden och annan information (exempelvis olika typer av filer).

Användningen av e-post har, som jag uppfattat det, ännu så länge inte utnyttjats av företagen i någon vidare omfattning för att kommunicera med sina kunder, men bollen är även här satt i rullning. Användningen av e-post kommer med stor sannolikhet expandera i likvärdig takt som Internet expanderar.

### 2.1.3 Intranät och extranät

Intranät eller det engelska intranet kan beskrivas som ett internt nätverk baserat på samma teknik som används på Internet. Extranät är en speciell typ av avgränsat nätverk där inte bara din interna organisation finns närvarande utan även vissa andra externa intressenter får tillgång till informationen i det avgränsade nätverksområdet. Exempel på externa klienter i ett extranät kan vara återförsäljare till en organisation, leverantörer eller utvalda kunder. Extranät har av vissa branchföretag utsetts som den del av utvecklingen där företag kan komma att inhämta framtida vinster.

Alla dessa avgränsningar/typer av nätverk kan utnyttjas parallellt och kan med rätt kompetens och hårdvara fås att samexistera med en uppkoppling mot Internet. Att beakta säkerhetsfrågorna vid introduktionen och användningen av intranät eller extranät bör enligt de flesta aktörer på den digitala marknaden vara av högsta prioritet.

Intranät och extranät är två mycket nya företeelser i Svenskt näringsliv, endast några år gamla. Dessa nya typer av nätverk bedöms av Institute for International Research AB (1998) komma att få ökad betydelse för både företag och organisationer i 2000-talet. Detta känns igen från erfarenheterna om Internets ökade betydelse under de senaste åren. Jag kommer dock inte att närmare granska företagens inställning till eller användning av dessa typer av nätverk i mitt examensarbete.

## 2.2 Företag och organisationer

Företag har inte samma utgångspunkt som myndigheter och organisationer när det gäller typen av information de vill nå ut med och de syften med informationen som de vill uppnå. Jag sammanfattar i nedanstående två stycken min uppfattning av läget.

Bakgrunden är naturligtvis att myndigheter och organisationer av olika slag ofta har inskrivet i sina målsättningar att de utan vinstintresse skall föra ut information till allmänheten om till exempel gällande regler och förordningar. Allmänt sett bör inte myndigheter och organisationer ha något egenintresse av att etablera närvaro i nya medier.

Företag å sin sida har generellt sett affärsmässiga överväganden som grund för sin verksamhet. De har med andra ord ett vinstintresse, kortsiktigt eller långsiktigt, som motiv för sina företagssatsningar. Det kan gälla marknadsföring av företaget självt eller någon av företagets produkter. Möjligen kan oro för konkurrens ligga till grund för en satsning som inte i sig själv är lönsam, men kanske nödvändig för att företaget långsiktigt skall kunna överleva.

### 2.3 Företag och Internet

I detta kapitel beskrivs företagets roll i anslutning till deras intresse för Internet.

#### 2.3.1 Affärsidé mot Internet

Hagskog (1996) berättar i sin bok anekdoten med de två ishandlarna:

”Man frågar två ishandlare vad de säljer.

- Is, svarar den ena.

- Kyla, svarar den andra

Frågan är: vem av de två kommer att tvingas lägga ner sin affärsverksamhet när kylskåpet kommer? Och vem kommer att byta fot i rätt ögonblick, utvecklas och växa?”

(Hagskog, 1996, s. 9)

Att inriktningen på affärsidén hos olika företag kan komma att behöva revideras på grund av Internet är inte självskrivet, men att ny informationsteknik i ett företag på sikt brukar förändra arbetet i företaget kan vår erfarenhet på datorer som företeelse på 80- och 90-talet berätta om. Inte många kunde förutse den förändring som datorerna skulle innebära för våra liv i dag i ett tidigt skede.

Vartefter Internet tas i anspråk i företagets tjänst kommer det sannolikt att innebära konsekvenser för företagen i form av ändrat arbetssätt och i olika utsträckning också ett annorlunda förhållningssätt gentemot deras kunder.

Enligt Höij (1998) är det ett växande antal företag vars affärsidéer är avhängiga Internet som en nödvändig faktor. Denna typ av företag är förvisso intressanta men då jag anser att de under överskådlig tid inte kommer att vara representativa för ett normalt litet till medelstort företag i Sverige så kommer mitt examensarbete inte att inriktas mot dem.

#### 2.3.2 Företagens syften med Internet

De typer av anledningar för företag att satsa på Internet, så som jag uppfattat det vid mitt bruk av Internet och med mitt problemområde i åtanke, tänkte jag kort omnämna här.

Viljan att vara ”först ut” inom sin marknadsnisch är den inställning till Internetsatsning som till sin natur försvinner allt mer ju mer moget Internet blir. Men ännu finns många nischer att exploatera och dessutom förflyttas denna typ av satsningar till nästa del av det internationella nätverket som ännu inte uppnått samma mognadsgrad.

Marknadsföringsskäl är en annan möjlig orsak till varför företag vill satsa på Internet. Ett nytt medium erbjuder nya möjligheter för företagen att nå sina kunder och i bästa fall i någon form av tvåvägskommunikation. Intressant att notera är att på Internet är det främst kunden som måste uppsöka företaget, detta bör logiskt medföra att det krävs en annan/modifierad företagsstrategi för att upprätthålla en etablerad relation.

Konkurrensskäl som orsak till satsning talar inte minst Jedbratt (1996) om. Vem vill som företagare gå miste om framtida kunder på grund av utebliven satsning på Internet,

## 2 Introduktion

samtidigt som ens konkurrenter kanske satsar offensivt på Internet? Jedbratt (1996) refererar till Jonathan Nelson (en av grundarna av Organic Online) som uppges tro på att glappet mellan de företag som hänger med i utvecklingen och de som inte gör det kommer att öka.

En helt annan kategori av företag är de vars hela affärsidé bygger på Internet, som exempel kan nämnas de företag som enbart inriktar sig på försäljning via Internet. Hos dessa företag är naturligtvis motivationen att lyckas med sin Internetsatsning hög. Denna kategori företag som nästa enbart existerar via Internet kommer inte att behandlas närmare i detta examensarbete då de skulle behöva granskas ur ett helt annat perspektiv än svenska små och medelstora företag i gemen.

Det förefaller troligt att varianter på ovanstående typer och även helt andra typer av anledningar till företagets Internetsatsningar framkommer under tiden som mitt examensarbete framskrider. Uppräkningen ovan är tänkt att ge en rambild av orsaker som kan tänkas finnas bakom företags satsning på Internet.

### 2.3.3 Information via Internet och för vem?

Information uppfattas generellt sett olika av olika mottagare utifrån deras respektive referensramar. Det är inte heller otroligt att sändaren av information har en annan referensram eller en annan verklighetsuppfattning än den tilltänkte mottagaren av informationen. Tolkningen av den information som mottagaren till sist erhåller kan lätt bli en helt annan än den sändaren ursprungligen hade tänkt sig om informationen inte är entydigt utformad. Dessa tankegångar har framförts av professor Langefors (1995).

När det sedan dessutom gäller att nå ut till en inhomogen (olikartad) grupp av människor, eller sett ur ett företags perspektiv presumtiva (möjliga) kunder, så ställer det stora krav på utformningen av informationen för att den skall kunna uppfattas av informationsmottagarna på det sätt som avsändaren avsåg.

Syftet med att informera bör naturligtvis styra utformandet av informationen med kunden som mottagare i centrum. Men saknas kunskap om kunden är det inte lätt att förebygga en felaktig utformning av informationen.

Floren (1994) påpekar, ur informationskonsumentens synvinkel, att det vid inhämtandet av information via Internet kräver ett visst mått av försiktighet då kvaliteten på informationen är varierande.

En reflektion jag gör är att när eller om kunden inte kan kartläggas med Internet som utgångspunkt så tvingas företaget att falla tillbaka på sin egen bild av kunden. Hur pass relevant den bild av kunden som företaget har beror på hur bilden framkommit. Är bilden baserad på en ogrundad uppfattning från företagets sida, är den baserad på marknadsundersökningar, hur har företagets tidigare erfarenheter fått påverka bilden av kunden eller är bilden väl förankrad i omfattande kommunikation med kunderna?

Vad jag vill ha sagt är att den information som ett företag presenterar bör skapas utifrån kunden och dennes förväntningar, men om det nu inte är möjligt, hur (om de) planlägger företagen sin lanseringen av information på Internet? Denna aspekt kommer att beröras i mitt examensarbete om förutsättning återfinns.

Att förmedla kunskap externt till exempelvis kunder är, enligt mitt sätt att se det, inte någon primär målsättning för företag utan det kan istället röra sig om att informera om

## 2 Introduktion

en produkt, lansera ett varumärke eller att företaget för sin profils skull måste vara aktiv. Däremot är det ett rimligt antagande att företagen kommer, allra hels initialt, att få erbjuda olika typer av information för att upprätthålla kundernas intresse och kanske i vissa fall skapa ett mervärde för kunden till den produkt som företaget säljer. Tendenser till detta kan vilken observant användare av Internet som helst se exempel på.

### 2.3.4 WWW-design och tjänsteföretag för utformning

Företags utåtriktade satsning på Internet sker ofta i form av en hemsida på WWW. Enligt Jedbratt (1996) så är företagets satsningar på nätet i behov av reklambyråernas kreativitet, profilkunskap och kampanjferenhet. Detta mot bakgrund av att det är tämligen vanligt, enligt Jedbratt (1996), att företag lanserar sina WWW-sidor innan struktur eller innehåll är riktigt färdigt.

Siegel (1997) har benämnt den kommande generationens WWW-platser som den tredje generationens Webbplatser (third-generation sites) vars karakteristika är att de bygger på design snarare än teknik och att de ger sin besökare en helhetsupplevelse från ingång till utgång. Den tredje generationens WWW-platser utnyttjar, enligt Siegel (1997), ofta metaforer för att guida besökaren igenom WWW-platsen och hålla ihop de olika WWW-dokumenterna (till en konceptuell modell för besökaren).

Jedbratt (1996) varnar dock för metaforfällan, att på ett för tidigt stadium binda sig för hur hemsidan skall utformas, då företaget riskerar att fastna i metaforen och hämma kreativiteten. Han poängterar vidare att Internet ofta har fler dimensioner att erbjuda än vad de ursprungligen tankegångarna brukar omfatta.

Statskontoret (1996) redogör för de grundläggande kvalitetskriterier som föreslås gälla för organisationer som länkas från "Det offentliga Sverige". Kvalitetskriterierna omfattar godkännande för publicering av WWW-dokumentet från respektive organisation, en tydlig organisationsmarkering (ex logotype), uppgift om informationsansvarig, uppgift om när informationen senast uppdaterades och regelbunden kontroll av innehåll/länkar.

Kvalitetskriterierna kan ses som vanligt sunt förnuft för en utomstående betraktare, inte desto mindre är uppgifterna som nämns ofta utelämnade på många hemsidor som finns publicerade på WWW.

Relevansen av ovanstående för mitt examensarbete blir lite tydligare då vi betänker att företagets hemsidor är företagets uppenbara ansikte utåt och är tänkta att återge den profil som företaget vill förmedla. En viktig del av företagets satsning på Internet kan alltså bestå i en korrekt utformning av deras hemsidor. Det finns en hel del webb- och reklambyråer som erbjuder tjänster till företag angående ovanstående bitar och dessa tjänsteföretag besitter troligen en hel del kunskap om den utvecklingsprocess som företagen genomgår för att förverkliga sin Internetsatsning. Det är dessa kunskaper som jag bedömer som intressanta för mitt examensarbete.

## 2.4 Vilken områdesfakta finns?

Angående det problemområde som jag har valt att behandla i denna rapport förefaller det inte finns någon litteratur som på ett uppföljande sätt behandlar företags satsning på Internet. Det finns en del litteratur som refereras i min rapport som behandlar företag och Internet i mer allmän inriktning, samt även böcker som behandlar marknadsförings

## 2 Introduktion

och försäljningsaspekter. Det är i och för sig naturligt då Internet som fenomen är så pass nytt och företagsintresset för Internet i Sverige är ännu nyare.

Artiklar i facktidskrifter och debattörer med branschkännedom finns det dock en del. Ett urval av dessa återges på lämpliga ställen i denna rapport. En hel del av dessa artiklar och undersökningar har jag också hämtat från Internet för att få fram så aktuell information som möjligt.



### 3 Problemställning

I detta kapitel kommer jag att precisera inriktningen på mitt examensarbete, ge en ram inom vilken examensarbetet skall genomföras och återge min bild av vad arbetet kan förväntas ge för resultat.

#### 3.1 Problembegränsning

Mitt examensarbete kommer att inriktas mot utvalda mindre och medelstora företag som har genomfört en satsning på Internet.

Då företag med omfattande resurser till sitt förfogande i form av omfattande intern infrastruktur för dataområdet, omfattande kapital för dataområdet och internationell inriktning inte är att bedöma som representativa för svenska företag i gemen, samt att jag saknar resurser och tid att ens översiktligt hantera en granskning av denna typ av företag utelämnas de från mitt examensarbete.

På den motsatta sidan av en företagsskala är inte enskilda mindre företag med små möjligheter att ägna resurser eller intresse på sin Internetsatsning någon primär undersökningsgrupp i mitt examensarbete, då det kan visa sig svårt att dra slutsatser om företag som kan ha bristande intresse att delta i undersökning av detta slag.

#### 3.2 Problem

Då jag finner det intressant att försöka dra lärdomar från olika företags satsning på Internet och tillvarata de erfarenheter som företagen eventuellt gjort, har jag gjort nedanstående problemdefinition.

Att undersöka vilka resonemang som föregått olika företags satsning på Internet och huruvida företagen uppfyllt sina målsättningar med sin satsning. Detta sker genom att rikta in sig på följande frågeställningar:

- Vad har företag haft för plan för att ansluta sig till Internet och vilka målsättningar har de velat förverkliga?
- I de fall där planer och målsättningar för anslutningen till Internet funnits, har deras förhoppningar infriats?
- Förelåg några särskilda förutsättningar/skäl, som företagen såg det, som påverkade beslutet om Internetsatsningen?
- Har företagens visioner för satsningen på Internet förändrats med tiden?
- Hur har företagens satsning på Internet sett ut och fortskridit?
- Vad har företagen haft för problem och vilka erfarenheter har de dragit av sin Internetsatsning?

### 3.3 Förväntat resultat

Företagens satsningar på Internet, som är problemet för mitt examensarbete, är både omfattningsrika till antalet samt dynamiska i formen av kraftfull expansion och företagens inbyggda förändringsbenägenhet (situationsanpassning). Examensarbetet kommer följaktligen inte att kunna ge någon fullständig redogörelse för företagens Internetsatsningar, det vore inte realistiskt med tanke på den tid och de resurser som finns till förfogande, men vad som är viktigare är att det säkerligen kommer att krävas ett mer historiskt tillbakablickande perspektiv för att på ett korrekt och sanningsenligt sätt övergripande redogöra för de företagssatsningar som sker på Internet för närvarande.

Vad jag hoppas kunna åstadkomma är att skapa en insikt i vad som är på väg att ske med företagens satsning på Internet och i bästa fall kunna hitta gemensamma nämnare i företagens syn på vad som hitintills varit lyckosamt och vad som varit mindre lyckosamt med deras satsningar, samt återge de erfarenheter som företagen redan nu har.

Min vision är att de som läst denna rapport förhoppningsvis ska kunna dra nytta av eventuella erfarenheter i rapporten och använda dem för att förädla Internet vidare, till gagn för oss alla.

# 4 Metoder

I detta kapitel redovisas de tre metoder som jag utifrån problemdefinitionen anser är i någon mån möjlig att begagna sig av. Av de tre metoderna har jag sedan valt att använda metoderna litteraturstudie och intervjuer för genomföra mitt examensarbete.

## 4.1 Litteraturstudie

Litteraturstudie är en metod som används för att ge överblick över tidigare forskning inom ett kunskapsområde och för att erhålla fördjupad kunskap inom ett specifikt område. En litteraturstudie grundar sig således på befintlig kunskap.

Utnyttjande av litteratur kan naturligtvis ske på olika sätt. Det kan finnas behov av att erhålla olika synvinklar på ett problem, varpå tillgången på olika källor i form av litteratur kan vara en väg att gå. Kravet på objektiva granskande är givetvis en sak att ha i åtanke vid dessa tillfällen.

Vidare kan en litteraturstudie användas som bas för att avgränsa ett problem och ge information som gör det lättare att precisera problemställningen.

Litteratur kan även användas för att jämföra resultat med befintlig kunskap.

En litteraturstudie kan utgå ifrån olika typer av dokument. Dokument som enligt Patel och Davidson (1994) kan vara av varierad livslängd (jämför t.ex. faktatidningar med böcker) och bestå av olika media (exempelvis bildokument och ljudokument). Till denna mediatyp av mer otraditionell karaktär inkluderar jag Internet som informationskälla.

### 4.1.1 Resonemang kring litteraturstudie

Jag har valt att använda litteraturstudie för att skapa en bas över kunskapsområdet som i sin tur gör det möjligt att precisera det problem som presenterades i kapitel 3. Vidare använder jag litteraturstudien för att erhålla fler synvinklar.

Internet har varit en viktig del i insamlandet av kunskap. Orsaken är dels att Internet i sig själv är en del av det problem som skall undersökas och dels att den mest aktuella informationen inom området finns att tillgå just där.

En källkritisk utgångspunkt är självfallet av vikt när det gäller ett medium som är så föränderligt och där det inte på alla ställen alltid framgår vem som svarar för att informationen som publiceras är korrekt. För att få en djupare inblick i källkritik på Internet har Björkman (1996/1997) skrivit en artikel, se referenslistan, som självfallet finns tillgänglig på Internet.

## 4.2 Enkät

En metod att samla in fakta på är enkäter av olika slag, varav postenkät hade kunnat varit en möjlighet att inhämta kunskap till mitt arbete. Jag har dock valt att avstå från denna metod.

## 4 Metoder

Postenkät som metod kan förfalla vara skenbart enkel enligt Dahmström (1991), men risken för bortfall kan vara betydande. För att motverka bortfall påpekar Dahlström att det krävs planering (och inte minst tid) för att hantera påminnelse.

### 4.2.1 Resonemang kring enkätundersökning

En aspekt på enkäter är att det kan vara lämpligt med en hög grad av standardiserade frågor, dvs frågor där faktainsamlaren på förhand kan förutse vilka typer av svar som kan komma att bli aktuella. Orsaken till detta är att det annars kan bli svårt att sammanställa och få ut användbart material av enkätundersökningen

Jag dragit slutsatsen att det problem som finns presenterade i kapitel 3, kommer att kräva en hög andel av ostrukturerade frågor där respondenten själv får utveckla sina svar och där det kan behövas följdfrågor för att få fram svaret på de ursprungliga problemställningarna. När dessutom tiden är så pass begränsad att det kan bli betydande svårigheter med att hinna övertyga mottagare av enkäten att svara på frågor som de kanske dessutom behöver hjälp att förstå, så har jag valt att inte använda mig alls av enkätmetoden.

Enkätmetoden i sig har jag tidigare positiva erfarenheter av, men jag ser inte att den är lämplig på denna typ av problemställning inom givna tidsparametrar.

## 4.3 Intervjuer

Intervjuer som metod sker enligt Patel och Davidson (1994) genom ett möte mellan intervjuaren och den som intervjuas, eller genom att samtalet sker via telefon.

Frågor under en intervjuer kan, i likhet med frågor i en enkät, vara av strukturerad eller ostrukturerad karaktär, vilket Patel och Davidson (1994) redogör för. Helt ostrukturerade frågor lämnar maximal öppenhet för respondenten att avge ett eget svar.

Standardisering är en annan aspekt som Patel och Davidson (1994) och avser då i vilken grad frågorna är öppna för tolkningar. Helt standardiserade frågor kan vara frågor som till exempel enbart kan besvaras med ja eller nej.

Intervjuer kan, och bör enligt vad jag anser lämpligt för uppgiften, utgå ifrån ett i förväg uppställt antal frågor som är tänkta att täcka in de problemställningar examensarbetet avser.

### 4.3.1 Resonemang kring intervjumetoden

Intervjumetoden erbjuder intervjuaren en flexibilitet där möjligheten finns att följa upp idéer, motiv som anges och att anpassa utfrågningen till det som den som intervjuas.

Då de problemställningar som preciserades i kapitel 3 är av den karaktären att de vid nedbrytning i mindre frågeställningar resulterar i ostrukturerade frågor, så är intervjuer ett naturligt val av metod. Graden av standardisering som är tillämplig är att frågorna helst skall uppfattas likartat, men att de kan förtydligas om den intervjuade förefaller osäker på tolkningen.

## 4 Metoder

Då jag dessutom har relativt lång erfarenhet av att genomföra intervjuer både muntligt och per telefon för att få fram fakta till utredningar, så bedömer jag arbetet som fullt genomförbart.

Svårigheterna med intervjumetoden i kombination med en relativt hög grad av ostrukturerade frågor är att sammanställa materialet till lämplig form.

Två olika angreppssätt med hjälp av intervjuer har valts för att införskaffa fakta. De två olika typerna av intervjuer kommer att förklaras närmare i kapitel 5.2.

# 5 Genomförande

I detta kapitel ges en beskrivning av hur arbetet fortlöpt och vissa intressanta överväganden som gjorts under processen. Eventuella erfarenheter från arbetet redovisas också.

Arbetet har, som redovisades i föregående kapitel 4, genomförts i form av en litteraturstudie och i form av olika intervjuer.

## 5.1 Litteraturstudie

Resultatet av mina litteraturstudier återfinns i form av referat, citat och hänvisningar igenom hela denna rapport men främst i kapitel 2 och kommer inte att kommenteras i detalj här.

På ett relativt tidigt stadium stod det klart för mig att det förvisso skrivits en hel del om Internet som sådant, allrahelst sedan mitten av 1990-talet, men att det var tämligen lite skrivet om företagens bruk av Internet. Detta är i och för sig inte så konstigt då det är först nu som företagen på allvar uppmärksammat potentialen med Internet.

Internet har varit en viktig pusselbit för att erhålla färsk information om till exempel utvecklingen av Internet och för att skapa sig en bild av dess utbredning.

### 5.1.1 Överväganden beträffande litteraturstudie

Jag beslöt tidigt att utnyttja litteraturstudie som en del i processen med att ta fram fakta för att kunna skapa mig en bild av problemområdet och kunna avgöra hur problemet skulle preciseras. Orsaken var att jag ansåg mig behöva vidga min kunskap om Internet för att kunna välja ut en lämplig problemvinkel och för att skapa klarhet i vad som fanns dokumenterat.

### 5.1.2 Erfarenheter från litteraturstudien

Böcker om Internet har varit svåra att få tag på via bibliotek där lånetrycket på aktuell litteratur varit stort. Det är inte alltid som inköphanteringen på de lokala biblioteken hunnit med att välja ut och köpa in intressanta böcker. Detta har bland annat resulterat i att den enda litteratur jag funnit som ligger i närheten av mitt problem, kom mig tillhanda först när undersökningarna redan var i full gång. Jag hoppas dock kunna använda mig av litteraturen i slutet av mitt examensarbete för att knyta an till eventuellt material från mitt eget arbete.

### 5.1.3 Värdering av litteraturmaterialet

Då det är relativt många källor där endast en liten del från varje källa varit av relevans för mitt arbetsområde och då det i flera fall har framförts likartade uppgifter från olika håll så bedömer jag tillförlitligheten i materialet som helhet som god.

### 5.2 Intervjuer

De intervjuundersökningar som jag valt att genomföra kan indelas i två delar:

De första intervjuerna inriktar sig mot producenter av WWW-platser till företag. Jag ville skaffa mig en bättre verklighetsbild av hur företags satsning på Internet ser ut, innan jag intervjuade företagen själva. På detta sätt hoppades jag bättre kunna förutse företagets syn på Internetsatsningar och utveckla mer givande frågor till företagen själva. Jag ansåg det mest givande sättet att intervjua dem på, när jag inte var på det klara med vad de intervjuade kunde tänkas bidra med, var i form av personligt möte. Därför valde jag ut två lokala reklambyråer som producerar WWW-platser till företag. Svarssammanfattningen av dessa intervjuer återfinns i bilaga 2.

Den andra delen av intervjuundersökningen var följaktligen den riktad direkt mot svenska företag som genomfört satsning på Internet. Då jag inte ville göra onödiga inskränkningar så finns ingen geografisk begränsning så länge det är inom Sverige. Men som en följd av att företagen är utspridda samt de ekonomiska- och tidsmässiga ramarna som begränsar examensarbetet så var det nödvändigt att genomföra dessa intervjuer per telefon. Svaren från telefonintervjuerna återfinns i bilaga 4-7.

De båda olika typerna av intervjuer föregicks av fastställande av frågor som utgångspunkt för intervjuerna. Som ovan beskrivits arbetades de fram i sekventiell följd, där svaren från reklambyråerna användes av mig för att förfinas innehållet i frågorna till företagen själva. De framarbetade frågorna återfinns i bilaga 1 och 3. Före alla intervjuer togs företagets (inklusive reklambyråernas) information om dem själva fram via Internet som förberedelsematerial, detta för att underlätta intervjuerna och se om företaget var speciellt i någon form som berättigade någon extra följdfråga.

#### 5.2.1 Överväganden beträffande intervjuer

Urvalet av företag som skulle intervjuas var något jag ägnade en hel del tankemöda. Jag hittade inga lämpliga (och offentliga) register som var användbara för att plocka ut lämpliga företag med Internetsatsning från de företag som inte fanns representerade på Internet. Den enda praktiskt genomförbara sätt som jag fann var att gå via de katalogtjänster som finns för den svenska delen av Internet, det vill säga svenska Yahoo, punkt.se och Sunet. Nackdelen är att tjänsterna inte innehåller alla svenska företag som finns representerade på nätet, men för att öka spridningen maximalt så utnyttjade alla tre katalogtjänsterna omväxlande. Fördelen är att företagen finns indelade via bransch/inriktning vilket gjorde det enkelt att sprida typen av företag och att välja något av företagen som kunde tänkas ha något att tillföra utifrån arbetets problemställning. Märk väl att i katalogtjänster av det angivna slaget så är de allra mest undermåliga sidorna (sett utifrån respektive katalogtjänst perspektiv) inte representerade i tjänsten. De läggs inte upp. Det är dessutom ofta så att någon typ av anmälan (vanligen av företagen själva) av en WWW-plats måste ske till katalogtjänsten innan de kan granskas och göras tillgängliga i respektive katalogtjänst.

## 5 Genomförande

### 5.2.2 Erfarenheter från intervjuerna

Jag upplevde att det var positivt att boka in intervjuerna med reklambyråerna via personligt besök då det underlättade valet av vem som jag borde tala med och antagligen gjorde det enklare att väcka intresse för att delta i undersökningen.

De eventuella farhågor om att det existerar en relativt låg grad av planering/ målsättning inför mindre ekonomiska satsningar inom små och medelstora företag blev tyvärr bekräftade.

### 5.2.3 Värdering av materialet

Intrycket jag fått av mina samtal med företag är att de sanningsenligt försökt besvara frågorna, men att det oftast inte reflekterat så mycket över olika aspekter innan de blev tillfrågade.

Jag har ingen anledning att tro att det material jag fått in skulle skilja sig markant från vad som gäller svenska små och medelstora företag i gemen, men då det ändå är relativt få tillfrågade företag så är det svårt att göra anspråk på att alla eventuella slutsatser är generella.

## 5.3 Intervjuerna med reklambyråerna

Intervjuerna var som nämnts i kapitel 5.2 är genomförda på två lokala reklambyråer och här kommer en kort beskrivning av reklambyråerna och de intervjuade. Frågorna som tjänade som utgångspunkt under de båda samtalen återfinns i bilaga 1 och svaren finns sammanställda i bilaga 2.

### 5.3.1 Intervjun med reklambyrå 1.

Reklambyrå 1 är ett relativt ungt företag som etablerade sig i Skövde i mitten av nittioalet och har utvecklat WWW-platser sedan ett par år tillbaka. Reklambyrån samarbetar med ett annat företag som sköter de mer tekniskt avancerade delarna av kundernas WWW-platser medan reklambyrån inriktar sig på informationsinnehållet.

Företaget har engagerat sig i utvecklandet av ca 10 WWW-platser per år hitintills, där det har gällt både att enstaka befintliga kunder kommit med sina redan existerande WWW-platser för att erhålla utvärdering och anpassning till kundens reklamprofil samt övriga kunder som velat ha en egen WWW-plats som en del i övrig marknadsprofilering.

Personen som utsetts av företaget besvara mina frågor är Art director på företaget med ansvar för utbildning, han är tillika projektledare gällande områdena annons och reklam.

### 5.3.2 Intervjun med reklambyrå 2.

Reklambyrå 2 är ett företag i Skövde med ca ett år gammal satsning på att producera WWW-platser till sina kunder i ett separat bolag. Bolaget kommer snart att etablera en egen WWW-server (tredjepartsavtal idag) som på lite sikt möjliggör för nya tjänster mot



## 5 Genomförande

reklambyråns kunder. Hitintills har de skapat 5-6 st WWW-platser varav tre är av det större och mer kompletta slaget.

De personer som utses att tala med mig är de två anställda som sköter företagets producerande av WWW-platser gentemot reklambyråns kunder. De är anställda sedan lite mer än ett år tillbaka och kom dessförinnan från Högskolan i Skövde.

### 5.3.3 Värdering av intervjuerna med reklambyråerna

Reklambyråerna försökte ge en så bred bild av vad kunderna vill ha i form av Internetsatsningar som de förmådde. Troligen hade bilden framträtt tydligare om de hade varit verksamma med produktionen av WWW-platser under längre tid än de varit, men det förefaller som om det inte funnits marknad för den typen av verksamhet på den lokala orten sedan mer än ett till ett och ett halvt år tillbaka.

Redovisningen av intervjuerna sker i sammanställd form i bilaga 2 vilket möjligen kan sägas försvaga möjligheten till bedömning, men då jag gjort långa intervjuerna vid personliga besök som fick karaktären av dialog för att få fram den fakta som jag eftersträvade från byråerna så är det inte praktiskt möjligt att ordagrant återge hela intervjuerna. Jag har däremot observerat problemet och försökt återge essensen av vad de intervjuade personerna sagt om reklambyråernas syn så troget som möjligt. Till saken hör även att dessa intervjuer med reklambyråerna är av orienterande karaktär inför intervjuerna med svenska företag.

## 5.4 Intervjuerna med företagen

Intervjuerna är, som nämnts i kapitel 5.2, genomförda per telefon med fyra svenska företag och här följer en kort beskrivning av företagens verksamhetsområde och de intervjuade personernas roll i företaget. Frågorna som tjänade som utgångspunkt under samtalen återfinns i bilaga 3 och svaren finns återgivna så noggrann som möjligt i bilaga 4-7.

### 5.4.1 Intervjun med företag 1.

Företag 1 är återförsäljare av utrustning för att producera och läsa streckkoder. Företaget bedriver även konsultativ verksamhet inom sin marknadsnisch. Verksamheten bedrivs i sin nuvarande företagsform sedan 1994, men bedrevs dessförinnan under nästan ett decennium som en division av ett annat bolag.

Personen som besvarar mina frågor om företagets Internetsatsning är den verkställande direktören och tillika ansvarig för ekonomi, inköp, data samt IT inom företaget. Företaget är dock inte så stort som det först kan verka, då företaget har totalt tre anställda.

### 5.4.2 Intervjun med företag 2.

Företag 2 är ett tillverkningsföretag med plasthalvfabrikat och bearbetade detaljer som inriktning. Företaget har sina rötter ända tillbaka till 1956 och haft nuvarande ägare

## 5 Genomförande

sedan 1986. Företaget har 22 anställda och företaget arbetar efter ISO 9002 kvalitetssäkring.

Personen som intervjuas är den verkställande direktören och tillika ansvarig för planering, personal, utbildning samt marknad.

### **5.4.3 Intervjun med företag 3.**

Företag 3 är ett taxiföretag och har följaktligen transporter som huvudsaklig inkomstkälla. Enligt intervjun så är det en enmansfirma.

Den som intervjuas är den person som är ansvarig för verksamheten.

### **5.4.4 Intervjun med företag 4.**

Företag 4 har som affärsidé att erbjuda lättillgänglig information till företag och privatpersoner. Information förmedlas, förädlas och kan skräddarsys. Företaget har i nuläget ett 50-tal anställda.

Den person som besvarade frågorna för företagets räkning är anställd och har mindre än sex månaders anställning inom företaget.

### **5.4.5 Värdering av intervjuerna med företagen**

Intervjuerna med företagen bedömer jag som relevanta och intressanta då flertalet av intervjuerna gjorts med de personer som både är mest insatta i respektive företags Internetsatsning och som dessutom har ett ledande ansvar inom företaget. Undantaget är intervjun med företag 4 där endast en av de anställda med relativt begränsad historik inom företaget fick uppdraget att besvara mina frågor.

### 6 Analys

I detta kapitel kommer en granskning av det insamlade materialet med utgångspunkt i från det problempreciseringen i kapitel 3, vilken återges nedan.

Att försöka ta reda på vilka resonemang som föregått olika företags satsning på Internet och om det går att utröna huruvida företagen uppfyllt sina målsättningar med sin satsning, detta skulle ske genom att rikta in sig på följande frågeställningar:

- Vad har företag haft för plan för att ansluta sig till Internet och vilka målsättningar har de velat förverkliga?
- I de fall där planer och målsättningar för anslutningen till Internet funnits, har deras förhoppningar infriats?
- Förelåg några särskilda förutsättningar/skäl, som företagen såg det, som påverkade beslutet om Internetsatsningen?
- Har företagens visioner för satsningen på Internet förändrats med tiden?
- Hur har företagens satsning på Internet sett ut och fortskridit?
- Vad har företagen haft för problem och vilka erfarenheter har de dragit av sin Internetsatsning?

I kapitel 6.1 - 6.5 kommer jag att redovisa för de intressantaste synpunkterna, med utgångspunkt från min problemställning, från intervjuerna och analysera dem.

#### 6.1 Intervjumaterial från reklambyråerna

Sammanställning av intervjuerna med respektive reklambyrå finns i bilaga 2. Reklambyråerna uppger att de vanligtvis skapar WWW-sidor till sina kunder som en följd av en dialog med sina kunder, antingen så är Internetsatsningen en del av ett reklamkoncept som skall förverkligas eller så är det frågan om en separat satsning från kunden på att etablera närvaro på Internet. I det senare fallet så undersöker byråerna normalt vad det är kunderna vill åstadkomma med sin satsning, där reklambyråerna tycks anse att kundens behov av att förmedla aktuell information är det tyngst vägande skälet för att satsa på Internet.

Reklambyråernas uppfattning, enligt de intervjuade, är att fastställda mål från företagens sida för deras Internetsatsning är sällsynta. Däremot uppges företagen vanligen ha en tanke bakom sin satsning, till exempel att locka nya kunder, marknadsföra sig, krav från moderbolag eller behov av föra ut aktuell information.

Jäger och Winberg (1996) anger i sin bok att vid en e-postundersökning till företag under 1995 så var de två vanligaste orsakerna till att företagen valt att marknadsföra sig på Internet först att skapa/öka kännedomen om företagets varumärke/produkt och på andra plats framkom att de ville förse sina kunder med information.

Reklambyråerna uppger att deras kunder är nöjda med sina Internetsatsningar vilket framkom genom deras kontinuerliga kundkontakter. Jag kan dock inte påstå att jag förväntat mig att de skulle uppge att deras kunder generellt var missnöjda med det arbete med WWW-platser som reklambyråerna tillhandahållit, men det intressanta ligger i att de inte gjordes några formella uppföljningar av kundernas förnöjsamhet. Men då det även i

## 6 Analys

intervjuerna med företagen förefaller som att alla tillfrågade företag uppger sig vara är nöjda så kan en aspekt att beakta också vara att avsaknaden av mätbara målsättningar gör att objektiv grund för bedömning av satsningen saknas.

Vidare uppger reklambyråerna att förändringar av WWW-platser (bortsett från normalt underhåll av materialet) är ovanliga. Reklambyråerna har också uppmärksammat ett intresse bland företagen för hantering av beställningssedlar via Internet. Min bedömning är att de WWW-platser som är i fråga inte hunnit bli så gamla att det har varit aktuellt med någon vidareutveckling ännu samt att intresset för beställningsmöjlighet via Internet ligger helt i linje med det allmänna intresse för handel via Internet som det dagligen går att läsa om i fackpressen.

Problem och erfarenheter som reklambyråerna har gjort består bland annat i insikten om att byråernas tryckta material framtaget för kunder inte lämpar sig för direkt överföring till Internet, utan att det krävs anpassning av materialet. En erfarenhet som angavs var att det är av avgörande betydelse för om en Internetsatsning lyckas att det finns en engagerad och drivande kraft hos det företag som skall genomföra satsningen. Synpunkten om behovet av drivande kraft ledde till att den aspekten täcktes in i de därefter följande intervjuerna med företagen.

### 6.2 Intervjumaterial från företag 1

Svaren från hela intervjun med företag 1 finns i bilaga 4. Målsättningen för företaget med Internetsatsningen var att nå ut med en första kontakt gentemot kunden. Inga formellt mätbara mål för satsningen har fastställts, utan tanken som företagsledaren återger är att det är ett led i att informera kunden på ett sådant sätt att ett köpbeslut underlättas. Som förtydligande kan anges att intrycket jag som extern betraktare fick av företagets WWW-plats var att det var frågan om ett större företag än vad som i verkligheten är fallet.

Målsättningarna uppger de sig ha uppfyllt då de har erhållit nya kunder som hittat dem via Internet.

Inga särskilda förutsättningar var aktuella vid tiden för beslutet att satsa på Internet, enligt företagsledaren. Inte heller några mer specifika planer föregick beslutet annat än att företaget ville nå ut med ur företagets synvinkel lämplig information om företaget och deras produkter. I intervjun anser jag att det framträder en medveten tanke från företagets sida om att skapa en profil över hur de vill att kunden skall uppfatta dem.

Företagaren anser satsningen på Internet som lyckad då de erhåller ca 1 ny kund per dag den vägen och satsningen ekonomiskt redan betalat sig sedan introduktionen i september 1997.

Företaget uppger att beställning via WWW-platsen vore en intressant vidareutveckling av deras satsning.

Beträffande problem som varit så uppger företagsledaren att rankingen/anmälan mot olika sökmotorer varit bekymmersamt och inte fungerat bra. En annan reflektion som företagsledaren gör är att kundbasen tenderar till att få en ökad geografisk spridning som en följd av deras Internetsatsning.

### 6.3 Intervjumaterial från företag 2

Svaren från hela intervjun med företag 2 finns i bilaga 5. Intresset för att satsa på Internet och den som drivit processen på företaget är företagsledaren och tillika ägare av företaget.

Hitintills så har företagets satsning på Internet inte lett till några order för företaget. WWW-platsen aktiv sedan december 1997. En reflektion jag gör i sammanhanget är företagets starka önskan att i princip få sin tryckta katalog överförd till Internet och om det har påverkat kundernas intresse för att använda företagets WWW-plats. Men då WWW-platsen är relativt ny och företagsledaren anger att deras perspektiv på satsningen är 2-3 år för att få en stadig tillströmning av order via Internet och för att ekonomiskt tjäna in satsningen så är frågan för tidigt väckt.

Syftet med företagets Internetsatsning uppges vara att visa upp sig och att på lite sikt styra över kundernas användning av företagets tryckta katalog till användning av den ständigt uppdaterade katalogen på Internet. På sikt hoppas företaget att de inte skall behöva trycka upp så många exemplar av deras papperskatalog, vilket skall spara in tid, pengar och skona miljön (mindre pappersåtgång). En tanke med Internetsatsningen var även att hålla varumärket vid liv, enligt företagsledaren.

Inga ändringar av WWW-platsen (mer än uppdateringar) har varit nödvändiga sedan introduktionen och några förändringar är inte heller planerade. Enligt företagsledaren så var det företagets eget initiativ som låg till grund för satsningen på Internet.

Företagsledaren uppger sig vara mycket nöjd med satsningen på Internet därför att den motsvarade hans förväntningar på att överföra företagets katalog till Internet. Företagsledaren poängterar själv att detta kanske inte är så märkligt då han det är han själv som utformat den ursprungliga tryckta katalogen. Företagsledarens önskan om katalogen på Internet styrde enligt honom själv även vem som fick uppdraget att skapa WWW-platsen, tillsammans med kostnaden. Detta återkommer företagsledaren till när det gäller gjorda erfarenheter, att upphandlingen är viktig då kostnaden på hans inhämtade offerter varierade mellan 40.000 och 350.000 kronor.

Planer för framtiden består av att med de utländska leverantörerna sköta orderhantering via intranät/extranät och gärna använda Internettelefoner för att reducera kostnaderna om det är praktiskt möjligt framöver.

### 6.4 Intervjumaterial från företag 3

Svaren från hela intervjun med företag 3 finns i bilaga 6. Enmansföretagaren för taxifirman beskriver sin satsning på Internet som en process som började med att han privat var nyfiken på Internet och när han sedan såg att det fanns relativt många Internetanslutna på hans lokala ort så såg han en potential för företaget att skaffa sig nya kunder i en annan målgrupp än den han kunde nå via lokalpressen. Någon plan för introduktionen av Internet förelåg inte, utan det var en process som växte fram

Företagaren anser att det fungerat bra då han bland annat lyckats knyta vissa företagskunder till sig via sin satsning på Internet. Förväntningarna uppges vara mer än infriade och kostnaderna har betalats genom de intäkter satsningen genererat.

Jäger och Winberg (1996) anger i sin bok att vid deras e-postundersökning till företag så var det 23,3 procent som uppgav att deras satsningar redan betalats, medan 39,7

## 6 Analys

procent trodde att deras Internet-aktiviteter skulle vara lönsamma inom 1-2 år samt att 30,1 procent trodde att de aldrig skulle bli ekonomisk lönsamma men ändå användbar i form av information/goodwill eller PR.

Inga särskilda förutsättningar för Internetsatsningen förelåg, utan företagaren anser att han var relativt tidigt ute med sin satsning på Internet inom sin bransch.

En hantering av beställning av taxi via hemsidan vore intressant men tekniskt och praktiskt inte genomförbart med dagens teknik/kostnadsläge.

Bland erfarenheterna som företagaren gjort är att det är svårt att hinna få tid till att uppdatera innehållet på WWW-platsen i den omfattning som han skulle vilja. En annan sak är att valet av Internetleverantör kan vara värd en tanke då företagaren bytt och genast fick betydligt bättre tillgång till Internet. Ytterligare en sak som har varit ett irritationsmoment är att han regelbundet måste återanmäla sig till olika sökmotorer för att hålla besöksantalet uppe. I övrigt så har det inte gett så mycket att lägga upp sidan på flera olika språk.

### 6.5 Intervjumaterial från företag 4

Svaren från hela intervjun med företag 4 finns i bilaga 7. De målsättningar som den anställda kan ange för företagets satsning på Internet är att den är en del i företagets marknadsföringsstrategi och att den tillkom när företaget etablerade sig.

Den anställda uppger att företaget anser sig nöjt med sin Internetsatsning och att det ses som en naturlig del i företagets informationsanvändning. WWW-platsen används enligt den anställda till att informera om företaget och dess tjänster.

Inga planer på förändringar var aktuella så vitt den anställda kände till.

Denna intervju betraktar jag som den minst givande av det skälet att de mest initierade på företaget som deltagit i satsning sedan början inte hade tid att besvara mina frågor.

### 7 Resultat

I detta kapitel återges de resultat som går att återge utifrån tidigare analys av det insamlade materialet. Jag ber att få poängtera att då undersökningens omfattning på grund av tids och kostnadsramar är relativt liten så kan inte resultatet okritiskt anses gälla generellt för alla små till medelstora svenska företag. Däremot har jag inte heller funnit något som tyder på att denna mer kvalitativa undersökning inte skulle vara representativ.

På det hela tycker jag att rapporten införlivar de förväntningar som jag redogjorde för i kapitel 3.3.

#### 7.1 Övergripande resultat

Att försöka ta reda på vilka resonemang som föregått olika företags satsning på Internet har visat sig svårt då företagen inte planerar speciellt mycket innan de inleder processen med att introducera närvaro på Internet. Företagen har ofta någon tanke med att etablera närvaro på Internet, men den varierar från företag till företag utifrån vilken bransch och situation som företaget befinner sig i. De orsaker som förefaller mest frekventa till att företag satsar på Internet är att marknadsföringsskäl och önskan om att förmedla aktuell information till sina kunder.

Företagen säger sig vara nöjda med sina satsningar men då de inte har satt upp klara och mätbara mål för sin satsning på Internet, samt att inga konkreta utvärderingar har utförts eller planeras så är företagens åsikt en subjektiv sanning.

Tänkbara orsaker till att kontrollen av satsningarna på Internet inte sker är att företagen betraktar det som en relativt billig investering och att en del företag ser det som en så ny företeelse att det inte har varit aktuellt att ens ekonomiskt följa upp effekten av satsningen.

#### 7.2 Företagens planer och målsättningar för sina Internetanslutningar

Planer för införande av Internet på företagen är i stort sett obefintliga innan processen med införande påbörjats.

I de fall där målsättningar fastställts av företagen handlar det om att nå nya/andra kunder, att på sikt slippa kostnader och som del i marknadsföringsstrategin.

I bland har de inte tordas sätta upp mål utan endast valt pröva sig fram, då de ekonomiska investeringarna är relativt små. Kostnaden för Internet verkar sättas i jämförelse med kostnaden för annan typ av trycksaker och marknadsföring.

#### 7.3 Infriande av förhoppningar på Internet

Alla säger sig vara nöjda på grund av att de förhoppningar (som vanligtvis inte grundats i konkreta målsättningar) infriades, det kan till exempel vara att hemsidan blev lik företagets vanliga tryckta katalog. Företagen uppger även att de erhållit främst positiva reaktioner från sina befintliga och nya kunder.

### **7.4 Bakgrund till företagens Internetsatsning**

Ingen av de tillfrågade företagen har genomfört sin satsning på grund av att konkurrenters satsningar, som orsak anges bland annat att de var tidigare ute än sina konkurrenter.

Ofta har det dock funnits en drivande person inom företaget med intresse för Internet eller som har sett det som att företaget kunnat dra några positiv fördelar av att etablera närvaro på Internet (antingen på kort eller lång sikt).

### **7.5 Förändringsprocess sedan införande och visioner**

Det kan ha krävts smärre korrigeringar eller regelbundet underhåll av WWW-platsen som företagen lagt upp, men på det hela har inte företagen ansett sig tvungna till några mer genomgripande förändringar av sina satsningar.

Några mer omfattande visioner för vidareutveckling saknas, med det eventuella undantag att företagen på sikt gärna kan tänka sig att ta upp order via Internet om de inte redan i nuvarande satsning kan göra det.

### **7.6 Företagens erfarenheter**

Överväg noga vem som skall göra sidan åt företaget då priset på att utveckla WWW-platsen varierar kraftigt mellan olika anbudsgivare.

Då kostnaderna för Internetsatsningar är förhållandevis små så anser de flesta företag att utifrån relativt små positiva effekter ändå tjänar in det satsade kapitalet.

Kundkretsens geografiska spridning ökar genom sin satsning på Internet. En del av företagen har valt att enbart erbjuda sidan på svenska för att slippa hantera utländska kunder.

Valet av Internetoperatör kan vara värt att överväga noggrannare och då inte bara kostnaden utan även kvalitén och innehållet.

Innan satsningen genomförs bör företaget vara medvetet om att det krävs tid för att underhålla information som publiceras på en WWW-plats.

Att på ett bra sätt registrera sin WWW-plats hos olika sökmotorer kräver kunskap och kanske även återkommande arbete för att vidmakthålla besöksfrekvensen.



### 8 Slutsatser

Följande slutsatser drar jag från mitt resultat:

- Företagen planerar inte i någon större omfattning innan de inleder processen med att etablera närvaro på Internet.
- Företagen uppger sig vara nöjda med sina Internetsatsningar, då deras förväntningar infriats.
- Företagen har oftast en idé om vad det är de vill uppnå av typen erhålla nya kunder/målgrupper, reducera vissa kostnader eller som ett led i deras marknadsföringsstrategi.
- Inga konkreta mätbara målsättningar formuleras för deras Internetsatsningar.
- Drivande personer inom det egna företaget är en bra utgångspunkt för att lyckas med sin Internetsatsning.

# 9 Diskussion

I detta kapitel kommer jag placera in mitt examensarbete i ett lite större perspektiv, ge min syn på erfarenheterna från arbetet och ge några förslag på framtida arbeten inom detta område.

## 9.1 Perspektiv

Internet är på väg att bli en naturlig del av företagens vardag men ännu så finns det många företag som inte tagit till sig av de möjligheter som Internet erbjuder.

Min bedömning är att Internet kommer att fortsätta utvecklas i rask takt även de närmaste åren och att den tekniska utvecklingen kommer att innebära anslutningar till Internet med allt högre överföringshastigheter, för en allt större skara företag och privatpersoner.

Enligt vad jag uppfattat från de intervjuer jag genomförde så ser sig fortfarande företag som satsat på Internet lite som pionjärer på en ny marknad och det verkar dröja några år innan företagen får perspektiv på sina satsningar.

Inga av de företag jag talade med verkade heller oroade av att satsningen på Internet skulle innebära några oöverstigliga problem för dem. De problem/bekymmer företagen eventuellt råkar ut för under sina satsningar ligger till grund för de erfarenheter som företagen gav uttryck för och som redovisades i kapitel 7.6.

## 9.2 Erfarenheter

Angående mina erfarenheter med detta examensarbete så har det varit intressant och lärorikt, men om jag skulle välja ett arbete idag så skulle jag önska att det hade haft ett större inslag av engagemang från något företag (fallstudie eller dylikt) för att på så vis få en större koppling till att arbetet kan komma någon till godo.

De nya saker jag främst har lärt mig under detta arbete är att åstadkomma bättre och träffsäkrare informationssökningar via Internet, samt att jag fördjupat mina färdigheter i att utforma formalistiskt korrekta rapporter.

En reflexion som jag gjort angående examensarbetet är att jag återigen fått bekräftat värdet av att inhämta information från flera källor vad gäller hur ett arbete av det här slaget bör utföras och att därifrån skapa sig en egen uppfattning hur arbetet skall drivas vidare.

Reflexion av ett annat slag som jag gjort, gäller hur användningen av Internet i årets olika examensarbeten på högskolan har fått ett verkligt genomslag. Inte bara i formen av ämnen för olika examensarbeten, utan även i själva arbetet med att gräva fram relevant information har Internet fått ett genomslag som jag uppfattat det. Som exempel kan nämnas biblioteksdatan LIBRIS som numera finns tillgänglig via Internet. Det vore intressant att följa upp Internets betydelse för elevarbetet på skolan.

### 9.3 Uppslag för framtida arbeten

Beträffande förslag på vidare arbete så skulle det vara av intresse att bredda studien och kanske i ett lite större projekt tillfråga företag skriftligt.

Ett annat uppslag är att inrikta en liknande undersökning mot riktigt stora företag som säkerligen har större planering inför sina satsningar i form av strategier.

Det råder heller ingen tvekan, för min del, om att förändringarna med Internet kommer att fortgå i näringslivet och att det kommer att utvecklas så att det skulle vara av intresse att utföra en liknande studie om ett antal år för att följa förändringarna.

### Referenser

- Björkman, B. (1996/1997), *Källkritik på Internet? Ska det va' nödvändigt?*, Historielärarnas Förenings årsskrift, <http://www.hv.se/hum/artikel.html> (16 Apr 1998)
- Dahmström, K (1991), *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur, Lund.
- Florén, P, Gustafsson, P. och Jedbratt, J. (1994), *Internet - En vägvisare till morgondagens affärer*, Konsultförlaget AB, Halmstad.
- Gunnarsson, G. (1996), *Internetboken - En beskrivning av Internet och intranet*, Pagina Förlags AB, Upplands Väsby.
- Hagskog, B. (1996), *Antagligen har du fel affärsidé*, Svenska Dagbladets Förlags AB, Södertälje.
- Hedman, A och Papponen, L (1996), *Affärer och marknadsföring på Internet*, Pagina AB, Göteborg.
- Höij, M. (1998), Internet blir allt allvarigare, *defactoComputer Swedens affärsmagasin för IT-strategier*, nr 1, sid 4.
- Institute for International Research AB (1998), *Extranet optimerar Din Relationsmarknadsföring på nätet*, Institute for International Research AB, Stockholm.
- Jedbratt, J. (1996), *KAIROS Communication mellan individer och människa-maskin*, KAIROS Future AB, <http://www.in.se/kairos/communication.html> (17 Mar 1998)
- Jäger, J. Och Winberg, P. (1996), *Allt du skulle vilja veta om marknadsföring på Internet men inte vågat fråga om*, Sellin & Partner Bok och Idé AB, Stockholm.
- Langefors, B. (1995), *Essays on Infology*, Studentlitteratur, Lund.
- Matsson, N. (1997), Så fungerar en söktjänst, *Internet World* <http://www.idg.se/iworld/tips/97/22/iwtips9722b.html> (17 Mar 1998)
- Nua Internet Surveys (Feb 1998), *How many online?*, [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/) (15 Mar 1998).
- Patel, R. och Davidson, B. (1994), *Forskningsmetodikens grunder Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund.
- Siegel, D. (1997), *Creating Killer Web Sites - The Art of Third-Generation Site Design*, Hayden Books, Indianapolis.
- Statskontoret (1996), *Det offentliga Sverige på Internet - handbok*, Solna.
- Sturmark, C. författargrupp (1995), *Företaget @ Internet*, Bonnier DataMedia, Uddevalla.
- Österman, T. Och Timander, J. (1997), *Internetanvändningen i Sveriges befolkning*, Teldokrapport 115, Stockholm, <http://www.teldok.framfab.se/> (28 Feb 1998).

## Bilaga 1: Utgångsfrågor för intervjuer av reklambyråer

### Inlednings-, perspektiv- och bakgrundsfrågor

- Hur många webbplatser utvecklar ni årligen?
- Vad för slags tjänster erbjuder ert företag i samband med kunder som vill etablera närvaro på Internet?
- Var ligger tonvikten i dessa tjänster för just ert företag (vad ängar ni er mest åt)?
- Berätta lite om vad ni erbjuder en potentiell kund..
- I vilken/vilket läge är kunden när han kommer till er för att få hjälp med sin Internetsatsning? (Hur planerat är det, konkurrenssituation, nystartade osv)
- Erbjuder ni kunden ett färdigt koncept eller i vilken mån bidrar kunden med riktlinjer/planer?
- Kan du uppskatta hur ofta det (se föregående fråga) sker?

### Frågor om företag och Internet

- Vad har era kunden för målsättningar för vad de vill uppnå med en Internetsatsning?
  - Brukar era kunden klara målsättningar för vad de vill uppnå med en Internetsatsning?
  - Hur vanligt förekommande är det?
  - I de fall där de haft målsättningar har de infriats?
- Har du någon bild av om kunderna på sikt är nöjda med sina Internetsatsningar?
  - Vet du varför/varför inte?
- Följer ni upp kundens förnöjsamhet efter uppdraget? (Speciellt med avseende på skapad Webbplats)
  - Hur lång tid efteråt sker detta (se ovan)?
- Har ni lagt märke till någon ny trend angående företag och deras intresse för Internet?
  - Har ni observerat något annat intressant beträffande företag och Internet?
- Har ni ändrat arbetssätt gentemot era kunder som satsar på Internet på grundval av erfarenheter ni gjort medan in arbetat för olika kunder?
  - Vad till exempel?

### Frågor om deras egen webbplats

## **Bilaga 1: Utgångsfrågor för intervjuer av reklambyråer**

- När introducerade ni er egen webbplats?
- Hur har er syn på Internet och vad nätet kan göra för ert företag förändrats sedan introduktionen?
- Vad anser du att ni lyckats bäst med angående er Internetsatsning?
- Vad anser du att ni lyckats mindre bra med angående er Internetsatsning?
- Finns det några andra erfarenheter som ni kan dela med er av angående er egen Internetsatsning?
- Hur såg ni på er Internetsatsning från början?
  - Hur har processen fortlöpt (milstolpar)?
- Har er syn på satsningen förändrats?
  - Hur?
- Har ni några planer/visioner för framtida utbyggnad av er egen Internetsatsning?

### **Andar frågor för bekräftelse av rapportinnehåll och framtidsvisioner**

- Vad anser ni om användandet av metaforer på kunders webbplatser som del av ett koncept?
- Vad är er syn på hur Internet kommer att utvecklas? (Ex intranät och extranät)
- Har företagens intresse för intranät och extranät syntts till bland era uppdrag?
- Känner ni till något eller några små till medelstora företag som skulle kunna tänka sig att ställa upp för en intervju angående sin Internetsatsning?

## **Bilaga 2: Sammanställning av intervjuer med reklambyråer**

### **Sammanställning av svar från reklambyrå 1**

Reklambyrå 1 är ett relativt ungt företag som etablerade sig i Skövde i mitten av nittiotalet och har utvecklat WWW-platser sedan ett par år tillbaka. Reklambyrån samarbetar med ett annat företag som sköter de mer tekniskt avancerade delarna av kundernas WWW-platser medan reklambyrån inriktar sig på informationsinnehållet.

Företaget har engagerat sig i utvecklandet av ca 10 WWW-platser per år hitintills, där det har gällt både att enstaka befintliga kunder kommit med sina redan existerande WWW-platser för att erhålla utvärdering och anpassning till kundens reklamprofil samt övriga kunder som velat ha en egen WWW-plats som en del i övrig marknadsprofilering.

Reklambyråns uppfattning är att det bör finnas ett skäl för kunden att investera i en WWW-plats, då det ändå är ett åtagande om underhålla platsen långsiktigt. De vanligaste motivet där reklambyrån ser det som befogat för kunden att erbjuda en WWW-plats är att det finns behov av att förmedla information med en hög aktualitetsgrad (exempelvis prislistor som ofta ändras) och där det kanske även ekonomiskt lönar sig att erbjuda informationen via Internet istället för att producera trycksaker.

Att företagen skulle ställa upp kvantifierbara målsättningar för vad företagen vill ha ut av sin Internetsatsning kan inte reklambyrån finna något exempel på. Däremot uppges att kan vara aktuellt för företagen med en mer informell målsättning, som att de vill ha en representation på Internet för en första kontakt med nya kunder.

Intrycket reklambyrån har av sina kunders förnöjsamhet grundar sig på den löpande kontakten mellan företagen och reklambyrån, där reklambyrån uppfattar sina kunder som på det hela taget nöjda med sina respektive internetsastningar.

Angående företag och trender/visioner i allmänhet så ser reklambyrån att intresset för att köpa och sälja via Internet finns bland företagen. På lite sikt finns även en tro hos reklambyrån att intranät kan vara en framtida möjlighet för lokal distribution av information inom ett företag.

Angående ändrat arbetssätt gentemot reklambyråns kunder på grund av gjorda erfarenheter så framkommer att de behövt tänka om angående att det inte på ett tillfredsställande gick att överföra till företagets trycksaksmaterial till en WWW-plats. Informationen avsedd för WWW-platsen uppgavs behöva mer omfattande anpassning till Internet som medium för att vara av intresse för användaren.

Angående sin egen WWW-plats kommenterar reklambyrån att de var mest nöjda med det småpersonliga intryck som sidorna förmedlar till betraktaren. Vad reklambyrån var mindre nöjda med i början var hastigheten med vilka WWW-sidorna kunde laddas ner. Erfarenheten från sin egen WWW-plats är också att det kräver en del tid avsätts för att uppdatera innehållet och hålla platsen levande. Andra saker som ändrats med tiden är byte av Internetleverantör och att tillgången till bättre mjukvaruprogram gjort det möjligt att professionellt arbeta inom området utan att behöva ägna all tid åt kodgenerering. Detta var en avgörande orsak till att reklambyrån inte långt tidigare satsat på att arbeta med Internet externt. Reklambyrån bedömer att Internet kommer att genomgå en fortsatt expansion. De visioner för egen del som kan tänkas vara aktuella är en radiolänkad förbindelse med sin tekniska samarbetspartner.

### **Sammanställning av svar från reklambyrå 2**

## Bilaga 2: Sammanställning av intervjuer med reklambyråer

Reklambyrå 2 är ett företag i Skövde med ca ett år gammal satsning på att producera WWW-platser till sina kunder i ett separat bolag. Bolaget kommer snart att etablera en egen WWW-server (tredjepartsavtal idag) som på lite sikt möjliggör för nya tjänster mot reklambyråns kunder. Hitintills har 5-6 st WWW-platser varav tre är av det större och mer kompletta slaget.

Bolaget erbjuder reklambyråns kunder design, statistik, formulär och registrering hos sökmotorer etc. Framtagandet av WWW-platserna sker normalt efter diverse möten med kunden där det fastställs vad satsningen skall innehålla och vilka behov som föreligger. Ofta ligger reklambyråns strategi/koncept för den enskilda kunden till grund för utvecklingen av WWW-platsen. Processen beror tidsmässigt ofta på om finns någon kunnig och drivande person i det företag som vill ha WWW-platsen som kan uttrycka vad företaget vill ha. Förslag tas fram av WWW-producenten och underkastas kunden för granskning, varpå korrigerings och modifierade förslag kan presenteras. Ofta ingår alltså utvecklingen av WWW-plats som en del i reklampaket, däremot förekommer det att någon enstaka kund endast vill etablera en närvaro på Internet. Tonvikten på de tjänster som bolaget erbjuder ligger i utformningen av ett förslag till WWW-plats som erbjuds kunden.

Beträffande orsaker till företags satsningar på Internet har bolaget stött på att det varit krav från moderbolag som legat bakom, att företagen helt enkelt ekonomiskt räknar med att tjäna på det (exempelvis genom minskad telefonsupport) eller att företagen ser det som en service till sina kunder.

Bland företagens utgångspunkt för satsning på Internet kan också skönjas att ”då alla andra finns där så borde vi också finnas där”. I diskussion bland de intervjuade framkommer att det antagligen är en fråga om bristande inköpsrutiner som ligger bakom dylikt resonemang. Ofta uppges det dock handla om att företagen vill föra ut någon typ av information (tjänst) till sina respektive kunder. Det kan röra sig om villkor, kontaktinformation eller referenslistor av olika slag.

Beträffande förnöjsamheten bland bolagets kunder (grundats på reklambyråns löpande kontakt med sina klienter) är den så pass hög som 80-90% och i de fall där det varit helt nöjda så har det berott på att den drivande kraften hos bolagets kund slutat.

Beträffande nya trender inom företagen så är intresset för handel i form av beställningssedlar via Internet stort.

Beträffande sin egen Internetsatsning så har reklambyrån som policy att ändra hela sin reklamprofil (inte bara WWW-platsen) med regelbundet intervall för att förnya sig och ge kunder idéer till olika sätt att presentera sig själva på. En annan tanke med reklambyråns hemsida uppges vara att visa vad som byrån kan prestera. Erfarenheterna från deras egen hemsida är att den har många besökare och att den sida där ett litet egentillverkat spel erbjuds varit den mest populära sidan. Det de säger sig lyckats minst bra med är att hålla sidan uppdaterad.

Erfarenheter att dela med sig är att det ofta är betydelsefullt för att en Internetsatsning skall lyckas är det finns någon som har ett starkt engagemang för Internet.

Utvecklingen av den egna WWW-platsen har i stort sett endast bestått i en räknare som för statistik tillförts, vilket varit ett värdefullt verktyg för att få fram statistik.



### Bilaga 3: Utgångsfrågor för intervjuer av svenska företag

1. Hur länge har ni haft er hemsida?
2. Vem utformade hemsidan? Ni själva eller vem?
3. Har ni någon person inom företaget som varit särskilt engagerad i processen med att satsa på Internet?
4. Vilka målsättningar har ni med er Internetsatsning? (Ex fler kunder)
  5. Har de ursprungliga målsättningarna med Internetsatsningen infriats?
  6. Har målsättningarna ändrats med tiden?
7. När ni beslutade er för att etablera närvaro på Internet i vilket "läge" befann sig företaget beträffande Internetsatsning gentemot andra företag? (Hur planerat är det, konkurrenssituation, nystartade osv)
8. Hur såg ni på er Internetsatsning från början?
9. Hade ni från början någon plan för er satsningen på Internet, som utgångsläge?
  10. Har planerna ändrats med tiden?
11. I vilken omfattning hade ni egna uppställda riktlinjer för Internetsatsningen?
  12. Har riktlinjerna förändrats?
13. Hur har processen fortlöpt (milstolpar)?
14. Är ni nöjda med er Internetsatsningar?
  15. Varför / varför inte?
16. Har ni följt upp hur era kunder uppfattar er hemsida (webbplats)? (Feedback)
  17. Hur lång tid efteråt skedde detta (se ovan)?
18. Vad ni erbjuder ni era kunder på er hemsida i form av mervärde? (Service, odyl)
  19. Ser ni några fördelar?
  20. Nackdelar?
21. Har ni ändrat arbetssätt gentemot era kunder på grundval av erfarenheter ni gjort sedan introduktionen av Internet?
  22. Vad till exempel?
23. Vad anser du att ni lyckats bäst med angående er Internetsatsning?
24. Vad anser du att ni lyckats mindre bra med angående er Internetsatsning?

### **Bilaga 3: Utgångsfrågor för intervjuer av svenska företag**

25. Har er syn på Internetsatningen förändrats?

26. Hur?

27. Har ni lagt märke till någon ny trend angående Internet som intresserar er?

28. Hur har er syn på Internet och vad nätet kan göra för ert företag förändrats sedan introduktionen?

29. Finns det några andra erfarenheter som ni kan dela med er av angående er egen Internetsatsning?

30. Har ni några planer/visioner för framtida utbyggnad av er egen Internetsatsning?  
(Intranät / extranät)

## **Bilaga 4: Sammanställning av intervju med företag 1**

### **1. Hur länge har ni haft er hemsida?**

Sedan september 1997.

### **2. Vem utformade hemsidan ni själva eller vem?**

Vi tänkte ut sidan själva, men hyrde in folk som gjorde själva sidan för 18.000 kronor. Underlaget inklusive bilderna gjorde vi själva. Endast designen av sidorna skötte den som var inhyrd att skapa sidan.

### **3. Har ni någon person inom företaget som varit särskilt engagerad i processen med att satsa på Internet?**

Då vi endast är tre personer som driver företaget så måste alla intressera sig för nästan allting för att verksamheten skall fungera.

### **4. Vilka målsättningar har ni med er Internetsatsning? (Ex fler kunder)**

Nå ut med en första kontakt med nya kunder. Vi har dock inte ställt upp några mer formella mätbara mål.

### **5. Har de ursprungliga målsättningarna med Internetsatsningen infriats?**

Ja, vi har fått nya kunder som hittat oss via Internet.

### **6. Har målsättningarna ändrats med tiden?**

Nej.

### **7. När ni beslutade er för att etablera närvaro på Internet i vilket ”läge” befann sig företaget beträffande Internetsatsning gentemot andra företag? (Hur planerat är det, konkurrenssituation, nystartade osv)**

Nej vi befann oss inte i något speciell situation som föranledde Internetsatsningen. Det är snarare så att det tar tid för en ny kund att komma till beslutet att köpa produkter från vårt företag och vi såg det som ytterligare ett sätt att nå ut till kunden med den information vi vill förmedla.

### **8. Hur såg ni på er Internetsatsning från början?**

Se ovan.

**9. Hade ni från början någon plan för er satsningen på Internet, som utgångsläge?**

Nej inte mer än att vilja nå ut med information om företaget och utbudet av produkter.

**10. Har planerna ändrats med tiden?**

Nej. Så som vi ser det handlar det bland annat om att vi genom Internet som medium har en bättre möjlighet att visa en profil så som vi vill uppfattas. Via någon dyr annons i någon rikstidning så kan vi aldrig nå ut med sådan information att kunden får den bild av ett professionellt företag som vi vill att kunden skall uppfatta oss, trots att vi är så litet företag. Det finns många företag (kunder) som är skeptiska till att köpa från ett litet företag med få anställda om de vet om det, trots att vi inte behöver vara sämre/ mindre professionella för det. En del företag har det till och med i sin policy att inte göra affärer / teckna kontrakt med företag som understiger viss omsättning t.ex. På Internet kan du bättre styra hur kunden uppfattar företaget och du blir kanske inte ifrågasatt, och får chansen till affärer, om du uppfattas som ett större företag.

**11. I vilken omfattning hade ni egna uppställda riktlinjer för Internetsatsningen?**

Nej inga formell.

**12. Har riktlinjerna förändrats?**

-----

**13. Hur har processen fortlöpt (milstolpar)?**

-----

**14. Är ni nöjda med er Internetsatsningar?**

Ja..

**15. Varför / varför inte?**

Vi har fått ca 1 ny kund per dag via vår satsning på Internet och ekonomiskt är satsningen redan intjänad.

**16. Har ni följt upp hur era kunder uppfattar er hemsida (webbplats)? (Feedback)**

Nej, hur menar du? Ingen direkt uppföljning har varit aktuell, men feedback har vi fått från våra kunder. Kunderna har upplevt det positivt men de har väl inte varit något speciellt.

**17. Hur lång tid efteråt skedde detta (se ovan)?**

## Bilaga 4: Sammanställning av intervju med företag 1

-----

**18. Vad ni erbjuder ni era kunder på er hemsida i form av mervärde? (Service, odyl)**

Information om företaget och våra tjänster.

**19. Ser ni några fördelar?**

Ja vi kan ge rätt intryck gentemot våra kunder.

**20. Nackdelar?**

Nej.

**21. Har ni ändrat arbetssätt gentemot era kunder på grundval av erfarenheter ni gjort sedan introduktionen av Internet?**

Nej inte vad jag kan komma på nu.

**22. Vad till exempel?**

-----

**23. Vad anser du att ni lyckats bäst med angående er Internetsatsning?**

Att få ut rätt bild/information till tilltänkta kunder.

**24. Vad anser du att ni lyckats mindre bra med angående er Internetsatsning?**

Rankingen/anmälan mot olika sökmotorer har inte fungerat bra.

**25. Har er syn på Internetsatningen förändrats?**

-----

**26. Hur?**

-----

**27. Har ni lagt märke till någon ny trend angående Internet som intresserar er?**

Beställning (ej betalning) via WWW vore intressant.

**28. Hur har er syn på Internet och vad nätet kan göra för ert företag förändrats sedan introduktionen?**

#### **Bilaga 4: Sammanställning av intervju med företag 1**

Nej det har gått för kort tid ännu.

**29. Finns det några andra erfarenheter som ni kan dela med er av angående er egen Internetsatsning?**

Nej. Men en reflektion angående Internet som jag gjort är att företag som finns representerade där inte är ett lokalt företag längre. Jag menar tidigare så hade vi nästan uteslutande lokala kunder med liten geografisk spridning, medan kunderna som kommer via Internet kommer från hela Sverige. Så vi har fått en geografiskt större kundbas.

**30. Har ni några planer/visioner för framtida utbyggnad av er egen Internetsatsning? (Intranät / extranät)**

Nej vi har inget behov av det då vi är så få och alla är på samma plats, men däremot ingår vi i andras intranät där vi har möjlighet till filöverföring och informationsutbyte.

## Bilaga 5: Sammanställning av intervju med företag 2

### 1. Hur länge har ni haft er hemsida?

December 1997.

### 2. Vem utformade hemsidan ni själva eller vem?

Jag har hyrt in en kille som har gjort hemsidan. Han var projektanställd den killen. Det fanns bolag som var hur dyra som helst. Jag fick offert från 40.000 till 350.000 kronor.

### 3. Har ni någon person inom företaget som varit särskilt engagerad i processen med att satsa på Internet?

Det är nog jag det. Jag tycker att detta är bra att synas på alla sätt och att vi är med från början är för mycket sagt, men från en rätt tidig start i varje fall. Vi har visserligen inte så många träffar som är någonting att ha ännu, men är man inte med så händer ingenting. Jag inte säga hur många förfrågningar eller order, men vi har inte fått någon order hitintills och de förfrågningar som kommit har varit de mest bisarra saker tycker jag. Folk läser inte sidan ordentligt eller utlänningar förstår inte vad det står. De frågar de bara på plast så tror de att allting är plast, men det är ju sånt som jag tror kommer mer och mer. Att folk blir lite vaknare och tänker kanske lite mer.

**Har ni många utländska kunder normalt sett?** Nej, vi arbetar i princip bara på svenska marknaden. Jag har hemsidan enbart på svenska av den orsaken att vi inte är intresserade av att exportera. Men det finns de som söker på plast och får 50.000 träffar och oavsett var de sitter i världen så plockar de ut 10 träffar och skickar sin förfrågan till även om de inte förstår vad leverantören i fråga kan erbjuda. Om jag velat exportera hade jag givetvis haft sidan på flera språk.

### 4. Vilka målsättningar har ni med er Internetsatsning? (Ex fler kunder)

Syftet är att visa upp sig. Så många fler kunder tror jag inte att jag får just nu som det ser ut på Internet. Det är en väldigt smal nisch det som vi håller på med. Men att försöka styra över de kunder vi har och visa att vår katalog finns på Internet ständigt uppdaterad. Vår tryckta katalog trycker vi vart tredje - vart femte år - av kostnads- och tidsskäl. Internet, HTML-sidorna, är ju väldigt enkla att uppdatera. Så att det är lätt att få med nyheter och vad som händer hela tiden. Det är svårslaget och får vi kunderna intresserade av att det finns nyare katalog på Internet så kanske fler och fler går in på Internet och börjar använda den. Så vår förhoppning är att inte behöva trycka så många exemplar av katalogen framöver utan att fler använder sig av Internet i framtiden. Det är ju ingenting man ändrar över en dag och så finns det ju småkunder som aldrig kommer att röra Internet så länge de lever. Typ småpysslaren som står i källaren och svarvar lite plastgrejer, han skiter högaktningfullt i Internet. Det kan vi ju aldrig göra någonting åt, det får tiden ändra vartefter generationerna växlar.

### 5. Har de ursprungliga målsättningarna med Internetsatsningen infriats?

## Bilaga 5: Sammanställning av intervju med företag 2

Inga direkta effekter ännu av vår Internetsatsning. De ursprungliga målsättningarna var att visa upp sig, att styra över en del av kataloganvändandet till Internet och på så sätt spara både tid, pengar och natur genom att förbruka mindre papper. Vi håller på med vårt miljösystem för ISO 14001 för närvarande men Internetsatsningen har inte varit kopplat till vårt ISO-arbete utan mer varit ett väldigt bra sammanträffande. Internetsatsningen har legat vid sidan om.

### **6. Har målsättningarna ändrats med tiden?**

Nej, inga ändringar har skett. Vi har inga direkta effekter ännu, mer än positiva omdömen om själva sidan. Dock inget som har gett oss några intäkter. Feedbacken har kommit från befintliga kunder. När vi tryckte senaste katalogen så uppgav vi vår hemsidesadress på baksidan av katalogen, delvis för att sätta press på oss själva så att vi var tvungna att sätta igång med satsningen och bli färdiga med den i tid. De befintliga kunderna har varit positiva till hemsidan då de gillat hela layouten, enkel att hitta, enkel att läsa, såg trevlig ut och att uppdateringen fungerat. Trots att beställningssida finns så har det aldrig kommit någon beställning den vägen, men då har vi inte "puffat" för det heller. Ännu. Några nya kunder har inte varit aktuella på grund av Internetsatsningen, men vi har normalt mellan 3-5 nya kunder per vecka mest på grund av vårt rykte.

### **7. När ni beslutade er för att etablera närvaro på Internet i vilket "läge" befann sig företaget beträffande Internetsatsning gentemot andra företag? (Hur planerat är det, konkurrenssituation, nystartade osv)**

Nej det var vårt egna initiativ som styrde satsningen. Mig veterligen har vi ingen konkurrent än som har hemsida. Det är alltid trevligare att vara först.

### **8. Hur såg ni på er Internetsatsning från början?**

-----

### **9. Hade ni från början någon plan för er satsningen på Internet, som utgångsläge?**

Jag ville mer eller mindre ha min tryckta katalog, som jag gjort själv för ett år sedan. Jag ville ha den precis som den ser ut fast på Internet. Så katalogen skickade jag ut till ett antal olika firmor som erbjuder den typen av tjänster, samt till en anställds dotters kille påstods sig vara väldigt duktig på det här, som fick titta på den. Jag tittade även på produktioner som han hade gjort. Prisskillnaden mellan hans som gjorde sidan och de etablerade firmor som tog väldigt timkostnader och som skulle ha väldigt lång tid på sig bara för att fundera ut hur de skulle lägga upp det. De hade dessutom synpunkter på hur jag hade lagt upp min katalog, då var det rätt lätt att välja. Katalogen gick tyvärr inte att föra över direkt till Internet utan alla listor fick knappas in en gång till. Så kunde jag inte katalogen innan, så kan jag den nu. Layoutmässigt ser dock Internetversionen likadan ut.



## Bilaga 5: Sammanställning av intervju med företag 2

**Var det några speciella invändningar som de andra byråerna hade för varför de ville göra hemsidan annorlunda?** Nej det är väl mer erfarenhetsmässigt så att när någon skall göra något som någon annan redan gjort så vill man ändra på det för att visa sig duktigare och det tar ju längre tid och de tjänar mer pengar eftersom de skulle ha betalt per timme. Riktlinjen för han som fick arbetet var att överföra katalogen till hemsidan och att rapportera via veckorapporter. Jag kunde under hela arbetet gå in på hans hemadress via en kod och se vad han gjorde vartefter han lade upp det på servern. Så fort det var något som behövde diskuteras så talades vi vid via telefon. Han var anställd två månader för att fullgöra arbetet, kontakterna oss emellan tätande vartefter arbetet fortgick och det var fler detaljer som behövde diskuteras. Vi skulle ha det färdigt till julfesten då personalen var här. Sedan ingick det också att han utbildade en anställd på företaget i PageView så att vi själva kan ändra på våra hemsidor och inte behövde vara beroende av honom. Vilket har fungerat.

### **10.Har planerna ändrats med tiden?**

Nej.

### **11.I vilken omfattning hade ni egna uppställda riktlinjer för Internetsatsningen?**

-----

### **12.Har riktlinjerna förändrats?**

-----

### **13.Hur har processen fortlöpt (milstolpar)?**

Inga förändringar har behövts, mer än uppdateringar av dimensionslistor och dylikt.

### **14.Är ni nöjda med er Internetsatsningar?**

Ja mycket.

### **15.Varför / varför inte?**

Den blev som jag hade tänkt mig. Jag tycker om konceptet på katalogen och det är väl inte så konstigt eftersom jag gjort den själv. Och han lyckades överföra katalogen till Internet på ett sätt som helt motsvarar mina förväntningar. Det är enkelt och lätt att söka på sidorna och enkelt att hitta företaget via sökmotorer. Han som utvecklade sidorna fick bidra med sin kunskap om hur sidorna skulle registreras i sökmotorerna.

### **16.Har ni följt upp hur era kunder uppfattar er hemsida (webbplats)? (Feedback)**

Det är som sagt de befintliga kunderna som kommit med feedback, men någon undersökning finns inget behov av. På företaget är det bara jag som är uppkopplad mot Internet och som kollar av e-mailed ett par gånger per vecka, men som sagt det

## **Bilaga 5: Sammanställning av intervju med företag 2**

är inget jag hoppar högt av och det var heller inte tänkt så. Jag vet att detta kommer att ta tid. Jag ser Internetsatsningen på 2-3 års sikt innan det kommer in order dagligen via e-mail och vi kan avgöra hur mycket vi sparar på investeringen. Men då det inte är stora pengar det handlar om så tycker jag inte att det gör någonting. Jag menar idag är det bara jag som är uppkopplad mot Internet av alla 22 anställda men så kommer det inte att vara om några år då kommer de flesta att ha tillgång till Internet.

Rent allmänt är ryktet om vårt anseende absolut mer värt än något för rekryteringen av nya kunder. Det tillkommer inte just några nya kunder på grund av annonsering eller utskick, utan mer ryktesvägen. När vi annonserar om nya broschyrer eller på Internet så är det inte för att skaffa nya kunder, utan för att hålla varumärket vid liv. Det gäller helt enkelt att synas hela tiden.

### **17.Hur lång tid efteråt skedde detta (se ovan)?**

-----

### **18.Vad ni erbjuder ni era kunder på er hemsida i form av mervärde? (Service, odyl)**

Information i form av katalog och information om företaget. Vi har ärligt talat inte reflekterat över att bedriva någon typ av support via Internet. Det är säkert ett område som går att utveckla i framtiden, först måste vi dock bryta igenom bariären med att kunderna använder Internet. De stora kunderna har Internet medan många små inte har tillgång till Internet, och då har vi mellan 1000 och 1500 aktiva kunder årligen.

### **19.Ser ni några fördelar?**

-----

### **20.Nackdelar?**

-----

### **21.Har ni ändrat arbetssätt gentemot era kunder på grundval av erfarenheter ni gjort sedan introduktionen av Internet?**

Nej det har i princip inte påverkat någonting..

### **22.Vad till exempel?**

-----

### **23.Vad anser du att ni lyckats bäst med angående er Internetsatsning?**

## Bilaga 5: Sammanställning av intervju med företag 2

Det överensstämmer med de förväntningar jag hade på Internet. För en gångs skull blev allt som jag hade tänkt mig.

### **24. Vad anser du att ni lyckats mindre bra med angående er Internetsatsning?**

Nej, jag hade inte gjort någonting annorlunda om jag hade startat om idag.

### **25. Har er syn på Internetsatningen förändrats?**

-----

### **26. Hur?**

-----

### **27. Har ni lagt märke till någon ny trend angående Internet som intresserar er?**

Jag tycker det verkar intressant med Internettelefon i framtiden för att kunna få ner telefonkostnaderna rejält, då våra leverantörer finns utomlands allihop. Eftersom vi importerar allt vårt råmaterial så säger det sig själv att det inte lönar sig att bedriva export.

### **28. Hur har er syn på Internet och vad nätet kan göra för ert företag förändrats sedan introduktionen?**

-----

### **29. Finns det några andra erfarenheter som ni kan dela med er av angående er egen Internetsatsning?**

Ja den stora erfarenheten är att inte gå på de här stora datorleverantörerna som gärna säger sig göra katalogjobbet men för 350.000 kronor. Katalogen motsvarar då en 80 - 90 sidor med tryck på enbart ena sidan. Tänk med andra ord igenom uppköpet, det finns mycket duktigt folk som kan hyras in och som kan mer än firmorna.

### **30. Har ni några planer/visioner för framtida utbyggnad av er egen Internetsatsning? (Intranät / extranät)**

Vi ingår för närvarande inte i våra leverantörers intranät då vi blev klar med vår Internetsatsning även före dem, de håller på för fullt. De har hållit på i snart ett år. Planen är att vi skall kunna gå in på våra stora leverantörers sidor och lägga våra order direkt, då kommer vi på företaget att vara fler som jobbar med Internet. Jag ser det också som ett nytt sätt att hitta nya leverantörer på för oss i framtiden, men även att hitta leverantörer till kunder där vi inte vill ta ordern men där vi kan med vår kunskap förmedla kontakten med en annan lämplig leverantör.

## Bilaga 6: Sammanställning av intervju med företag 3

### 1. Hur länge har ni haft er hemsida?

Den första sidan för ett drygt år sedan. Därefter har den blivit ändrad (uppgraderad) lite löpande. Jag lade nog ut sidan första gången i februari 1997. Det som ändrades på sidan var layouten och uppdatering av evenemangslista för orten. Evenemangen är snart föremål för ytterligare uppdatering.

### 2. Vem utformade hemsidan ni själva eller vem?

Den gör jag helt själv.

### 3. Har ni någon person inom företaget som varit särskilt engagerad i processen med att satsa på Internet?

Ja jag har jobbat mycket med datorer förut, mest hårdvara i och för sig, och har drivit Internetprojektet.

### 4. Vilka målsättningar har ni med er Internetsatsning? (Ex fler kunder)

Ja, jag började med Internet som ett gratiserbjudande som Dagens Nyheter hade ”Prova Internet gratis i tre månader”, för att jag ville se vad Internet var för något. Jag hade aldrig hållit på med det förut. Det var i egenskap av privatperson som jag började testa det här med Internet. Sedan började jag kolla e-postkataloger och upptäckte att det var många här uppe som var anslutna, både på den lokala orten och i kringområdena. Jag tänkte att jag kan ju lägga ut en hemsida och se vad som händer och om jag får något gensvar.

Vi ville ju ha Internet för företagets del för marknadsföring. Bli kända hos folk och hitta en annan kanal att annonsera än i lokalpressen. För det är ju så att lokalpressen så är det ju många äldre som läser och det var av mindre intresse. Utan här fanns chansen att nå ett bredare spektrum och att nå en annan målgrupp än den man kan nå via den lokala pressen.

### 5. Har de ursprungliga målsättningarna med Internetsatsningen infriats?

Ja det har fungerat. Folk har sett sidan det säger dom till mig. Med hemsidan har jag även nått andra företag som sett den. Jag har knutit vissa företagskunder till mig genom hemsidan och det är värdefullt. Jag har fått mina förväntningar infriade och mer därtill. Satsningen har då säkerligen betalt sina kostnader genom de intäkter jag fått. Vi hyr ju en plats på en server, ett webbhotell.

### 6. Har målsättningarna ändrats med tiden?

-----

**7. När ni beslutade er för att etablera närvaro på Internet i vilket ”läge” befann sig företaget beträffande Internetsatsning gentemot andra företag? (Hur planerat är det, konkurrenssituation, nystartade osv)**

Från början fanns just inga konkurrenter då, men nu har de kommit. Fast vi var ju först här. Det är kanske inte de närmaste konkurrenterna som öppnat sidor, men det finns ju andra som börjat runt om i landet. När jag började fanns det just inte många taxiföretag i landet som gått ut på Internet, jag tror vi var det tredje eller något sådant. Sedan ett par månader så kom taxiföretag i kringområdena ut med sin hemsida.

**8. Hur såg ni på er Internetsatsning från början?**

Layoutmässigt så har jag har ju på hemsidan tagit med sådant som evenemang och turisttips för att locka fler läsare till sajten. Tanken var ju inte att bedriva välgörenhet utan kunna dra nytta av att informationen fanns där. Sedan är det ju klart att jag länkar ju vissa andra, men det är främst sådana jag samarbetar med. Vissa har varit med från starten och andra har tillkommit under processens gång.

**9. Hade ni från början någon plan för er satsningen på Internet, som utgångsläge?**

Det fanns ingen egentlig plan utan det var en process som växte fram för att det skulle kunna vara värdefullt för företaget. I varje fall fanns målsättningen att nå en annan målgrupp och naturligtvis att få fler kunder till företaget.

**10. Har planerna ändrats med tiden?**

Samarbetet med andra utvecklas ju vartefter.

**11. I vilken omfattning hade ni egna uppställda riktlinjer för Internetsatsningen?**

-----

**12. Har riktlinjerna förändrats?**

-----

**13. Hur har processen fortlöpt (milstolpar)?**

Nej inte speciella milstolpar direkt. Den senaste sidan ligger ute sedan juni förra året. Räkneverket passerade 1.000 besökare nu i helgen, detta sedan februari-mars 1997 när jag la ut sidan första gången.

**14. Är ni nöjda med er Internetsatsningar?**

Ja vi är nöjda med satsningen. Den har betalat sig. Det är klart att man alltid kan utveckla saker längre, men det kommer förr eller senare.

**15. Varför / varför inte?**

-----

**16. Har ni följt upp hur era kunder uppfattar er hemsida (webbplats)? (Feedback)**

Vi har fått feedback från våra kunder och vi har fått nya kunder via Internet. Sedan får vi statistik en gång i månaden över vilka typer av topp- och subdomäner som varit in på sidan och som övertiger en viss procent. Firman är också verksam inom två ganska skilda verksamhetsgrenar. Vi säljer även handikappanpassad teleapparat också, vilken också har en sida under taxi-domänen. Jag kan inte se vilka sidor de har varit in på, utan bara att min sajt varit besökt.

**17. Hur lång tid efteråt skedde detta (se ovan)?**

-----

**18. Vad ni erbjuder ni era kunder på er hemsida i form av mervärde? (Service, ody)**

-----

**19. Ser ni några fördelar?**

-----

**20. Nackdelar?**

-----

**21. Har ni ändrat arbetssätt gentemot era kunder på grundval av erfarenheter ni gjort sedan introduktionen av Internet?**

Nej.

**22. Vad till exempel?**

-----

**23. Vad anser du att ni lyckats bäst med angående er Internetsatsning?**

Ja jag har väl inte funderat i dom banorna, men jag har fått ut det jag ville. Jag har ju nått ut till kunderna och nått en utökad kundkrets. Sedan har jag ju fått länkar till min sajt från andra intressanta sajter, till exempel tidtabellssidor och annat. Det ser ju ganska bra ut att finnas med bland de riktigt stora flyg- och transportföretagen, sånt är roligt.

**24. Vad anser du att ni lyckats mindre bra med angående er Internetsatsning?**

## **Bilaga 6: Sammanställning av intervju med företag 3**

Layout och sådant kan man ju alltid ändra på, men det är ingenting i stora drag. Det är kanske det att jag tidsmässigt inte har möjlighet att uppdatera sajten så ofta som jag skulle vilja. Det här är ju en enmansfirma och jag har ju även den rent praktiska biten med bokföring och annat som tar tid.

### **25. Har er syn på Internetsatsningen förändrats?**

Nej, det som har varit intressant har varit att få in mer pengar än som det går ut på det. Dvs att öka inkomsten med hjälp av Internetsatsningen. Sedan används den ju även privat ibland för att gräva fram information och skriva e-mail.

### **26. Hur?**

-----

### **27. Har ni lagt märke till någon ny trend angående Internet som intresserar er?**

Jag har väl funderat på möjligheten att kunna beställa bil via hemsidan, men konstaterat att det inom den närmaste framtiden vore praktiskt omöjligt att tömma posten (e-mailen) tillräckligt regelbundet. Det är bättre att hänvisa kunderna till vår telefon. Det hade varit en annan sak om vi hade haft en egen server. Här uppe är vi ju också begränsade till NMT-nätet för mobiltelefoner som också försvårar.

### **28. Hur har er syn på Internet och vad nätet kan göra för ert företag förändrats sedan introduktionen?**

-----

### **29. Finns det några andra erfarenheter som ni kan dela med er av angående er egen Internetsatsning?**

Det är väl egentligen ingenting mer än praktiska saker, som modem och Internetleverantörer. Jag hade Telia i början och det gick förbannat trögt att ta fram sidorna, men sedan bytte jag i samband med att jag fick domännamnet och då gick det plötsligt mycket fortare och var bättre på alla sätt. Det vart snabbare förbindelse trots att det inte blev så mycket dyrare satt i förhållande till vad jag fick ut.

En annan sak som slagit mig är att man regelbundet måste upplysa olika sökmotorer om att man finns, det verkar som att de glömmet det ibland. Man måste gå in hos olika sökmotorer och meddela att man finns. Det går att märka att antalet besök på sidan ökar direkt efter att jag uppdaterat sökmotorerna.

### **30. Har ni några planer/visioner för framtida utbyggnad av er egen Internetsatsning? (Intranät / extranät)**

Vi är nöjda med satsningen som den är. Vi skall naturligtvis hålla sidan uppdaterad med löpande information. Vi hade ju planer på att lägga ut sidan på en väldans massa olika språk. Jag har ju fått stryka flera av de språken på grund av att det inte funnits översättare, det skulle kostat mer än det smakade. Nu nöjer vi oss med att lägga ut sidorna på svenska, engelska och tyska.

## **Bilaga 6: Sammanställning av intervju med företag 3**

**Vad är syftet med att lägga ut sidorna på olika språk?** Det är för att dra turister. Vi har många tyska och engelska turister i de här trakterna. Det kan vi väl säga också att det inte har gett oss så mycket att ha sidorna på olika språk. Turister som ändå kommer hit är ofta bilburna och behöver inte våra transporttjänster.



## Bilaga 7: Sammanställning av intervju med företag 4

### 1. Hur länge har ni haft er hemsida?

Cirka två och ett halvt år.

### 2. Vem utformade hemsidan ni själva eller vem?

Vi har själva gjort utformningen av vår WWW-plats.

### 3. Har ni någon person inom företaget som varit särskilt engagerad i processen med att satsa på Internet?

Vår verkställande direktör.

### 4. Vilka målsättningar har ni med er Internetsatsning? (Ex fler kunder)

Nja, kanske inte målsättning. Det är ju så att som IT-företag är det naturligt att ha en hemsida eftersom nästan alla andra företag inom branschen har en. På sikt kan WWW-platsen naturligtvis kunna komma att bli ett ställe där vi erbjuder tjänster. Men för närvarande är det främst en fråga om att vara närvarande som en del av vårt ansikte utåt.

### 5. Har de ursprungliga målsättningarna med Internetsatsningen infriats?

De reflexioner från kunder som jag hört talas om, har mest gällt att de tyckt att det varit trevligt med våra WWW-sidor. Det har ej varit någon målsättning från vår sida om att fånga in nya kunder, då vi huvudsakligen erbjuder tjänster till teleoperatörer som slussar sina kunders förfrågningar vidare till oss. Operatörerna säljer våra tjänster.

### 6. Har målsättningarna ändrats med tiden?

Nej.

### 7. När ni beslutade er för att etablera närvaro på Internet i vilket "läge" befann sig företaget beträffande Internetsatsning gentemot andra företag? (Hur planerat är det, konkurrenssituation, nystartade osv)

Det var i samband med vår nyetablering på marknaden.

### 8. Hur såg ni på er Internetsatsning från början?

Man skulle kunna säga att det var en del i vårt marknadsföringskoncept när företaget etablerade sig. Det var med andra ord inte frågan om någon separat Internetsatsning utan som en komponent i konceptet.

**9. Hade ni från början någon plan för er satsningen på Internet, som utgångsläge?**

Nej inte så vitt jag vet, däremot kan det på lång sikt bli aktuellt att tjänsterna bjuds ut via Internet. Utvecklingen utomlands (USA) antyder det för denna typ av tjänster.

**10. Har planerna ändrats med tiden?**

Nej det tror jag inte.

**11. I vilken omfattning hade ni egna uppställda riktlinjer för Internetsatsningen?**

Om det fanns några formella riktlinjer kan jag inte svara på då jag inte var med på den tiden, men det är inga som jag känner till i varje fall.

**12. Har riktlinjerna förändrats?**

-----

**13. Hur har processen fortlöpt (milstolpar)?**

-----

**14. Är ni nöjda med er Internetsatsningar?**

Ja vi är nöjda...det är en naturlig del i företaget så det är ju inget man tar bort.

**15. Varför / varför inte?**

Möjligheten att nå ut både till företag och privatpersoner.

**16. Har ni följt upp hur era kunder uppfattar er hemsida (webbplats)? (Feedback)**

Nej inget speciellt...

**17. Hur lång tid efteråt skedde detta (se ovan)?**

-----

**18. Vad ni erbjuder ni era kunder på er hemsida i form av mervärde? (Service, ody)**

Presentation av våra tjänster och företaget.

**19. Ser ni några fördelar?**

-----

**20.Nackdelar?**

-----

**21.Har ni ändrat arbetssätt gentemot era kunder på grundval av erfarenheter ni gjort sedan introduktionen av Internet?**

Nej jag ser Internet som sådant som en arbetsförutsättning, det är svårt att tänka sig en arbetsplats som denna utan Internet.

**22.Vad till exempel?**

-----

**23.Vad anser du att ni lyckats bäst med angående er Internetsatsning?**

Det vet jag inte riktigt.

**24.Vad anser du att ni lyckats mindre bra med angående er Internetsatsning?**

-----

**25.Har er syn på Internetsatningen förändrats?**

-----

**26.Hur?**

-----

**27.Har ni lagt märke till någon ny trend angående Internet som intresserar er?**

Ja vi är ju 50 anställda, så tanken på intranät är ju aktuell för oss. Även Windows NT är av intresse.

**28.Hur har er syn på Internet och vad nätet kan göra för ert företag förändrats sedan introduktionen?**

-----

**29.Finns det några andra erfarenheter som ni kan dela med er av angående er egen Internetsatsning?**

## **Bilaga 7: Sammanställning av intervju med företag 4**

Det som gäller generellt är ju att Internet är ett snabbt och bra medium och för vår del ett effektivt verktyg när det gäller att hitta information.

### **30. Har ni några planer/visioner för framtida utbyggnad av er egen Internetsatsning? (Intranät / extranät)**

Inte konkret vad jag känner till.

## Index

- A—  
affärsidén och Internet, 7
- B—  
bakgrund, 2
- D—  
diskussion, 28
- E—  
elektronisk post, 6  
extranät, 6
- F—  
företagens erfarenheter, 26  
företagens roll, 7  
företagens syfte med Internet, 7  
förväntat resultat, 12
- G—  
granskning av materialet, 21
- H—  
historik, 3  
HTML, 5  
HTTP, 5  
hyperlänk, 5  
hypertext, 5
- I—  
information och Internet, 8  
innehållsförteckning, I
- Internet
  - elektronisk post, 6
  - historik, 3
  - World Wide Webb, 4intervjuade företag, 19  
intervjuade reklambyråer, 18  
intranät, 6
- K—  
kvalitetskriterier, 9
- M—  
metaforer på Internet, 9  
metoder, 13
- O—  
områdesfakta, 10
- P—  
problemdefinition, 11
- S—  
sammanfattning, 1  
slutsatser, 27  
syften med information, 6  
sök tjänster, 5
- W—  
World Wide Webb, 4  
WWW-design, 9
- Ö—  
övergripande resultat, 25