

**Business-to-business morgondagens
handelsmöjlighet?**

- En studie bland svenska medelstora tillverkande
företag

(HS-IDA-EA-00-410)

Emmelie Johansson (a96emmjo@student.his.se)

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

Examensarbete på det dataekonomiska programmet under
vårterminen 2000.

Handledare: Lars-Olof Kjellström

Business-to-business morgondagens handelsmöjlighet?

Examensrapport inlämnad av Emmelie Johansson till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (B.Sc.) vid Institutionen för Datavetenskap.

2000-06-09

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: _____

Business-to-business morgondagens handelsmöjlighet?

Emmelie Johansson (a96emmjo@student.his.se)

Sammanfattning

Elektronisk handel är en av de starkaste trenderna inom IT-området just nu. För företag som är snabba på att tillgodogöra sig och bemästra tekniken öppnas nya dörrar mot nya marknader. Det är viktigt att företagen förstår att elektronisk handel inte bara är datorer, programvaror och nätverk utan att det handlar mer om affärs- och organisationsutveckling.

Detta examensarbete behandlar ämnet elektronisk handel mellan företag, business-to-business.

Syftet med denna rapport är att belysa hur långt de medelstora tillverkande företagen i Sverige kommit i processen att införa elektronisk handel.

Undersökningen, som bedrevs för att erhålla svar på problemformuleringen, genomfördes med hjälp av intervjuer via telefon och personliga besök samt utskick av enkäter till företag.

Resultatet som undersökningen genererat är att intresset för elektronisk handel är väldigt stort inom den utvalda kategorin, svenska medelstora tillverkande företag. Även om det är ett stort antal företag som hittills inte har infört elektronisk handel så var majoriteten av de undersökta företagen intresserade av ett införande.

Nyckelord: elektronisk handel, business-to-business, medelstora tillverkande företag

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Läsanvisningar.....	2
2	Teoretisk referensram.....	4
2.1	Definition av elektronisk handel	4
2.2	Business-to-business (B2B)	5
2.3	Historik bakom elektronisk handel.....	5
2.4	Tekniker.....	6
2.4.1	EDI (Electronic Data Interchange)	6
2.4.2	Internet	8
2.4.3	Vilken metod väljer företagen?.....	9
2.5	Positiva effekter med elektronisk handel	10
2.6	Negativa effekter med elektronisk handel.....	11
2.7	Lönsamheten med elektronisk handel	12
2.8	Medelstora företag.....	13
2.9	Affärssystem/ERP (Enterprise Resource Planning Systems).....	13
2.9.1	Elektronisk handel kopplat till affärssystem.....	13
2.10	Supply chain management.....	13
2.10.1	Traditionellt affärsflöde	14
2.10.2	Elektronisk handels affärsflöde.....	15
3	Problemformulering.....	16
3.1	Frågeställningar	17
3.2	Problembegränsning	18
3.3	Förväntat resultat.....	18
4	Möjliga metoder och val av metod.....	19
4.1	Urval till undersökningen.....	19
4.2	Primär- och sekundärdataundersökning	19
4.3	Bortfall.....	19
4.4	Undersökningskvalité-validitet och reliabilitet	19
4.5	Dokumentstudier	20
4.6	Intervjuer och enkäter.....	20

4.6.1	Standardiserade och strukturerade frågor	20
4.6.2	Pilotstudie	21
4.7	Frågor	21
4.7.1	Intervjuer.....	21
4.7.2	Telefonintervjuer.....	21
4.7.3	Enkäter	22
4.8	Metodval.....	23
5	Arbetsprocess	24
5.1	Förarbete.....	24
5.2	Urval.....	24
5.3	Enkäter och intervjuer	24
5.3.1	Enkäterna	25
5.3.2	Intervjuer.....	25
5.4	Efterarbete	26
5.5	Sammanfattning av materialet.....	26
5.6	Värdering av materialet	26
6	Materialpresentation	28
6.1	Allmän information om materialpresentationen.....	28
6.2	Frågor	28
6.2.1	Fråga 1	30
6.2.2	Fråga 2	30
6.2.3	Fråga 3	31
6.2.4	Fråga 4	32
6.2.5	Fråga 5	33
6.2.6	Fråga 6	34
6.2.7	Fråga 7	35
6.2.8	Fråga 8	36
6.2.9	Fråga 9	37
6.2.10	Fråga 10	37
6.2.11	Fråga 11	38
6.2.12	Fråga 12	38
6.2.13	Fråga 13	39
6.2.14	Fråga 14	40
6.2.15	Fråga 15	40
6.2.16	Fråga 16	41

6.2.17	Fråga 19	41
6.2.18	Fråga 20	42
6.2.19	Fråga 21	43
6.2.20	Fråga 22	43
6.2.21	Fråga 23	44
6.2.22	Fråga 24	44
7	Analys	45
7.1	Faktorer som kan påverka införandet av elektronisk handel.....	45
7.2	Drivande faktorer	49
7.3	De största problemen med att införa elektronisk handel.....	50
7.4	Produkter företag skall satsa på.....	50
7.5	Relationen företagen först kommer satsa på	50
7.6	Tekniker företagen var intresserade av	51
7.7	Fördelar och nackdelar med elektronisk handel.....	51
8	Resultat	52
9	Diskussion.....	53
9.1	Erfarenheter	53
9.2	Resultat.....	54
9.3	Arbetets betydelse	55
9.4	Värdering av källor.....	55
9.5	Uppslag till fortsatt arbete	55
	Referenser.....	57
	Bilaga 1	1
	Bilaga 2	9
	Bilaga 3	10
	Bilaga 4	11
	Bilaga 5	12

1 Introduktion

Detta kapitel innehåller en kortfattad beskrivning av elektronisk handel, examensarbetets syfte och läsanvisningar. Bakgrunden beskrivs utifrån det problemområde som valts.

1.1 Bakgrund

Bonniers stora lexikon (1986, sid 210) skriver följande om handel:

”Handeln har haft en mångfaldig funktion i världshistorien: bärare av civilisation och kultur, upphov till utsugning och förtryck, källa till rikedom och till välståndets spridning. Den har jämte kriget varit den viktigaste formen av möten mellan stammar, städer, folk, kontinenter.”

Bonniers stora lexikon (1986) skriver att handel har funnits sedan årtusenden tillbaka i historien, dock har den förändrats en del under åren men grunden är fortfarande densamma. Köpare och säljare möts på en marknad där varor och tjänster utbyts och där utbud möter efterfrågan. Toppledarforum (1997) skriver att denna beskrivning även gäller för elektronisk handel.

Svenska kommunförbundet (1999) skriver att begreppet elektronisk handel innebär att den pappersbaserade kommunikationen som tidigare skickades mellan två parter ersätts av elektronisk affärskommunikation. Med elektronisk avses exempelvis att en faktura med information överförs från sändarens datasystem som en datafil till mottagarens datasystem. Toppledarforum (1997) påpekar att det finns olika marknader för elektronisk handel. Denna rapport kommer att inrikta sig på handel mellan företag så kallad business-to-business.

Om elektronisk handel görs på rätt sätt kan flera besparingar göras. Bland annat kan avkastningen öka, leveranstakten stiga, administrationskostnaderna minska och kundservice öka. Detta leder till att mer tid fås till kunderna och kontakten med dessa, mer exakt information görs tillgänglig, antalet fel reduceras och mindre tid läggs på rent pappersarbete. Detta kan ske när elektronisk handel integreras mellan affärssystemen. Införandet av elektronisk handel måste tillföra mervärde och i slutändan ge nytta och gagna kunden, i form av lägre priser eller bättre kundservice. (Fredholm, 1999)

Men det finns också vissa nackdelar då elektronisk handel skall införas i ett företag. Bland annat kan en del arbetsuppgifter försvinna vilket kan leda till rationaliseringar. Det behöver dock inte vara så att personalen rationaliseras bort utan resultatet kan istället bli att den friställda tiden kan användas för mer strategiska och intäktshöjande arbetsuppgifter som exempelvis kundvård. En annan nackdel kan också vara att vissa tillägg eller uppgraderingar i affärssystemen kan behöva göras, vilket kan bli dyrt för företagen. (Fredholm, 1999)

Svenska kommunförbundet (1999) skriver att det inte endast är en teknikfråga när elektronisk handel skall införas i företaget utan även en lednings- och organisationsfråga. De nuvarande affärssystemen måste analyseras och förändras för att uppnå de mål som finns uppsatta. Toppledarforum (1997) skriver att företagens sätt att arbeta måste anpassas efter den nya tekniken.

Korper & Ellis (2000) framhäver att framtidens sätt att vinna kunder för både stora och små företag är att satsa på elektronisk handel. Företag som underskattar den elektroniska handelns stora makt i framtiden kan komma att bli lämnade åt sidan för de företag som satsat på elektronisk handel. Korper & Ellis (2000) påpekar vidare att den elektroniska handeln kommer att spela en stor roll i både stora, medelstora och små företag vare sig de gör affärer till konsument, andra företag eller båda delarna. Därför är det viktigt för företag att få en förståelse för elektronisk handel på ett tidigt stadium. Fredholm (1999) skriver dock att Internethandeln för många företag kommer att fungera som ett komplement till den traditionella handeln. I nuläget står vi dock enligt Fredholm (1999) fortfarande i begynnelsen till användningen av elektronisk handel.

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att få större förståelse för hur långt medelstora tillverkande företag i Sverige har kommit med processen att införa elektronisk handel. Undersökningen skall också visa om företagen insett de betydande fördelarna och vad det är som driver företagen till att införa elektronisk handel.

1.3 Läsanvisningar

Här följer en kort beskrivning på denna rapportens upplägg. Syftet är att läsaren snabbt skall kunna tillägna sig den information som är relevant.

Vill läsaren få en snabb överblick rekommenderas att läsa sammanfattningen som ger en insikt i rapportens innehåll och problemformuleringen i kapitel 3 samt sedan läsa resultatet i kapitel 8.

I kapitel 2 ges en beskrivning av den teoretiska referensramen. Här fås bakgrundförståelse till rapportens problemområde. Om läsaren anser sig ha kunskaper om dessa begrepp kan detta kapitel förbises.

I kapitel 3 presenteras problembeskrivningen. Detta kapitel är viktigt att läsa för att få förståelse för problemet som denna rapport skall försöka besvara. Det rekommenderas speciellt avsnitt 3.1, där de olika frågeställningarna presenteras. Sedan går också att utläsa vilka avgränsningar som är gjorda och vad det förväntade resultatet är.

I kapitel 4 avhandlas vilka olika metoder som är möjligt att använda för att lösa problemformuleringen. Sedan presenteras och motiveras de metoder som valts för att lösa detta problem.

I kapitel 5 presenteras hur arbetsprocessen har tillgått. Kapitlet beskriver hur detta examensarbete har genomförts, även en värdering av det insamlade materialet görs. Här rekommenderas också att läsa bilaga 1-4.

I kapitel 6 avhandlas materialpresentationen. I detta kapitel går att utläsa vad undersökningarna gav för svar. Här rekommenderas att läsa bilaga 5.

I kapitel 7 avhandlas en analys som är gjord på materialpresentationen.

I kapitel 8 presenteras resultatet utifrån min problemformulering.

I kapitel 9 så diskuteras arbetet utifrån författaren synvinkel. Här belyses också erfarenheter, arbetets betydelse, värdering av källor samt förslag till fortsatt arbete.

För läsare som är intresserade av ämnet och vill läsa mer om elektronisk handel rekommenderas att titta i referenslistan samt att läsa uppslag till fortsatt arbete, kapitel 9.5.

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer centrala begrepp och definitioner att presenteras. Dessa är nödvändiga att känna till för att få en god förståelse för det problemområde som rapporten längre fram kommer att behandla. Kapitlet skall dock inte ses som en heltäckande förklaring av området utan en grund att stå på för att lättare kunna tillgodogöra sig innehållet i rapporten. Det kommer heller inte göras några ingående tekniska beskrivningar på teknikerna utan då hänvisas till böckerna i referenslistan.

2.1 Definition av elektronisk handel

Det finns flera olika namn för elektronisk handel (e-handel, elektroniska affärer, e-commerce och så vidare) men i denna rapport kommer genomgående elektronisk handel och e-handel att användas och vad författaren till denna rapport då syftar på kommer att beskrivas här nedan.

Korper & Ellis (2000, sid XI) definition på elektronisk handel är följande:

”Electronic commerce (or e-commerce) is the buying and selling of goods and services over the Internet.”

Min tolkning av detta är att elektronisk handel är ett sätt att sälja varor och tjänster över Internet. Jag anser dock att elektronisk handel också kan utföras på andra sätt än via Internet. Därför anser jag detta synsätt vara lite för snävt.

Fredholm (1999, sid 8) definierar elektronisk handel enligt följande:

”Elektroniska affärer innebär att affärssystem kopplas upp mot varandra i nätverk för att effektivt överföra information.”

Denna definition anser jag vara bättre då det inte nämns något om vilken teknik som företaget måste använda sig av utan bara att det skall vara en sammankoppling av affärssystemen mellan företagen.

Jag anser att Kalakota & Whinstons (1996, sid 1) definition på ett utförligt sätt beskriver vad elektronisk handel är. Detta eftersom denna rapport behandlar affärer mellan företag, vilket jag anser beskrivningen nedan syftar på. Det är på denna definition jag kommer att syfta då elektronisk handel nämns i denna rapport.

”Electronic commerce is a modern business methodology that addresses the needs of organizations, merchants, and consumers to cut costs while improving the quality of goods and services and increasing the speed of service delivery. The term also applies to the use of computer networks to search and retrieve information in support of human and corporate decision making. More commonly, e-commerce is associated with the buying and selling of information, products, and services via computer networks.”

Det finns tre olika typer av elektronisk handel enligt Fredholm (1999):

- Business-to-business som brukar benämnas B2B, detta är handel mellan företag och det som denna rapport skall behandla.
- Business-to-consumer som brukar benämnas B2C, detta är handel mellan företag och konsument.
- Consumer-to-consumer som brukar benämnas C2C, detta är handeln mellan konsumenter och är ännu inte så vanlig.

Korper och Ellis (2000) skriver att elektronisk handel beräknas bli fem gånger större i handel mellan företag än handeln mellan företag och konsument. Ström (1998) menar också att det finns flera skäl till varför företag ligger före konsumenterna i näthandeln. Detta beror bland annat på att datorer och Internetuppkopplingar redan finns på företagen. Eftersom denna rapport kommer att behandla handel mellan företag kommer här en närmare beskrivning på detta.

2.2 Business-to-business (B2B)

B2B är ett sätt att sälja produkter och tjänster mellan företag via integration av systemen. Detta leder till att relationen mellan köpare och säljare automatiseras. Systemen involverar ofta leverantörer, distributörer, tillverkning, lager och så vidare. När ett företag använder sig effektivt av B2B får företaget ökad tid för att fokusera på affärshändelser, mer exakt data och snabbare information. Vilket gör att företag istället kan sätta fokus på ökade intäkter eftersom den geografiska marknaden ökar. (Korper & Ellis, 2000)

Fredholm (1999) menar att det vid införandet av B2B är viktigt för företaget att tänka på om lösningen i första hand skall användas för kund- eller leverantörssidan. Han förklarar vidare att det oftast är bäst att prioritera mellan kund och leverantör och börja införa mot den grupp som är mest mogen för elektronisk handel. När den första processen är klar går det att gå vidare mot nästa grupp.

Vid införandet av elektronisk handel sker det ibland en omfördelning av rollerna mellan parterna. Förut beställde köparen via order när varorna var slut. Vid elektronisk handel blir det allt vanligare att säljaren får tillgång till prognoser och lagersaldon från köparen och har detta som underlag för att bestämma när det är dags att leverera varor. Detta gör att det blir lättare för säljaren att ha kontroll på både sitt eget och kundens lager, vilket minskar på säkerhetslagret hos både kund och leverantör. (Fredholm, 1999)

2.3 Historik bakom elektronisk handel

Fredholm (1999) skriver att handeln mellan människor av varor och tjänster, har funnits sedan tidernas begynnelse. Med handel menas att försäljaren levererar varor i utbyte mot betalning från kunden (Korper & Ellis, 2000). Att göra affärer elektroniskt har pågått sedan 1960-talet då datorer började användas för administrativa tillämpningar. Då överfördes filerna från ett system till ett annat. Detta tillämpades i affärsrelationer mellan stora företag som utbytte stora informationsmängder, eller internt inom ett företag. Det var dock inte så vanligt eftersom det var kostsamt att införa elektronisk handel. Under slutet på 1960-talet och på 1970-talet försökte

företag komma överens om hur filernas layout skulle se ut, detta gjordes oftast inom en bransch eller ett land. På 1980-talet började vissa internationella standarder tas fram för hur filer skulle överföras, det var då EDI (begreppet förklaras utförligare under tekniker 2.4.) påbörjades. Begreppet elektronisk handel dök upp under 1990-talet och slog igenom först under 1990-talets senare hälft. (Fredholm, 1999)

2.4 Tekniker

Det finns olika tekniker för att göra elektroniska affärer. Frankelius et al (1997) skriver att för att handla elektroniskt kan teknikerna EDI, streckkoder, elektronisk post, Internet och databaser användas. Den eller de tekniker som väljs måste vara accepterade av kunden och skapa ett mervärde så att kunden vill fortsätta med elektronisk handel (Fredholm, 1999). De tekniker som kommer att presenteras här är EDI över privata nät, EDI över Internet och Internethandel. Jag har valt att endast presentera dessa eftersom det är de tekniker som framförallt tillämpas av företag i dagsläget. Fredholm (1999) skriver att det finns tre olika lösningar när ett företag skall göra affärer med varandra:

1. EDI över privata nät- innebär att de båda affärsparternas system har ett automatiserat flöde mellan sig som skickar elektroniska och standardiserade meddelanden. Meddelandena följer oftast en standard som heter Edifact men det kan även vara någon annan standard. Företagen har affärsavtal och regelbundna affärer. Detta är den traditionella EDI handeln som funnits i cirka tjugo år.
2. EDI via Internet- kan fungera på olika sätt. Antingen kan den ena parten ha EDI och den andra en koppling via en webbplats. Det kan också vara så att handeln utförs som med traditionell EDI fast med Internet som nätverk. De båda parterna har också oftast ingått affärsavtal. Detta är en teknik som jag tror kommer att öka bland företag på grund av att Internet gör det möjligt att skapa nätverk och det är betydligt billigare att införa än traditionell EDI.
3. Internethandel/webbhandel- innebär att det oftast inte finns några avtal mellan parterna utan transaktioner sker på samma sätt som när en konsument köper varor och tjänster på nätet. Detta går till på så sätt att företagen handlar varor från en hemsida utan att standarder och affärsavtal finns utarbetade.

De olika teknikerna kommer att presenteras utförligare nedan.

2.4.1 EDI (Electronic Data Interchange)

Definition

Enligt Fredholm (1999) är EDI en av flera tekniker och metoder som finns för att etablera elektronisk handel. Definition av EDI enligt Pålsson (1998, sid:30):

”Electronic Data Interchange (EDI) är utbytande av affärsdokument mellan två organisationers datorer på applikationsnivå. Syftet med att använda sig av EDI är framför allt att minska de administrativa kostnaderna i samband med dokumenthantering.”

Det skrivs om öppna respektive slutna system i samband med EDI. I öppna system kan nya affärspartners anslutas men i slutna system är det endast ett visst par av säljare och köpare. I en EDI-lösning finns tre delar. Det finns en applikation som är mottagaren och sändarens interna datasystem. Det finns också en översättare som översätter data från det interna formatet till standarden som är överenskommen. Slutligen finns ett kommunikationsprogram via telenätet som används som en mellanstation och som fungerar som ett slags brevlådesystem. (Bernardi & Larsson, 1995)

EDI kan också användas internt i verksamheten. Med det avses att företagets interna informationssystem kan knytas samman med hjälp av samma standard, teknik och koncept som används vid extern kommunikation. (Fredholm, 1999)

EDI är en metod som gör att datorer i olika företag och länder kan kommunicera med varandra utan mänsklig inblandning. På grund av detta så skickas exempelvis beställningar och leveransbesked automatiskt. Det måste dock finnas en syntax som EDI-meddelandet måste vara skrivit i för att systemet skall fungera. (Bernardi & Larsson, 1995) De mest använda standarder är Edifact och Ansi X.12, skriver Pålsson (1998). Ansi X.12 används mest i USA och Edifact i Europa påpekar Pålsson (1998). Eftersom Edifact är mest känd i Europa har jag därför valt att presentera denna standard utförligare här.

Edifact

Den ledande standarden för EDI idag är Edifact. Edifact definierar elektroniska dokument (EDI-meddelanden) till uppbyggnad och informationsinnehåll. Edifactstandarden säger exempelvis inget om hur dokumenten skall transporteras mellan två system, vilken säkerhet som skall tillämpas och så vidare. Edifact är alltså en del av EDI. (Fredholm, 1999)

Historik bakom EDI

EDI har använts av världens ledande tillverkare och distributörer sedan 1970-talet då EDI etablerades som begrepp i Amerika. US Port Authorities, hamnmyndigheten i USA, myntade begreppet Electronic Data Interchange (EDI). Ett antal regionala och branschvisa EDI-standarder utvecklades sedan under 1980-talet. Det talades om att isolerade öar skapades vilka var effektiva internt men inte externt. Under 1990-talet började dock EDI-andvändningen, som hade bestått av isolerade öar, nu att bilda ett sammanhängande landskap. Informationen började då utbytas både internt och externt. (Fredholm, 1999)

EDI kopplat till elektronisk handel

Det kan vara svårigheter för mindre företag att börja tillämpa EDI, då inte kompetens och kanske inte ens ett affärssystem finns i företaget. (Korer & Ellis, 2000) Pålsson (1998) skriver att EDI standarden har haft svårt att få fäste hos den breda majoriteten av mindre och medelstora företag på grund av att det har varit så stora kostnader för att sätta EDI i drift. Stora företag har länge använt sig av EDI medan det för de mindre företag har varit för dyrt. Det har dock blivit allt vanligare att större företag hjälper sina mindre leverantörer och kunder igång och kräver att de skall börja införa

EDI. Det börjar också komma färdiga paket, som är prisvärda för de små företagen vilket gör att fler företag kan satsa på EDI. (Korper & Ellis, 2000)

Trots optimistiska prognoser har inte genombrottet för EDI kommit än men i samband med Internets utveckling tror Fredholm (1999) att detta kommer bli det ledande förfarandet för företag att göra affärer. Han skriver att i handel mellan företag är EDI det bästa sättet för att spara pengar och öka kvalitén. Pålsson (1998) skriver att Internets genombrott väntas av många bli katalysatorn som även kommer att sätta fart på användandet av EDI. Pålsson (1998) skriver att EDI över Internet medför vissa fördelar som att det blir enkelt att implementera, det är en standard, det är enkelt för användarna samt att Internet finns tillgängligt överallt.

2.4.2 Internet

Definition

Fredholm (1999) skriver att Internet är en av de tekniker som det går att använda sig av för att utföra elektronisk handel. Internet betyder ”mellan nätverk” och det beskriver ganska bra vad det är, en stor sammankoppling av flera nätverk.(Sturemark, 1994)

Ström (1998) skriver att Internet är en standard i form av kommunikationssättet IP, Internet protokoll, och sättet att beskriva hemsidor (språket HTML). Sturemark (1994) förtäljer att det med protokoll avses ett antal regler om hur datorer skall kommunicera med varandra, datorerna måste tala samma språk för att kunna kommunicera i ett nätverk. Men Internet består inte endast av IP utan också av nätverk som kan ta emot och skicka information. Sammantaget kan skrivas att alla nätverk som kan adresseras med Internets domänadress (exempelvis www.foretag.se) är Internet. (Fredholm, 1999)

Historia

När andra världskriget var slut började det kalla kriget med USA och Sovjetunionen som huvudaktörer. Mycket pengar gick då åt till försvarsrelaterad forskning, där USA använde sig av datorer i sin forskning. Under sextioalet kom USA fram till att de behövde koppla samman datorerna i ett nätverk för att klara ett eventuellt angrepp från Sovjetunionen, så bra som möjligt. Detta föranledde starten av Internet 1969 under namnet ARPAnet (Advanced Research Projects Agency). Från början var det endast ett antal utvalda universitet och forskningsanläggningar som var anslutna till ARPAnet. Syftet var att ha ett nätverk som skulle fungera även om delar av detta var utslaget. Allt eftersom tiden gick ökade intresset för Internet och allt fler nätverk anslöts till ARPAnet. På grund av denna utveckling blev det ett nätverk av nätverk, ett Internet. Det var främst inom den akademiska världen som Internet expanderade men allt eftersom började företag och privatpersoner att ansluta sig till Internet. Styrkan med Internet är att ingen styr över nätet och dess ohierarkiska uppbyggnad men dess uppbyggnad bidrar också till att det blir svårt att hitta informationen. (Sturemark, 1994) Antal Internetanvändare ökar varje dag. The Computer Industry Almanac (www.c-i-a.com, 2000-03-14) skrev att det i början av år 2000 fanns cirka 327 miljoner i världen som hade tillträde till Internet. Korper & Ellis (2000) anser att genom att vara uppkopplad via Internet skapas många möjligheter för företagen men också en viss ovisshet vad gäller säkerheten. Det finns alltid en viss fara för att exempelvis lösenorden skall knäckas och att intrång skall göras i systemet.

WWW (World Wide Web)

1991 skapades WWW vid den Europeiska artikelforskningsanläggningen, CERN, i Geneve. WWW är ett hypertextprogram, med detta menas att ord eller fraser som är markerade i en text är länkar till nya informationsmängder.(Engholm & Städje, 1995) WWW är ett sätt att försäkra att den informationen som är lagrad på nätet kan nås av alla. Det finns två WWW-standarder HTTP (Hypertext Transfer Protocol) och HTML (Hypertext Markup Language). WWW har gjort att Internet är lätt att använda och förstå. (Collin,1997)

Internet kopplat till elektronisk handel

För att handla över nätet används Internet och WWW. Det finns flera namn för att handla över Internet. De vanligast namnen är Internethandel och webbhandel, i denna rapport kommer de båda namnen att användas synonymt med varandra. En fördel med Internethandel är att det kan användas både internt, i ett intranet och till en begränsad grupp externt, via ett extranet. Med intranet menas att informationsutbyte av olika slag sker internt i verksamheten, information som berör företaget och dess personal läggs ut på nätet. Med extranet menas att viktiga kunder och leverantörer får tillgång till viss intern information. För att få tillgång till extranet måste användaren vara behörig. Internet gör det också möjligt för mindre företag att satsa på elektronisk handel. (Fredholm, 1999) Ett exempel kan vara att alla har tillgång till Internetdelen, företagets kunder till extranetsidorna samt företagets egen personal till intranet delen skriver Pålsson (1998).

Ström (1998) menar att Internet kan skapa kontakter och hantera transaktioner som tidigare utfördes manuellt. Detta leder till att besparingar kan göras. Dessa ekonomiska besparingar är en drivkraft för den elektroniska handeln. Pålsson (1998) skriver dock att det kan bli problem med Internet på grund av att det blir ett beroende av att nätet skall fungera, det finns ingen att ringa till när fel har uppstått.

2.4.3 Vilken metod väljer företagen?

Ström (1998) påpekar att det finns några huvudsakliga skillnader mellan EDI och webbhandel. EDI kräver att båda företagen har en överenskommelse och ett juridiskt avtal. EDI kräver också att särskilda standarder används. Dessa begränsningar finns inte inom webbhandel, vilket är en stor fördel påpekar Ström (1998). Dock skriver Pålsson (1998) att EDI förmodligen kommer att användas på det traditionella sättet mellan stora företag med stora trasaktionsvolymerna även i framtiden. De skriver vidare att EDI över Internet kommer möjliggöra det mer för små och medelstora företag. Potentialen för elektronisk handel över Internet anser Pålsson (1998) vara enorm. Han skriver vidare att år 2002 kommer mellan 100 miljarder dollar upp till 1500 miljarder dollar säljas via elektronisk handel, vilket är cirka tre procent av världens totala BNP.

Det är även troligt att kunderna kommer att kräva elektronisk handel eftersom det innebär lägre transaktionskostnader. Med transaktionskostnader avses de kostnader, den tid och den energi som det går åt att samla in, använda och sprida information. (Fredholm, 1999)

Genom att kombinera webbhandel och EDI går det att förena alla parterns önskemål. Har en kund/leverantör inte EDI kan information hämtas från en Internetplats. När de båda teknologierna EDI och Internethandel slås samman ökar företagets chanser att

arbeta elektroniskt mot både stora och små kunder/leverantörer. Det talas om Internet-EDI som innebär att företaget arbetar med den tekniken de anser passar bäst och bygger lösningar utifrån den. Att införa EDI innebär betydligt större kostnader än att starta med webbhandel. Men för att få webbhandeln säker, krävs också en del investeringskostnader, men det är betydligt lättare att koppla in nya parter. (Fredholm, 1999) Pålsson (1998) skriver att EDI över Internet förväntas framförallt innebära stora förändringar för mindre och medelstora företag.

Ström (1998) menar att den gamla sortens EDI, EDI över privata nätverk, på sikt inte har någon framtid. Väljer man dock att se webbhandel som EDI, fast i modernare tappning så kommer nog det stora genombrottet där. (Ström, 1998) Jag anser också att webbhandel med hjälp av EDI kommer vara framtidens sätt att göra affärer mellan företag. Detta grundar jag på Ströms uttalande ovan.

2.5 Positiva effekter med elektronisk handel

Fördelarna med elektronisk handel är större än nackdelarna anser Fredholm (1999), men för att få tillgång till fördelarna behöver förändringar göras i företagets sätt att tänka och arbeta. Exempelvis måste samarbete i nätverk mellan företag bli vanligare för att kunna erbjuda helhetslösningar. Något annat som Fredholm (1999) anser vara väldigt viktigt är att både köpare och säljare inser att det genererar fördelar att övergå till elektronisk handel. Jag anser att fördelarna är viktiga att uppnå för att företagen ska bibehålla och öka sin konkurrensförmåga. Även om alla fördelar inte dyker upp vid införandet är det viktigt att ha dem som mål att sträva efter.

Fredholm (1999) skriver att det har talats och skrivits mycket om hur miljarder kronor går att spara vid användandet av elektronisk handel. Men när kommer ketchupeffekten som Fredholm (1999) skriver om? Det finns flera orsaker till varför införandet går långsamt. En viktig anledning är enligt Fredholm (1999) att affärssystemslieferantörerna inte har förberett systemen för elektronisk handel men under slutet på 1990-talet började affärssystemslieferantörerna erbjuda färdiga in- och utgångar för både webbhandel och EDI.

Fördelar:

- Informationsflödet i företaget blir effektivare vid införandet av elektronisk handel, vilket leder till kortare ledtider. Företaget får bättre kontroll på det fysiska flödet, det blir lättare att se vart varorna befinner sig och lättare att få fram status- och avvikelserapporter. Eftersom köpare och säljare kommer närmare varandra, genom insyn i varandras system, kan lagret minskas och leveranssäkerheten förbättras. Det blir enklare att lägga till ny information och göra uppdateringar eftersom händelserna skall inrapporteras kontinuerligt. Eftersom informationen alltid är "up-to-date" så är det lättare att göra tillförlitliga prognoser. (Fredholm, 1999)
- Pappersarbetet i företaget minskar och betydande rationaliseringar kan göras. Genom att det manuella arbetet minskas så avtar också kostnaderna och de antal fel som uppstår vid manuella inmatningar. Informationen kan återanvändas efter att den är registrerad, både internt och externt. Detta leder till att de interna och externa arbetsuppgifterna effektiviseras. (Fredholm, 1999)

- Kvalitén i företaget förbättras eftersom det manuella arbetet reduceras vilket i sin tur leder till att antalet fel också reduceras. Detta gör att kvalitén på informationen som flödar mellan företagen ökar. (Fredholm, 1999)
- Elektronisk handel kan leda till en förbättrad effektivitet både i att finna nya kunder och marknader ute i världen och att kommunicera med gamla handelspartner. Exempelvis går samarbetet mellan köpare och säljare mer smidigt än tidigare, det blir ett mer långsiktigt partnerskap. Det blir en starkare bindning och därmed ökad lojalitet gentemot varandra. (Kalakota & Whinston, 1996)
- Affärsidén i företaget kan utvecklas och vidgas. Näthandeln ger nya möjligheter för företag eftersom marknaden blir global. Det blir möjligt för företag att samarbeta med nya leverantörer oberoende av geografisk placering. De geografiska skillnaderna kan suddas ut. (Fredholm, 1999)
- Ibland hörs argumentet att små företag kan ha svårt att börja med elektronisk handel på grund av att resurser saknas. Men ett stort företag är som en atlantångare när det försöker svänga om och byta strategi medan ett litet företag kan köpa för en ganska låg ekonomisk insats, färdiga paketlösningar och ganska snabbt komma igång med elektronisk handel. Gränserna mellan ett stort och ett litet företag kan suddas ut, en kund på Internet bryr sig inte om leverantörens storlek. (Fredholm, 1999)
- Korper & Ellis (2000) menar att företaget kan erbjuda kunden service tjugofyra timmar om dygnet vart som helst i världen. Detta kallas för 24*7 vilket betyder att det finns tillgänglighet tjugofyra timmar om dagen, sju dagar i veckan. Ström (1998) skriver att kundservicen ökar då elektronisk handel införs. Tjänsterna som exempelvis pris- och produktinformation finns alltid tillgängliga. Ström (1998) påpekar vidare att genom att satsa på elektronisk handel kan kundservicen öka på ett antal olika sätt. Några av de intressantaste anser han vara att tjänsten alltid finns tillgänglig, vare sig det är under kontorstid eller inte. Kunden får även tillgång till det interna nätet vilket leder till att kunden kan se aktuellt lagersaldo, aktuell leveranstid och så vidare. (Ström, 1998)

2.6 Negativa effekter med elektronisk handel

Det finns också några nackdelar med elektronisk handel. Dessa anser jag vara viktiga för företag att känna till innan elektronisk handel införs. Har man väl infört elektronisk handel är det viktigt att arbeta aktivt för att förebygga och förhindra de negativa effekterna. Fredholm (1999) skriver att de flesta av de negativa faktorerna kan minimeras om hänsyn tas till dem redan från början.

Nackdelar:

- Toppledarforum (1997) anser att det kostar en del att införa elektronisk handel. Även om det har kommit färdiga standardlösningar på marknaden så måste de anpassas till företaget, vilket gör att en del företag avstår. Fredholm (1999) menar att en del företag har tekniska hinder som att gamla affärssystem kan ha svårt att anpassas till elektronisk handel.
- Ström (1998) anser att konkurrensen kommer att öka på grund av den globala marknaden. Fredholm (1999) menar dock att detta blir optimalt för kunden eftersom priserna sjunker när konkurrensen ökar.

- En del mellanhänder kommer att försvinna vilket kan vara negativt eftersom de tillför ett slags mervärde som kunden kommer att förlora. (Ström 1998)
- Elektronisk handel kan innebära att rationaliseringar måste göras eftersom en del arbetsuppgifter automatiseras på företaget. Detta leder till att en del av det administrativa arbetet kommer att försvinna. Datorn kan inte ersätta alla de uppgifter som en människa kan ta hand om, vilket leder till minskad flexibilitet och minskad social kontakt med kund. Det finns en risk för att kontakten mellan köpare och säljare minskar men oftast blir utfallet det motsatta. Det blir mer tid över för kontakter med kunder. (Fredholm, 1999)
- Det krävs kunskap för att kunna införa elektronisk handel i ett företag. Kunskap behövs inom områden som teknik, systemintegration och datakommunikation. Detta kan vara svårt att hantera för små företag. (Fredholm, 1999)
- Då all information i företaget sker via elektroniska meddelanden är det viktigt att säkerheten är hög och att det är en säker driftmiljö med så få störningar som möjligt. En av anledningarna till varför företag väntar med att införa elektronisk handel är just säkerheten. Företag vill inte att obehöriga skall få tillgång till kritisk affärsinformation. Informationen måste skyddas från sändarens system till mottagarens system. Även betalningen är ett kritiskt hinder där osäkerhetsfaktorn är stor. Under en lång tid har elektronisk handel endast utförts mellan företag som har en långsiktig affärsrelation. Problem som då har uppstått har lätt kunnat lösas. Med den nya elektroniska handeln som innebär att fler okända kunder tillkommer så förändras leverantörernas situation. Det är viktigt att systemet är driftsäkert så att tillgängligheten till systemet är tillförlitligt. Vid känslig information bör det finnas ett behörighetssystem som gör att inte vem som helst kan gå in och ändra i systemet. Tyvärr finns ingen metod som ger ett generellt skydd mot intrång i systemet. Något som kan användas för att skydda säkerheten är att kryptera meddelanden. Enkelt förklarar bygger det på att en avsändare krypterar meddelandet som sedan dekrypteras av mottagaren. Eftersom ingen är ytterst ansvarig så är Internet ett ganska osäkert nät. (Fredholm 1999)

2.7 Lönsamheten med elektronisk handel

Det finns inte många företag hittills som tjänar pengar på elektronisk handel. Det finns de som gör vinst men de flesta företag stoppar dit mer pengar än vad som kommer tillbaka. Anledningarna till att många företag ändå satsar på elektronisk handel är för att de tror det kommer att bli stort i framtiden och att det är viktigt att vara med från början. Två anledningar finns till varför lönsamheten inte är så stor med elektronisk handel. För det första så är marknaden under uppbyggnad. Företag måste ligga före kunderna, men när kunderna börjar använda nätet i större omfattning kommer omsättningarna att öka. För det andra är priserna lägre på nätet. Kunderna kan snabbt få en översikt över marknaden och se prisskillnader vilket gör att företagen måste ligga bra till prismässigt. (Fredholm, 1999)

2.8 Medelstora företag

Ett företag definieras enligt Nationalencyklopedin (1992, sid 200) som följer:

”Organisation som samordnar arbetskraft, realkapital, teknik, information och kunskap för att producera varor och tjänster.”

Denna rapport har avgränsats till att endast undersöka medelstora företag. Då jag inte har hittat någon fastställd definition på hur stort ett medelstort företag är har jag hört mig om på olika företag vad de vanligaste gränserna brukar vara och har kommit fram till följande:

1-19	anställda	litet företag
20-300	anställda	medelstortföretag
301-	anställda	stort företag

Då medelstora företag används i denna rapport syftas på att företagen har mellan 20-300 anställda.

2.9 Affärssystem/ERP (Enterprise Resource Planning Systems)

Definition

Den svenska översättningen på ERP är affärssystem. Ett affärssystem kan bestå av följande processer enligt Fredholm (1999):

- Order-, lager- och faktureringsystem (OLF)
- Material- och planeringssystem (MPS)
- Ekonomisystem med delsystem
- Inköpssystem
- Transportadministrationssystem

2.9.1 Elektronisk handel kopplat till affärssystem

För att få in elektronisk handel i sitt nuvarande affärssystem måste några funktioner/moduler läggas till anser Korper & Ellis (2000). Det är viktigt för företag att inse att det kan uppstå problem då företagets affärssystem skall integreras med ett system för elektronisk handel. Om affärssystemet inte stödjer elektronisk handel behöver det anpassas, vilket kan betyda stora kostnader. Då bör ett övervägande göras om att skaffa ett nytt system eller att anpassa det befintliga. (Fredholm, 1999)

2.10 Supply chain management

Vid införandet av elektronisk handel är det viktigt att se hela affärsflödet. Att se varje del i kedjan från underleverantör fram till slutkund kallas supply chain management. Detta är viktigt då varje del i kedjan skall ha tillgång till all information vid

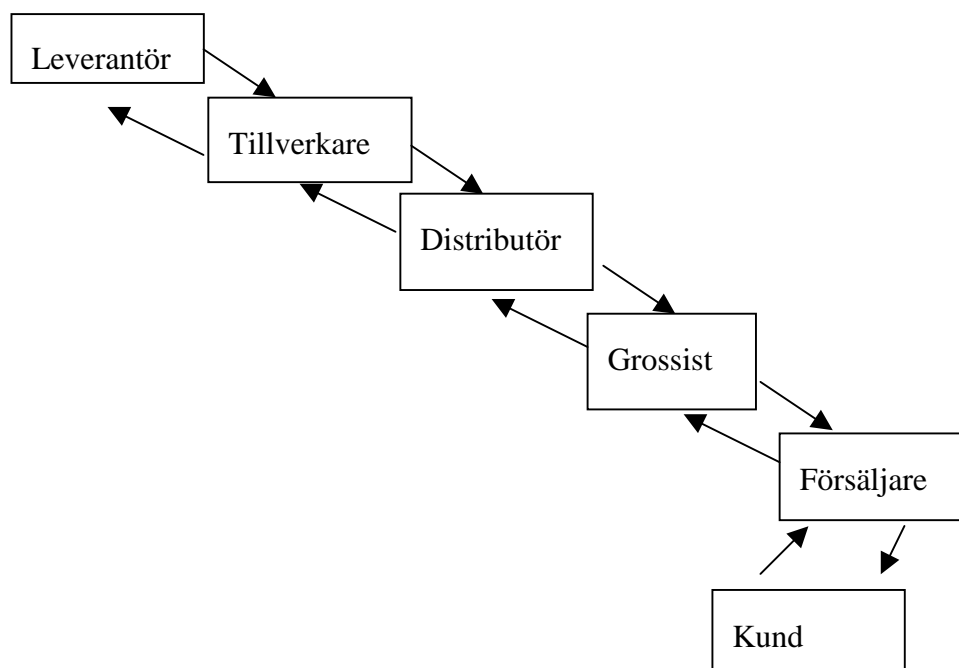
elektronisk handel. Processerna och rutinerna behöver kontrolleras i hela företaget. Det är viktigt att ha förståelse för att hela mönstret med handel förändras, det är inte bara att ersätta papper med elektroniska dokument utan också se över om rutinerna verkligen behövs och om de är rätt utformande. (Toppledarforum, 1997) Fredholm (1999) belyser det genom följande uttalande: ”Man skall inte asfaltera kostigar”.

Fredholm (1999) skriver att företaget vid införandet av elektronisk handel skall definiera vilka arbetsuppgifter som skapar mervärde för kunden. Det är dessa uppgifter kunden är beredd att betala för, de kallas värdeskapande aktiviteter. Det finns också ickevärdeskapande aktiviteter, de vill kunden egentligen inte betala för men måste, som exempelvis administrativa arbetsuppgifter. Ström (1998) anser att höga priser inte kan sättas på en vara idag ty kunder är väldigt prismedveten och betalar endast om något slags mervärde på varan tillförs.

Affärsflödet i det digitala samhället kommer inte att vara enkelriktad utan ett nätverk av företag. Affärsflödets aktörers IT-system kommer att kopplas samman genom antingen EDI eller Internet. Genom denna sammankoppling kan alla aktörerna optimera produktionsserier, korta ned ledtider, minska lagersaldon, effektivisera transporter, och så vidare. Detta ställer dock stora krav på ömsesidigt förtroende mellan företagen. Gränser måste sättas för vad som är konfidentiellt och hur långt in i de interna systemen som affärsparterna släpps in. (Ström 1998)

2.10.1 Traditionellt affärsflöde

Kedjan, i figur 1, visar hur handel bedrivs traditionellt. En leverantör säljer varor till en tillverkare som sänder färdiga produkter vidare till en distributör. Sedan säljs varorna till en grossist som säljer till en försäljare och till sist får kunden produkten. Efter detta betalar kunden till försäljaren och försäljaren till grossisten och kedjan vandrar tillbaka upp till leverantören. För varje steg i kedjans nedåtgående led så ökar kostnaden på produkten. En del av dessa steg kan elimineras vid elektronisk handel. (Korper & Ellis, 2000)

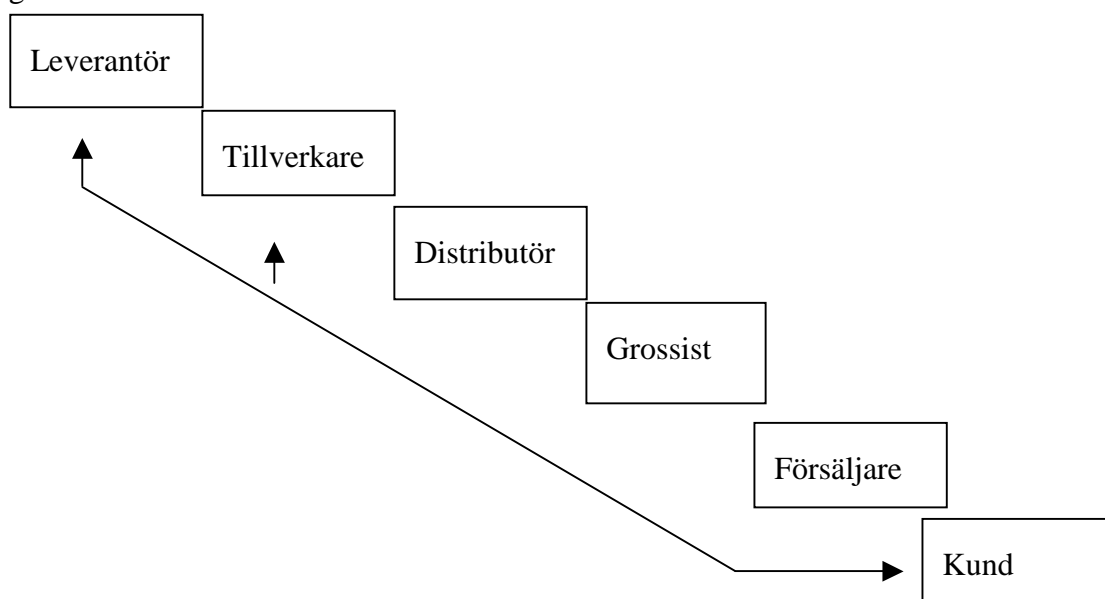


Figur 1. Traditionellt affärsflöde, (Korper & Ellis, 2000, sid 14).

2.10.2 Elektronisk handels affärsflöde

Elektronisk handels affärskedja bryter mot den traditionella säljkedjan, se figur 2. Flera mellanhänder i det traditionella affärsflödet kan förbises. Det är endast tillverkaren eller leverantören som skickar varorna direkt till kund och sedan erhåller betalning tillbaka. På grund av att det inte är så många steg i affärsflödet blir priset på slutprodukten inte så högt som i det traditionella affärsflödet, anser Korper & Ellis (2000).

Ström (1998) menar att mellanhändernas roll kommer att förändras i värdekedjan, vid elektronisk handel, en del kommer att försvinna men nya kommer också att skapas. Det kommer att uppstå ett stort antal Internetbaserade mellanhänder. Ström (1998) anser dock att mellanhänderna kan tillföra mervärde som inte kan erbjudas med hjälp av Internet. Jag tror inte att alla mellanhänder kommer att försvinna däremot så tror jag att deras sätt att arbeta kommer att förändras.



Figur 2. Elektronisk handels affärsflöde, (Korper & Ellis, 2000, sid 15).

3 Problemformulering

Detta kapitel innehåller en beskrivning av problemet som skall undersökas, vilka frågeställningar som finns, vilka avgränsningar som är gjorda och vilket som är det förväntade resultatet av detta examensarbete.

Den elektroniska handelns utveckling går blixtnabbt framåt. Varje dag hoppar fler och fler företag på det nya tåget och satsar på elektronisk handel. Fortfarande sker en del av informationsöverföringen mellan företag med hjälp av pappersdokument, trots att mycket redan finns lagrat i datorn. Ett exempel på detta kan vara när ett papper skall överföras till en handelspartner så skrivs det ut och skickas/faxas till mottagaren trots att det från början redan fanns i ett datorsystem. Mottagaren registrerar in uppgifterna i sitt datasystem genom manuella inmatningar. (Fredholm, 1999) Detta kan av författaren till denna rapport anses som onödigt dubbelarbete vilket kan elimineras om företagen får tillgång till varandras system och inför elektronisk handel. Dagens Nyheter (2000-03-27) skriver att elektronisk handel är som stängda klubbar, om företagen inte blir medlemmar från början riskerar de att bli utestängda vilket leder till sänkt konkurrenskraft gentemot konkurrenterna. Detta problem tyder vidare enligt Dagens Nyheter (2000-03-27) på att det är viktigt för företag att införa elektronisk handel i ett tidigt skede. Detta gör det intressant att undersöka hur långt företagen kommit i sin process med att införa elektronisk handel.

Enligt Jakobsson (1998) har elektronisk handel fått störst genomslagskraft i affärer mellan företag, så kallad business-to-business. Detta kan enligt Jakobsson (1998) bero på att företag i stor utsträckning har de resurser som krävs, det vill säga datorer, tekniker samt medarbetare som kan hantera dessa medel. Då handeln mellan företag är den handel som enligt Jakobsson (1998) ökar mest och kan anses vara det område vilken har störst vinstpotential har författaren till denna rapport valt att fokusera på detta.

Jakobsson (1998) skriver att företag som använder sig av elektronisk handel skaffar sig fördelar som bland annat större konkurrenskraft, lägre transaktionskostnader och nya affärsmöjligheter. Enligt Parflo & Äijä (1999) är det främst möjligheten till sänkta transaktionskostnader som gör elektronisk handel så intressant för handel mellan företag. Med transaktionskostnader avses exempelvis de kostnader för sänkta priser på beställning, fakturahantering, betalningshantering och så vidare (Dagens Nyheter, 2000-03-27). Ett problem för företag är att transaktionskostnaderna är en av de största kostnaderna i verksamheten enligt Parflo & Äijä (1999). Därför vill givetvis företagen försöka eliminera dessa, vilket också Parflo & Äijä (1999) bevisat vara möjligt vid introducering av elektronisk handel. Jag tror att möjligheten att sänka transaktionskostnaderna är det skäl som framförallt kommer att bidra till att företag inleder införandet av elektronisk handel. Det är därför intressant att göra en undersökning för att se om företagen har insett vilka betydande minskningar av transaktionskostnaderna som kan bli möjliga. Dagens Nyheter (2000-03-27) skriver att transaktionskostnaderna kan sänkas med upp till 90 %. Detta leder till att den elektroniska handeln kan effektivisera hela affärskedjan, bland annat genom att onödigt dubbelarbete kan elimineras (Parflo & Äijä, 1999). Frågan är dock om företag i allmänhet insett vilka betydande minskningar av transaktionskostnaderna som en introduktion av elektronisk handel kan innebära?

Vilka skäl ligger till grund för att intresserade företag inte vill ta steget fullt ut och implementera elektronisk handel i sitt befintliga system, vilka problem ser de med

elektronisk handel? Vad har företagen som har infört elektronisk handel fått för resultat? Vilka fördelar och nackdelar har de märkt av?

Vid införandet av elektronisk handel måste företagen ta beslutet om vilken relation som är mest intressant att införa elektronisk handel gentemot. Det kan vara intressant att se om företagen först kommer satsa på kund- eller leverantörsrelationen eller båda två och varför de kommer att göra det.

När elektronisk handel skall införas i företaget måste ett beslut tas om alla produkter eller endast en del av sortimentet skall erbjudas elektroniskt. Det kan vara intressant att se om företagen funderat på vilka produkter som de skall erbjuda vid ett införande av elektronisk handel, detta för att se om det finns något mönster vilka produkter företagen först satsar på.

Fredholm (1999) skriver att det finns olika tekniker som ett företag kan använda sig av för att implementera elektronisk handel. Vilken av teknikerna EDI över privata nät, Internethandel eller EDI över Internet anser företagen vara mest intressant? En undersökning av vilken av ovanstående tre tekniker som är dominerande kan vara intressant eftersom dokumentation om elektronisk handel beskriver EDI över Internet som "det nya" och den teknik som kommer att växa i affärer mellan företag. Det som jag anser vara intressant att undersöka är om företagen har samma åsikt om den nya tekniken och kombinationen EDI via Internet som litteraturen inom området.

Elektronisk handel är fortfarande i uppbyggnadsskedet och i nuläget experimenterar sig företagen fram för att kunna hitta sina marknadsplatser. Om tre till fyra år har många av företagen förmodligen funnit sina marknadsplatser vilket än mer talar för hur viktigt det är att svenska företag redan nu skaffar sig en strategi för sin elektroniska handel. (DN, 2000) Med grund i detta anser jag det vara viktigt att undersöka hur långt de svenska företagen kommit med att utveckla sin strategi för elektronisk handel och vad det är som driver denna process framåt.

3.1 Frågeställningar

Diskussionen utmynnar i följande frågeställning:

Har de medelstora tillverkande företagen i Sverige några planer på att införa elektronisk handel eller har de redan infört det? Hur långt har de i sådant fall kommit med handel på elektronisk väg och hur har de tänkt att gå till väga?

Under denna huvudfråga finns ett antal delfrågor:

- Vilka är de största problemen företag kommer att ställas inför vid införandet av elektronisk handel?
- Vad är det som driver processen med att införa elektronisk handel i företagen, är det en minskning av transaktionskostnaderna?
- Kommer de medelstora företagen först att satsa på kundrelationen eller leverantörsrelationen, eller på båda två?
- Vilka produkter skall företagen först satsa på?

- Vilka av teknikerna EDI via privata nät, Internethandel eller EDI via Internet anser företagen vara mest intressant?
- Vilka fördelar har företagen som installerat elektronisk handel märkt av?

Jag anser att detta är intressant att undersöka då svaren på frågorna inte funnits att hämta i litteraturen som jag studerat och tagit del av. Jag har dessutom inte funnit någon som tidigare behandlat denna del av problematiken kring elektronisk handel.

3.2 Problemavgränsning

Undersökningen kommer att avgränsas till att endast omfatta medelstora tillverkande företag i Sverige. Avgränsning med medelstora företag har gjorts eftersom detta är den vanligast förekommande företagsstorleken i Sverige. Det finns också olika slags medelstora företag som exempelvis handels-, tillverkande-, tjänste- och serviceföretag. Jag har valt att endast inrikta mig på de tillverkande företagen då en stor del av Sveriges företag tillhör just denna grupp av företag. Dessa avgränsningar har gjorts i samarbete med mitt partnerföretag Prosolutions. Prosolutions är ett IT-konsultföretag som arbetar med affärsutveckling och informationssystem (www.prosolutions.se, 2000-03-14). Det är endast Prosolutions kunder, vilka använder affärssystemet Scala, som skall intervjuas.

3.3 Förväntat resultat

Resultatet förväntas ge svar på hur långt de medelstora tillverkande företagen kommit med processen att införa elektronisk handel.

Personligen tror jag att de flesta företag säkerligen diskuterat en implementering av elektronisk handel i sitt specifika affärssystem även om de inte ännu inlett processen med att införa det. Många företag har säkerligen tagit intryck av den massiva exponeringen i media och därmed fått en förståelse för hur populärt och framtidsinriktat den elektroniska handeln är.

4 Möjliga metoder och val av metod

I detta kapitel kommer de olika metoder som går att tillämpa för att kunna lösa frågorna i problemformuleringen (se kapitel 3) att beskrivas. Undersökaren kommer att redogöra för hur ett urval till en undersökning kan göras, vad primär- och sekundärdata är, hur bortfall hanteras, undersökningens kvalitet samt vad de olika metoderna innebär. Därefter beskrivs också vilka metoder som har valts för att samla in information och lösa denna rapporters problemformulering.

4.1 Urval till undersökningen

Trost (1994) anser att ju större urvalet till undersökningen är, desto tillförlitligare blir undersökningen. Oftast är det aspekter som tid och pengar som förhindrar att inte en hel population kan användas, enligt Holme & Solvang (1997). Med en population avses en mängd av enheter som vi vill studera egenskaper och attityder på, skriver Dahmström (1991). Eljertsson (1996) påpekar att om alla individer i en viss population studeras så är det en totalundersökning. Han skriver vidare att det är vanligast med en urvalsundersökning, en sådan görs genom att dra ett stickprov från populationen. Dahmström (1991) säger att urval kan göras både slumpmässigt och icke-slumpmässigt. Slumpmässigt är när urvalet väljs ut helt slumpmässigt ur hela populationen medan icke-slumpmässigt är när urvalet styrs från undersökaren, den sista metoden kan behöva tillämpas så att det blir en representativ mängd som skall undersökas, anser Dahmström (1991). Holme & Solvang (1997) anser att en urvalsundersökning innebär att man väljer att studera endast ett visst antal (stickprov) inom en population.

4.2 Primär- och sekundärdataundersökning

Dahmström (1991) framför att en undersökning där datamaterialet samlas in för första gången brukar benämnas primärdataundersökning. Vid sekundärdataundersökningar används däremot redan insamlad data. Dahmström (1991) anser vidare att det vid primärdataundersökningar går att använda sig av en eller flera metoder för att samla in information.

4.3 Bortfall

Då en person i urvalet vägrar att, eller inte har möjlighet att delta i den avsedda undersökningen skriver Eljertsson (1996) att det kallas externt bortfall. Han anser vidare att bortfallet på enstaka frågor bland dem som för övrigt besvarat enkäten/intervjun benämns internt bortfall.

4.4 Undersökningskvalité-validitet och reliabilitet

Vid undersökningar uppstår alltid frågan om resultaten är korrekta, med detta åsyftas att om det med viss säkerhet mäter någon viss variabel. Med validitet menas frågans förmåga att mäta det den avser att mäta. Därför är det viktigt att formulera frågor på ett så korrekt sätt som möjligt. Med reliabilitet menas att upprepade mätningar skall

ge samma resultat. Reliabilitet är beroende på att frågorna ställs på rätt sätt. Validiteten och reliabiliteten har med undersökningens kvalitet att göra, kvalitén kan också påverkas av undersökningens bortfall och urval. (Eljerstsson, 1996)

4.5 Dokumentstudier

Patel & Davidson (1994) anser att när en dokumentstudie företas studeras olika slags dokument. Exempel på dessa kan vara böcker, filmer, fotografier och så vidare. Patel & Davidson (1994) framför vidare att det beroende på vilken problemställning man har är skillnad på vart dokumenten kan finnas, exempelvis kan de finnas samlade i både privata och statliga arkiv eller olika samlingar. Vid valet av dokument bör det material väljas som belyser problemet ur flest vinklar, dock menar Patel & Davidson (1994) att man måste fråga sig om dokumenten håller sig till fakta och är vetenskapliga samt varför dokumenten har uppkommit. Materialet skall kritiskt bedömas innan det används påpekar Patel & Davidson (1994), detta för att få så trovärdiga källor som möjligt. Det finns dock mycket att läsa och kan vara svårt att hitta rätt skriver Kylén (1994). Kylén (1994) skriver vidare att dokumentstudier kommer närmast verkligheten men bara på ytan.

4.6 Intervjuer och enkäter

Patel & Davidson (1994) menar att intervjuer och enkäter är två tekniker som bygger på frågor och de används för att samla in information som inte finns tillgänglig sedan tidigare. Mycket hos de båda teknikerna är gemensamt men det finns också en del skillnader enligt Patel & Davidsson (1994). Frågorna i en intervju eller en enkät kan vara strukturerade eller standardiserade, detta beskrivs nedan.

4.6.1 Standardiserade och strukturerade frågor

Vid arbetet med frågor är det, enligt Patel & Davidson (1994), viktigt att beakta två aspekter; standardisering och strukturering. Ostandardiserade intervjuer eller intervjuer med låg grad av standardisering görs när frågorna formuleras under intervjun och ställs i den ordningen som är lämplig för en viss intervjuperson, skriver Patel & Davidson (1994). De påpekar vidare att det vid standardiserade intervjuer är tvärtom, här ställs likartade frågor i samma ordning till varje intervjuperson. Vid standardisering är allt lika för alla, det finns ingen variation anser Trost (1994). Då jämförelser och generaliseringar skall göras är det enklast att använda standardiserade intervjuer påpekar Patel & Davidson (1994). I en strukturerad intervju får intervjupersonen lite utrymme för att svara och oftast går det att förutsäga vilka alternativ som är möjliga, för det mesta är det fasta svarsalternativ, skriver Patel & Davidsson (1994). Om svarsalternativen är öppna, vilket innebär att respondenten får skriva svaret på frågan fritt, är frågan ostrukturerad anser Trost (1994). I en ostrukturerad intervju får intervjupersonen stort utrymme att svara inom, påpekar Patel & Davidsson (1994).

4.6.2 Pilotstudie

Eljertsson (1996) anser att frågorna måste testas i en provundersökning så kallad pilotstudie innan de används i den riktiga undersökningen. Syftet med pilotundersökningen skriver Eljertsson (1996) är att få reda på om de svarande tolkar frågorna på samma sätt som frågekonstruktören. Eljertsson (1996) skriver vidare att det kan även framkomma om något svarsalternativ fattas.

4.7 Frågor

Det finns tre olika typer av frågor; öppna frågor, frågor med fasta svarsalternativ och frågor med skalor. I de öppna frågorna svarar respondenten med egna ord. Frågor med fasta svarsalternativ innebär att respondenten sätter ett eller flera kryss. Med skalor menas att respondenten fyller i det svarsalternativ som bäst motsvarar respondentens åsikt. (Kylén, 1994)

4.7.1 Intervjuer

Intervjuer sker oftast personligen vilket innebär att intervjuaren träffar respondenten och genomför intervjun, men intervjun kan också ske via telefonen menar Patel & Davidsson (1994). Urvalet av personer som skall intervjuas kan ske både slumpmässigt eller icke-slumpmässigt. En besöksintervju innebär att intervjuaren uppsöker respondenten enligt överenskommelse. Sedan ställer intervjuaren ett antal frågor antingen efter ett strukturerat och iordningställt frågeformulär eller på ett improviserat ostrukturerat sätt. Ett sätt som går snabbare än besöksintervjuer är telefonintervjuer, dock är det svårt att få så detaljerade svar som vid en besöksintervju. En besöksintervju blir väldigt omfattande och utförlig men det är en dyrbar metod som tar lång tid att genomföra. Innan intervjun sker bör ett missivbrev skickas ut där det går att ta del av information om undersökningen. Dahmström (1994) Ett missivbrev är ett introduktionsbrev som skall beskriva undersökningen och dess syfte. Detta bör skickas ut så att respondenten får en positiv inställning till undersökningen. (Trost 1994) Efter detta brev bör ett telefonsamtal företas för att bestämma lämplig tid för intervjun. Ibland kan det vara svårt att få tag i respondenten och genomföra en besöksintervju, då kan istället en telefonintervju utföras med färre frågor. Därefter bör frågorna skickas till respondenten så att möjlighet finns att titta igenom frågorna innan intervjun. Efter intervjun bör ett tackbrev skickas ut till respondenten. En stor kostnad vid besöksintervjuer är resorna till respondenterna, vilket föranleder ett urval av respondenter inom ett geografiskt koncentrerat område. Fördelen med besöksintervjuer är att fler frågor och följdfrågor kan ställas än vid en postenkät eller en telefonintervju. Svarsfrekvensen på öppna frågor blir förmodligen ansevärdare vid besöksintervjuer än annars. Intresset för att besvara alla frågor blir också större och intervjuaren har möjlighet att förklara frågorna. Risken som finns är dock att intervjuaren styr frågorna så att det blir ett givet svar från respondenten. (Dahmström, 1991)

4.7.2 Telefonintervjuer

Innan en telefonintervju genomförs företas samma förberedelser som för en besöksintervju, det enda som skiljer är att intervjuaren ringer upp respondenten och

genomför intervjun via telefonen. Vid en telefonintervju kan krångliga frågor redas ut och då blir kvalitén på intervjun högre, det kan dock vara ett problem att få tag i rätt person som skall besvara frågorna. En telefonintervju får inte ta för lång tid, av den orsaken måste antalet frågor begränsas. Det kan likaså inte vara för krångliga frågor eftersom respondenten då kan tappa intresset. Det är inte heller säkert att svaren blir så genomtänkta när de skall besvaras via telefonen utan någon vidare lång betänketid. Respondenten kan oftast inte heller leta i olika källor efter svaren. En stor fördel med telefonintervjuer är att det går snabbt samt att det är relativt billigt jämfört med besöksintervjuer. Telefonintervjuer kan användas både självständigt eller som komplement till postenkäter och besöksintervjuer. (Dahmstöm, 1991)

4.7.3 Enkäter

En enkät innebär oftast att ett urval av personer får ett frågeformulär att fylla i och sedan skickar tillbaka detta. Frågeformuläret skickas oftast via post och kallas då för postenkät. Frågeformuläret kan också delas ut till en grupp och kallas då gruppenkät. Om en person får ett frågeformulär att fylla i, vanligen på platsen, så kallas det besöksenkät. Vikten kommer i denna rapport att läggas på postenkät då detta är det vanligaste förfarandet. En postenkät kan skickas till enskilda personer, företag eller myndigheter. Svartalternativen i en enkät kan vara fasta vilket innebär att respondenten får välja på ett antal svartalternativ. Detta medför att materialet blir lättare att sammanställa och analysera. Öppna svartalternativ innebär att respondenten får svara fritt. Detta medför att mer utförligare svar fås fram men att det tar längre tid att sammanställa och bearbeta. Risken finns också att frågan inte besvaras då respondenten anser att det tar för lång tid. Det går dock att kombinera fasta och öppna svartalternativ. När frågor som rör åsikter och värderingar är med är det viktigt att ha med svartalternativ för osäkra respondenter som exempelvis; vet ej. Om inte ett sådant finns med riskeras ett bortfall på en sådan fråga. Innan postenkäter skickas ut är det viktigt att testa dem på en mindre grupp genom en provundersökning. Då syns det om frågorna är ifyllda på fel sätt och om frågorna är otydliga. Detta bör då korrigeras innan enkäterna skickas ut. Det är viktigt att inte enkäterna är för omfattande, det är då möjligt att de inte blir besvarade. (Dahmström, 1991) Det är viktigt att använda vanligt språk vid konstruktion av frågorna så att respondenten förstår frågorna. Det är också viktigt att undvika för långa frågor då de kan vara vilseledande. När frågorna/enkäterna är klara bör ett missivbrev skickas ut. (Trost 1994) När enkäterna skickas ut bör ett portofritt svarskuvert medfölja, även belöningar eller presenter kan utlovas till alla som svarar innan ett visst datum. De som inte svarat på enkäten i tid bör få påminnelser antingen via post eller via telefon. En nackdel med de åtgärder som behövs för att bortfallet inte skall bli så stort är att undersökningen tar lång tid. Ett problem med postenkäter är att det oftast blir ett stort bortfall, detta kan exempelvis bero på att respondenten inte anser det vara tillräckligt intressant att svara på frågorna. En fördel är att postenkäter är relativt billiga att genomföra och det är möjligt att ställa olika frågor som besvaras när respondenterna själva har tid. En annan fördel, i motsats till en intervju, kan vara att det inte blir någon påverkan från en intervjuare men också en nackdel då ingen kan förklara frågorna. (Dahmstöm, 1991)

Hur hög svarsfrekvens det skall vara på enkäter är olika beroende på vilka krav som finns. Det bör alltid strävas efter 100 % svarsfrekvens dock blir det sällan så. Det vanligaste kravet är 80-85 %. De 15-20 % i bortfall antar man skulle ha svarat samma

som de andra. De 80-85 % är representativa för hela populationen antas det. (Kylén, 1994)

4.8 Metodval

För att få fram information för att lösa problemformuleringen har de metoder som funnit lämpligast valts. Jag har valt att göra en primärdataundersökning då jag inte har hittat något material som behandlar problemområdet tidigare. De metoder jag skall använda mig av för att utföra min primärdataundersökning är enkäter, telefonintervjuer samt besöksintervjuer.

Ett tänkbart sätt att illustrera och lösa problemställningen skulle kunna vara genom dokumentstudier. Dock har jag valt att inte genomföra detta. Detta val har gjorts på grund av att väldigt lite material har hittats som stämmer överens med avgränsningarna i problemformuleringen, därför valdes denna metod bort. Om material hade funnits hade det gått att göra en jämförelse av olika dokument som hade funnits inom området. Dock bedömer jag att det inte finns tillräckligt med dokument för att problemet skall bli belyst ur olika aspekter vilket kan leda till att en dokument studie skulle få ett felaktigt resultat.

Jag har istället valt att skicka ut postenkäter till respondenterna. Denna metod har valts eftersom det är ett relativt billigt och enkelt sätt. Det är också möjligt att få kontakt med fler företag, än vad det hade varit med enbart intervjuer. Detta gör att kvantiteten på undersökningen blir större. Dock kan följderna bli att en del respondenter inte svarar, därför planeras att påminnelser skall vidtas till de som inte svarar.

För att få lite mer djupgående information planerar jag också att genomföra ett antal telefon- och besöksintervjuer. Dessa skall göras för att mer information skall fås fram, än vad som framkommer i enkäterna. Det blir också lättare att förklara frågor som kan vara svåra att förstå vilket leder till att kvalitén på undersökningen blir bättre. Tyvärr finns det inte möjlighet att genomföra besöksintervjuer med alla på grund av resurser som tid och pengar. Det finns även en viss geografisk betydelse som gör att inte alla företag kan besöksintervjuas. Därför utförs också telefonintervjuer där inte några sådana begränsningar finns. Vid genomförandet av intervjuerna planerar jag att använda en strukturerad intervjumetod för att få fram nödvändig information. Detta innebär att respondenterna får frågorna i förväg, innan intervjun äger rum.

Jag tror att en kombination av dessa metoder kan ge bra kvantitet och kvalitet på arbetet. Detta grundar jag på att relativt många företag kan vara med i undersökningen, vilket gör att det blir stor kvantitet på undersökningen. Eftersom jag också genomför djupintervjuer via telefonen eller via besök blir även kvalitén på undersökningarna bättre.

Undersökaren har planerat att liknade frågor skall ställas i både enkäterna och i de olika intervjuerna, så standardiseringen på frågorna blir ganska hög. Detta val har undersökaren gjort för att materialet skall vara lättare att sammanställa och analyseras.

5 Arbetsprocess

I detta kapitel kommer en beskrivning på hur arbetet bakom detta examensarbete har genomförts. Kapitlet beskriver hur jag har gått till väga för att på bästa sätt försöka lösa min problemformulering.

5.1 Förarbete

Det första som gjordes var en milstolpeplanering. Enligt Andersen et.al (1994) är detta en överordnad plan som skall visa vilka mål och delmål ett projekt skall ha. Denna har dock revideras några gånger men varit en bra grund att arbeta efter. I ett tidigt stadium gjordes också en innehållsförteckning, denna gjorde jag för att vara medveten om vilka delar arbetet skulle innehålla.

För att få djupare förståelse om elektronisk handel söktes information via Internet och i litteratur. Efter att förståelse för ämnet hade uppnåtts formulerades problemet och dess avgränsningar. För att jag sedan skulle få insikt i hur elektronisk handel fungerade i praktiken gjordes ett besök på ett företag som hade implementerat elektronisk handel, vilket gav djupare förståelse till den tidigare teoretiska kunskapen.

5.2 Urval

Den urvalsgrupp jag bestämde mig för att undersöka togs fram i samarbete med Prosolutions, vilka jag har samarbetat med under examensarbetets gång. Då det var omöjligt, på grund av tid och resurser, att ta med och undersöka alla medelstora tillverkande företag i Sverige var ett urval tvungen att göras. Detta urval begränsades till att endast omfatta Prosolutions kunder inom kategorin medelstora tillverkande företag i Sverige. Alla inom denna grupp skulle vara med i undersökningen om möjligt. Det var cirka 60 stycken företag.

5.3 Enkäter och intervjuer

Jag bestämde mig för att använda mig av metoderna enkät, telefonintervjuer samt besöksintervjuer. Varför dessa metoder valdes motiverades i föregående kapitel (kapitel 4). Jag valde alltså att göra en primärdataundersökning eftersom materialet samlades in för första gången.

Jag inledde med att konstruera frågor utifrån min problemformulering. Dessa frågor skulle ligga till grund för båda enkäten och intervjuerna. Innan frågorna kunde bedömas som klara fick en provgrupp testa dem genom en pilotstudie (dock inte medelstora tillverkande företag utan personer med kunskap om elektronisk handel) och utifrån dessa tester reviderades frågorna ett flertal gånger innan det slutgiltiga resultatet blev klart. Frågorna var uppbyggda så att de inledningsvis var övergripande men blev sedan mer och mer detaljerade. Frågorna var konstruerade så att det blev tre olika kategorier av företag:

1. Företag som inte var intresserade av elektronisk handel
2. Företag som var intresserade och har planer på att införa elektronisk handel
3. Företag som hade infört elektronisk handel

Utifrån vilken kategori företagen tillhörde så fick de besvara olika frågor.

Innan enkäterna skickades ut eller intervjuerna genomfördes skickades ett missivbrev (se bilaga 2, 3 och 4) ut till företagen. I missivbrevet beskrev jag undersökningens syfte, att jag samarbetade med Prosolutions, hur undersökningen skulle gå till samt att jag var tacksam om företagen kunde ställa upp och hjälpa mig. För att företagen skulle få en morot och ställa upp på undersökningen, skulle alla företag som deltog få en trisslott skickad till sig efter besvarad enkät eller genomförd intervju. Jag förklarade också att deltagandet var helt konfidentiellt. Detta ansåg jag vara viktigt för att få företag att ställa upp, då det nog annars funnits en risk att företagen inte hade ställt upp på grund av känsliga uppgifter. Jag adresserade missivbrevet till e-handelsansvarig och ofta blev det IT-chefer, VD, inköpschefer och produktionschefer som besvarade intervjuerna eller enkäterna.

5.3.1 Enkäterna

Utifrån frågorna gjorde jag en enkät. Enkäten (se bilaga 1) var uppbyggd på så sätt att jag först gav en kort beskrivning av undersökningen. Jag skrev också med ett datum då jag önskade att enkäten senast skulle vara inne. Sedan fanns frågor rörande uppgifter om företaget, dessa bedömde jag vara nödvändiga att ha med för att sedan kunna göra jämförelser och dra olika paralleller. Frågorna i enkäten hade flest fasta svarsalternativ detta eftersom det är enklare att sammanställa och tar inte så lång tid att besvara för respondenterna men det fanns också några öppna frågor eftersom jag ville få utförligare svar.

En vecka efter att missivbrevet hade skickats till företagen skickades enkäter ut till de företag som skulle få det. Det var cirka 45 företag som fick en enkät. Efter några dagar började enkäterna att komma tillbaka. Så fort en enkät hade inkommit kontrollerade jag att respondenten hade fyllt i den på rätt sätt och prickade av de som svarat. När tiden hade gått ut för att enkäterna skulle vara besvarade var det cirka 30 % av respondenterna som hade svarat. Jag började sedan ringa runt till företag som inte hade sänt in enkäten och påminde om att det var viktigt för undersökningen att de var med. Flertalet företag besvarade då enkäten men en del företag ansåg sig inte ha tid till detta, vilket föranledde ett förslag om att en telefonintervju istället kunde göras. Detta gjorde att många fler telefonintervjuer genomfördes än beräknat, vilket utmynnade i att det tog lite längre tid än vad som var planerat från början. Dock blev det ändå ett bortfall på grund av tidsbrist hos respondenter och att vissa respondenter inte fanns på plats utan var bortresta och inte hann besvara enkäten inom mina tidsramar.

5.3.2 Intervjuer

Intervjuerna byggde på frågorna jag gjorde till enkäten. En vecka efter att missivbrevet skickats ut började jag ringa runt till företagen och boka tider för telefonintervjuer och besöksintervjuer. Jag hade räknat med att genomföra cirka 15 telefonintervjuer och 5 besöksintervjuer. Då flera företag inte hade möjlighet att hjälpa till med en besöksintervju fick istället telefonintervjuer göras. Efter att vi bestämt en tid för besöksintervjun/telefonintervju så skickade jag frågorna som skulle ställas under intervjun via elektronisk post (e-post). Detta var samma frågor som fanns på enkäten men det fanns inga svarsalternativ med. Efter att tider var bokade

började intervjuerna genomföras. Jag besökte sedan företaget som jag skulle utföra besöksintervjuer hos och utförde intervjun på plats, intervjuerna tog cirka en timme i anspråk. Vid telefonintervjuerna ringde jag upp företaget på bestämd tid och utförde intervjun via telefonen. Varje telefonintervju tog mellan 5-20 minuter beroende på hur långt företagen hade kommit i planeringen/införandet av elektronisk handel.

5.4 Efterarbete

Efter att intervjuerna var genomförda eller enkäterna inkommit skickades ett tack till företagen via elektronisk post där jag även skrev att en trisslott skulle komma inom kort. Till en del företag skickades även en sammanställning av intervjuerna. Detta gjordes endast då respondenten hade långa svar och det var svårt för mig att hinna med att skriva ned allting under intervjuerna. Några veckor efter att svaren inkommit skickades ett tackbrev ut till de som deltog i undersökningen och där medföljde även en trisslott. Företag som var intresserade av att ta del av undersökningen fick den bifogad i elektronisk post.

5.5 Sammanfattning av materialet

Efter att allt material inkommit började arbetet med att sammanställa det. Eftersom intervjuerna hade gjorts på ett strukturerat sätt och hade samma frågor som enkäterna bedömde jag att jag kunde göra en sammanfattning på allt material (se bilaga 5). Jag gjorde endast tillägg om något ytterligare, förutom de fasta svarsalternativen, hade uppkommit under intervjuerna. Jag räknade samman hur många som totalt varit med i undersökningen och hur stort bortfallet var i förhållande till det planerade. Efter detta började jag att sammanställa fråga efter fråga och räknade ut antal svar i procent per fråga (se kapitel 6). Jag har dock valt att inte presentera två frågor i enkäten då jag inte bedömer dem relevanta för min problemformulering. Dessa frågor togs med i enkäten för att företaget som jag samarbetar med var intresserade av dessa. Ibland hade någon respondent glömt att fylla i frågan och jag fick då räkna det som internt bortfall. Jag gjorde diagram på en del frågor eftersom jag ansåg det vara lättare att se en bild än att läsa många siffror men på en del sammanställningar valde jag att göra tabeller då det blev mer överskådligt. Efter detta gjordes en analys av svaren som inkommit, jag försökte då hitta paralleller och likheter i det insamlade materialet. Efter detta gjordes slutsatser och resultat på det insamlade materialet. Sist så utfördes en diskussion hur jag har upplevt arbetet och vilka lärdomar jag har fått av detta.

5.6 Värdering av materialet

Eftersom så pass många företag deltagit i undersökningen ökar undersökningens tillförlitligheten. Dock kan det vara en viss risk att de som besvarat enkäten har mycket att göra samt att de är stressade. Detta kan leda till att de inte hinner tänka efter på frågorna och därför inte besvarar enkäten på bästa sätt. Det finns också en risk att respondenterna inte har tillräcklig kunskap om ämnet, vilket leder till att de har svårt att besvara frågorna korrekt. Det kan också vara så att respondenten tycker en viss sak, medan ledningen på företaget anser en annan. Det finns på grund av urvalet en viss risk att undersökningen kan bli missvisande då endast företag som använder affärssystemet Scala kommer att intervjuas. Eftersom företagen har tagit steget att

införskaffa ett affärssystem faller det sig kanske naturligt att i nästa steg införa elektronisk handel.

Jag anser dock att man mot bakgrund av att jag har intervjuat ett stort antal företag kan anse att undersökningen är relativt tillförlitlig.

6 Materialpresentation

I detta kapitel presenteras de fakta som framkom under intervjuerna och i enkäterna. Sammanlagt har 48 respondenter svarat på frågor. Av dessa svarade 21 på enkäterna, 25 på telefonintervjuerna samt 2 på besöksintervjuerna. Alla dessa har sedan slagits samman och resultatet presenteras nedan. Inget i detta kapitel är undersökarens egna åsikter utan det är endast de intervjuade företagens åsikter som presenteras.

6.1 Allmän information om materialpresentationen

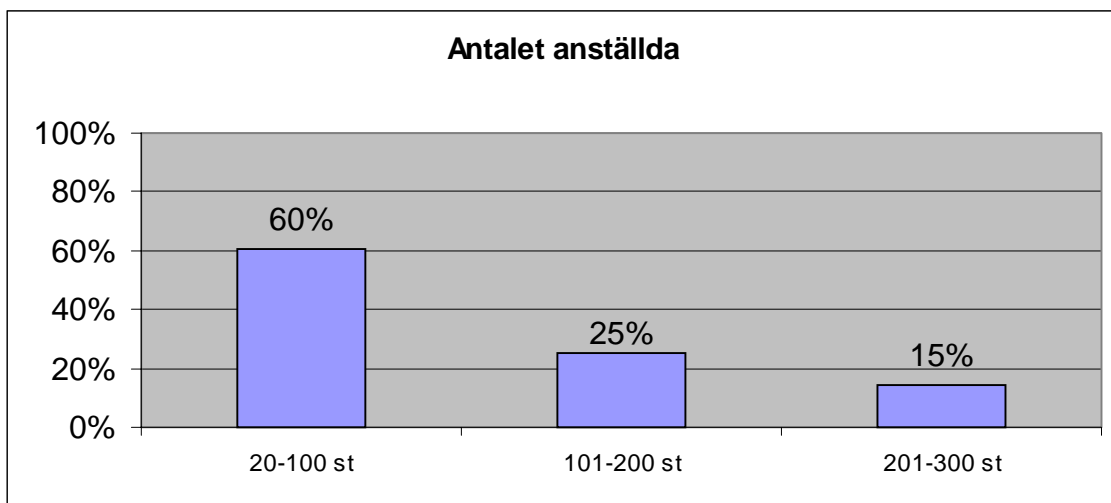
Nedan kommer det att presenteras de svar som erhållits i undersökningen. Respondenterna representerar medelstora tillverkande företag i Sverige. Underlaget till frågorna som besvarats är enkäten (se bilaga 1). I bilaga 5 går det att utläsa det totala antalet svar på varje fråga, jag har valt att presentera detta då det kan vara intressant att se antalet svarande på varje fråga och inte enbart procentsatsen. Jag har valt att inte presentera fråga 17 och 18 då de inte är relevanta för min problemformulering. De frågorna tog endast fram för att mitt samarbetsföretag, Prosolutions, var intresserade av dessa. För att illustrera hur många som svarade på varje fråga har jag gjort ett diagram eller en tabell som visar antalet som svarat på ett visst sätt i procent. Även bortfallet är illustrerat i procent, finns inget bortfall så redovisas heller ingen sådan stapel. Jag anser det vara viktigt att se det interna bortfallet då det kan ha betydelse för frågans trovärdighet. Jag har valt att presentera diagrammen i stapelform då jag anser att det är tydligt och lätt att förstå. Ibland är alternativen på frågorna förkortade men de går att utläsa i enkäten i bilaga 1, jag har valt att göra på detta sätt för att det skall bli mer översiktligt. Vid telefon- respektive besöksintervjuerna framkom det ibland mer information än svarsalternativen som fanns i enkäten gav utrymme för, i dessa fall presenteras också denna information här.

6.2 Frågor

Här beskrivs två allmänna frågor som kan vara intressanta att se för att få en uppfattning om storleken på de medelstora företagen som intervjuades. Jag har gjort en uppdelning på antalet anställda inom företagen. Jag har delat upp det på:

- 20-100 stycken anställda
- 101-200 stycken anställda
- 201-300 stycken anställda

Utifrån denna uppdelning ses nedan hur många procent av det totala antalet tillfrågade företag som fanns i varje kategori, se figur 3. Det var flest svarande företag som tillhörde kategorin 20-100 stycken anställda.

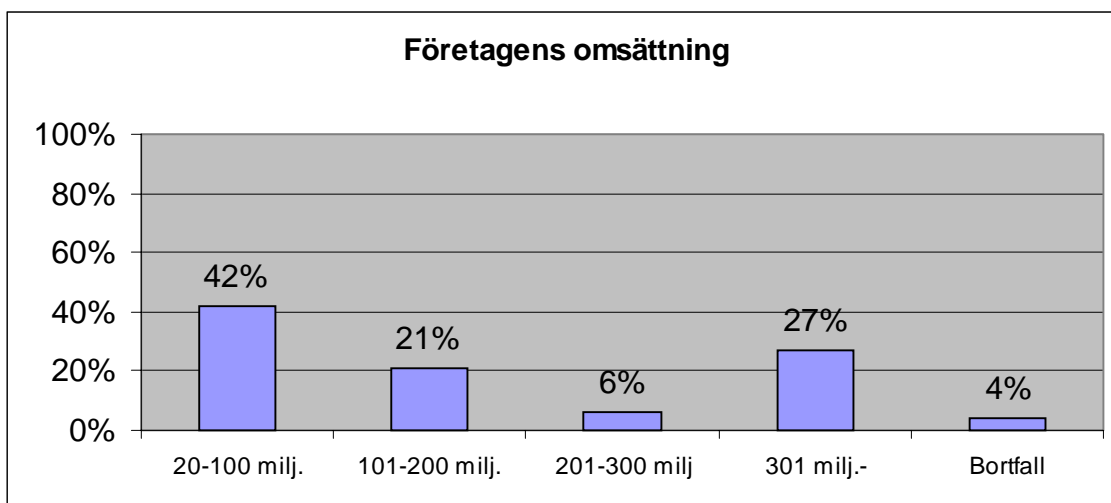


Figur 3. Företagen uppdelade efter antalet anställda.

Jag har också gjort en uppdelning på omsättningen i de undersökta företagen. Jag har delat upp det på:

- 20-100 miljoner
- 101-200 miljoner
- 201-300 miljoner
- 301-

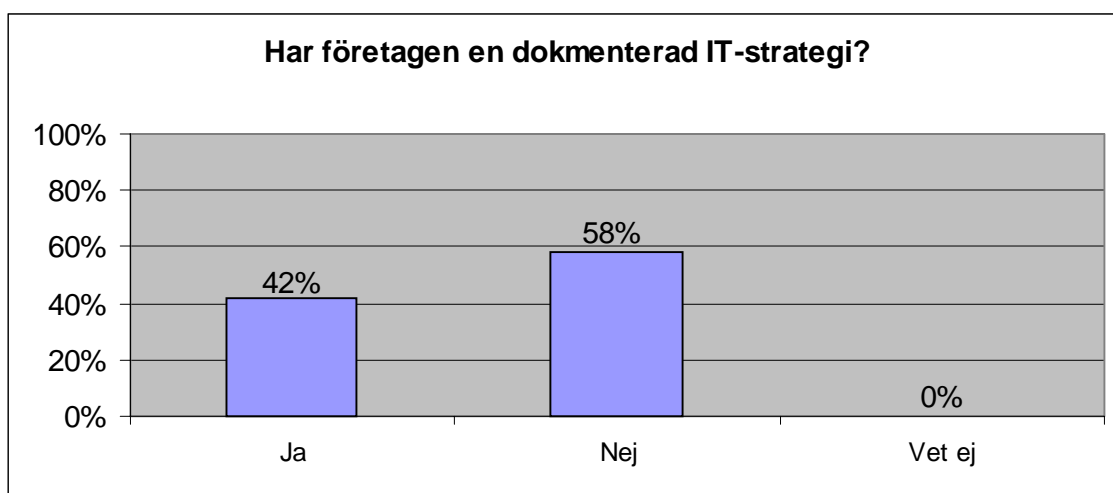
Utifrån denna uppdelning ses nedan hur många procent av det totala antalet tillfrågade företag som fanns i varje kategori, se figur 4. Det var flest företag inom kategorin 20-100 miljoner i omsättning.



Figur 4. Företagen uppdelade efter omsättning.

6.2.1 Fråga 1

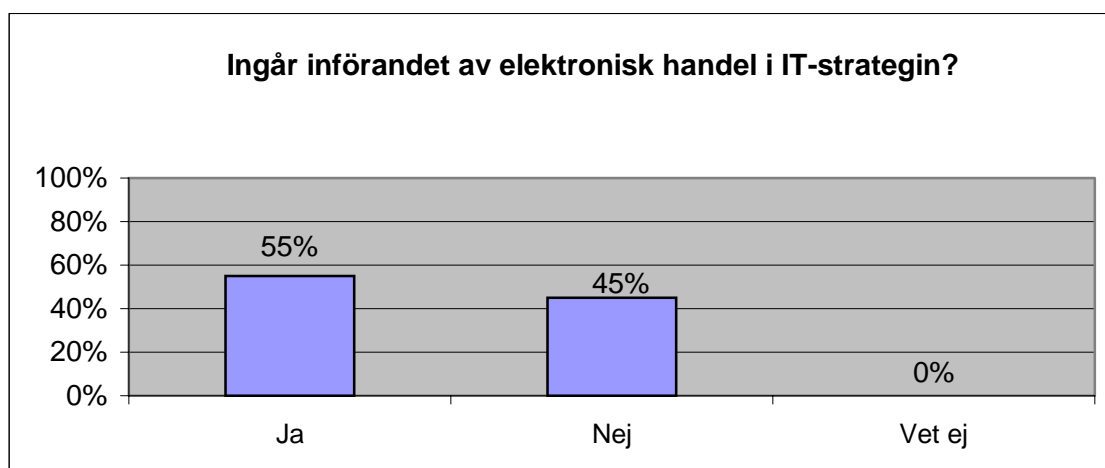
På frågan om företagen hade en dokumenterad IT-strategi svarade över hälften nej, se figur 5. Ett stort antal av de företag som svarade nej beskrev att de höll på att ta fram en IT-strategi, men bedömde att de ännu inte riktigt var klara. En del företag ansåg att de i samband med införandet av elektronisk handel även skulle framställa en IT-strategi. Flertalet av de företag som svarade nej ansåg dock att de inte behövde ha/nyttja en dokumenterad IT-strategi utan det räckte med att de visste vad de ville göra och att de hade en så kallad "uttalad", men inte dokumenterad IT-strategi. Det var något färre än hälften av företagen som svarade att det fanns en IT-strategi i företaget. En del av de företag som svarade ja, ansåg att deras IT-strategi var gammal och inte aktuell längre.



Figur 5. Antal företag som svarade att de hade en dokumenterad IT-strategi.

6.2.2 Fråga 2

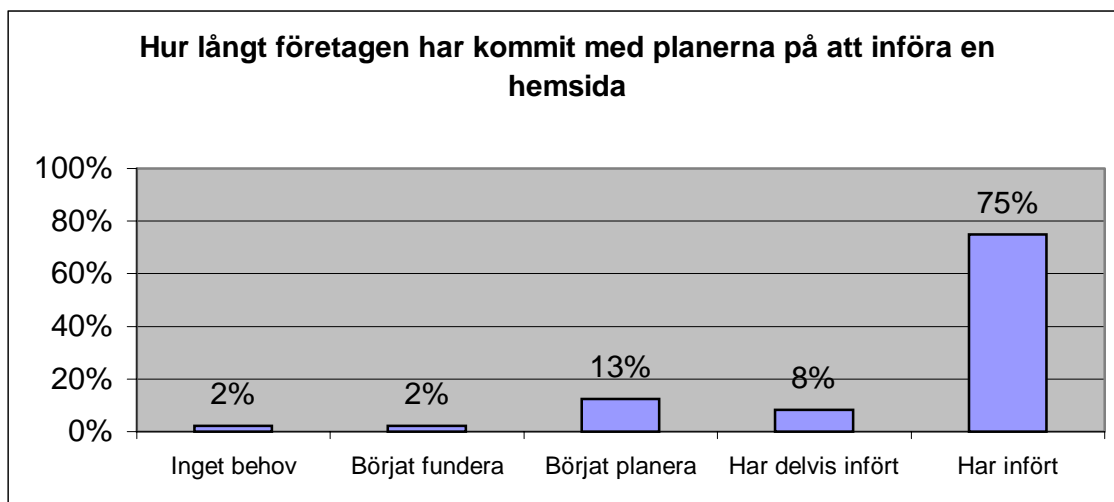
De företag som hade en IT-strategi, tillfrågades även om införandet av elektronisk handel ingick i denna, se figur 6. Majoriteten svarade att det ingick i IT-planen och lite färre än hälften svarade att det inte fanns med i IT-planen.



Figur 6. Antal företag som hade införandet av elektronisk handel med i sin IT-strategi.

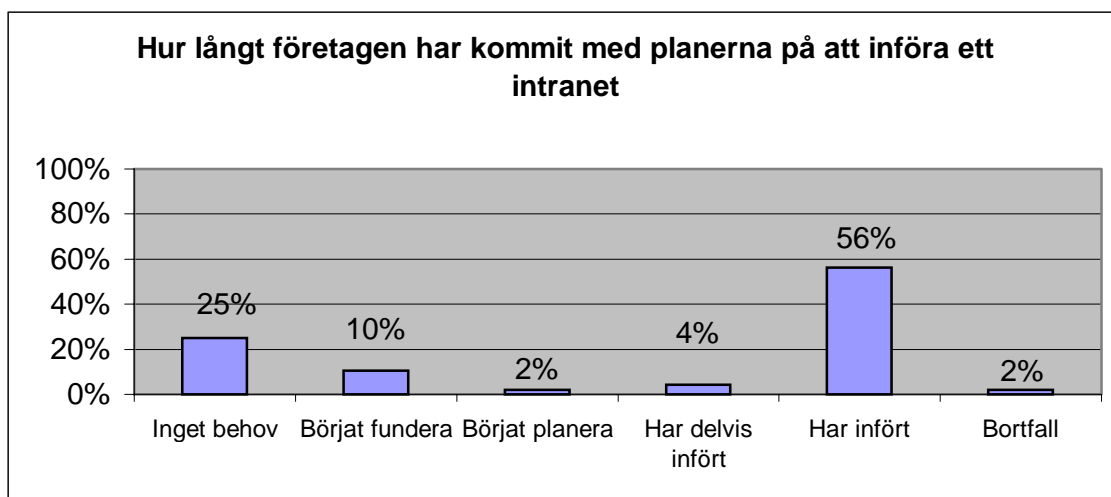
6.2.3 Fråga 3

Följande fråga var hur långt företagen hade kommit med sina planer på att införa en hemsida, ett intranet och ett extranet. Jag redovisar svaren i olika diagram då det blir mer överskådligt. Majoriteten av de tillfrågade företagen hade infört en hemsida medans en del var i startfasen med ett införande, se figur 7. Det var endast ett fåtal som inte alls var intresserade av att införa en hemsida. Detta berodde främst på att det fanns en moderkoncern som redan hade hemsida, varför de inte ansåg sig behöva någon egen.



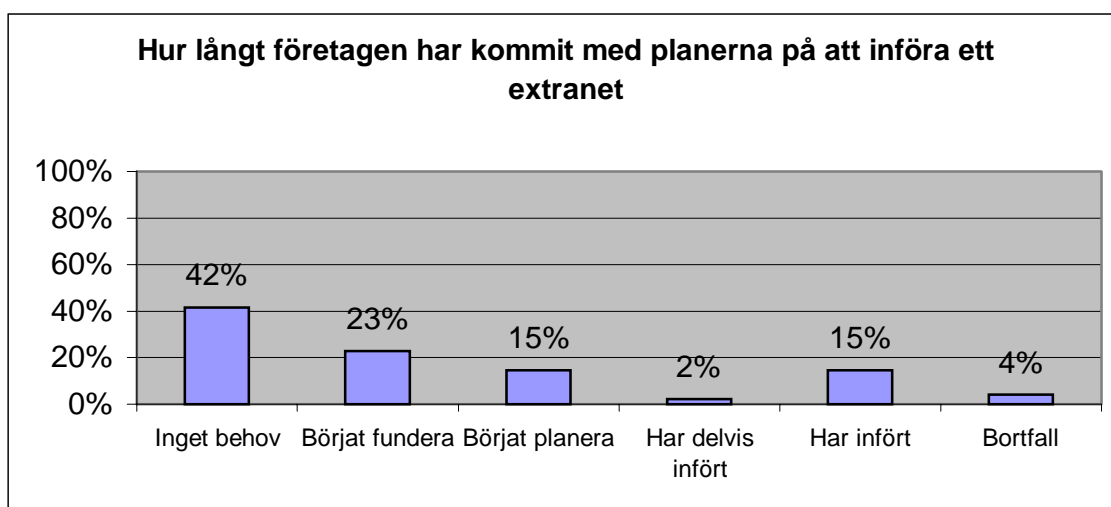
Figur 7. Hur långt företagen kommit med sina planer på att införa en hemsida.

Ungefär hälften av företagen hade infört ett intranet, det var även några som låg i startgrupparna för att införa ett internt nät, se figur 8. Dock var det en fjärdedel som bedömde att de inte var i behov av ett intranet. Även här var det en del företag som ansåg att de inte behövde införa ett intranet därför att moderbolaget redan hade ett internt nät.



Figur 8. Hur långt företagen kommit med sina planer på att införa ett intranet.

När det gällde extranet var det nästan hälften av företagen som inte hade några planer på att införa detta, medans ungefär en femtedel hade börjat fundera på att börja införa det, se figur 9. Även här var det en del företag som svarade att de inte hade infört ett extranet på grund av att koncernen redan hade ett.

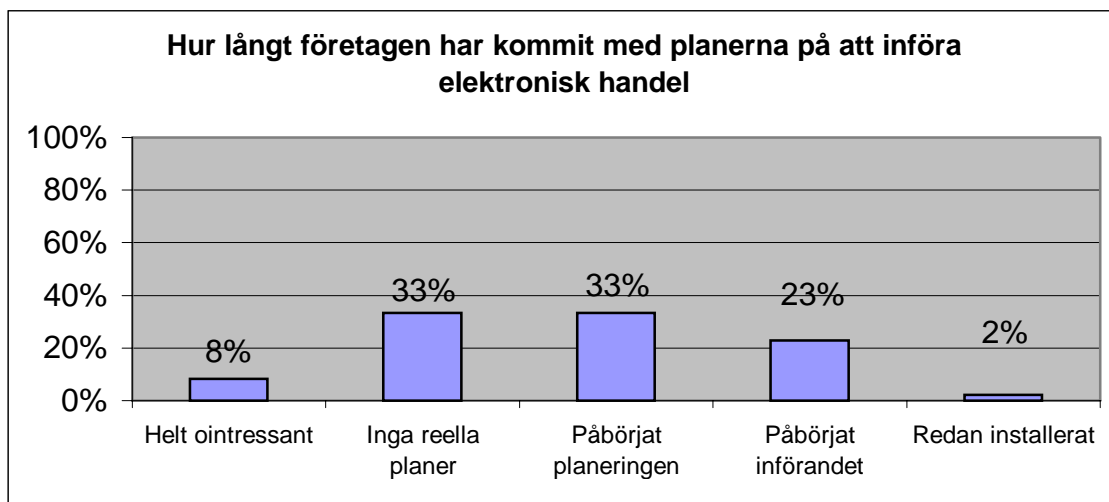


Figur 9. Hur långt företagen kommit med sina planer på att införa ett extranet.

6.2.4 Fråga 4

Nästa fråga berörde hur långt företagen hade kommit med sina planer på att införa elektronisk handel, se figur 10. Här var det endast ett fåtal som ansåg att det inte var intressant. Anledningen till ointresset var den låga omsättningen av pappersdokument i företaget. De ansåg också att deras kunder/leverantörer ännu inte var mogna för handel på elektronisk väg. En del ansåg att de hade produkter som inte lämpade sig för elektronisk handel då det inte var standardprodukter utan specialprodukter som var specifikt utformade för varje kund. De ansåg därför att ett införande skulle bli alltför komplicerat. Det var ganska många företag som ännu inte hade några reella planer på

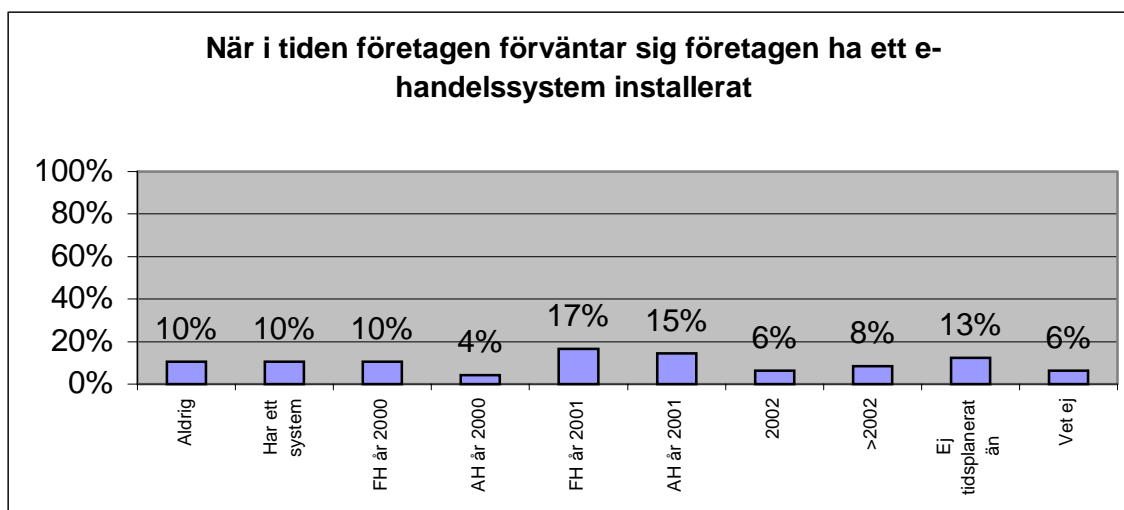
att införa elektronisk handel, dock innebar inte detta att intresset inte fanns för ett införande. I en del fall var företagen intresserade, men ett beslut om ett eventuellt införande av elektronisk handel låg på koncernnivå. En del andra företag kände att de ville vänta och se vad som hände, intresset fanns men de vill avvakta och se framtiden an. Om företagets kunder eller leverantörer började efterfråga elektronisk handel kunde de tänka sig att införa det. Ungefär en tredjedel av de tillfrågade företagen hade påbörjat en planering av att införa elektronisk handel. Det var lite mer än en femtedel som hade påbörjat införandet och många av dessa hade haft traditionella EDI kopplingar via privata nät med sina stora kunder/leverantörer sedan tidigare. De ville nu ta steget vidare och utveckla samarbetet till webbaserade e-handels applikationer, dock vill en del företag även behålla de traditionella EDI-lösningarna. En del företag hade endast en e-handelsrelation mot bara kund eller leverantör, många hade dock som mål att vidareutveckla mot båda dessa sidor. En del som infört elektronisk handel hade ännu inte integrerat det med sitt affärssystem, vilket var ett av huvudsyftena för många företag då det är då de stora vinsterna med elektronisk handel kommer fram. Det är endast ett företag i undersökningen som har installerat och driftsatt ett totalintegrerat e-handelssystem.



Figur 10. Hur långt företagen kommit med att införa elektronisk handel.

6.2.5 Fråga 5

På frågan när i tiden företagen förväntade sig att ha ett e-handelssystem installerat, svarade cirka en tredjedel att år 2001 var den tidpunkt de förväntade sig att ha ett system i bruk, se figur 11. Av de som svarade att de redan hade installerat elektronisk handel var det några som ville vidareutveckla sitt system med kund- eller leverantörssidan. Dock var det flera som tyckte att det var svårt att veta när ett system skulle komma att sättas i drift, vilket bland annat berodde på om de hittade lämpliga system och om allt gick enligt planerna. Bland de som svarade att de aldrig skulle ha ett e-handelssystem förklarade de att det berodde på att de hade kunder/leverantörer som inte var mogna för det och en del bedömde det även som om att de aldrig skulle bli det heller. En del som svarade att de aldrig skulle införskaffa elektronisk handel bedömde också att deras produkter inte var lämpade för elektronisk handel.



Figur 11. När i tiden företagen förväntar sig ha ett e-handelssystem installerat.

6.2.6 Fråga 6

Här är de faktorer som företagen ansåg vara de som drev/driver processen framåt med att införa elektronisk handel, se tabell 1. I enkäten var detta en fråga där respondenterna skulle rangordna frågan på en skala från 1 till 3, där 1 var viktigast. De presenteras i rangordning, det alternativ som först presenteras är det som flest företag rangordnat som etta och så vidare. Jag har valt att presentera det i tabellform då det blir mer översiktligt. De viktigaste faktorerna ansågs vara att kunderna/leverantörerna efterfrågade elektronisk handel och att företagen ville höja servicegraden för de befintliga kunderna. De ansåg att det var viktigt, speciellt mot kunder utanför Sverige, att kunna erbjuda 24 h öppettider. Företagen ansåg det också vara relativt viktigt att försöka vara branschledande och att försöka spara kostnader genom att sänka transaktionskostnaderna. Under alternativet "annat" skrev företagen följande saker som de ansåg vara viktiga. De ansåg att det skulle bli enklare att utföra inköpen. Företagen skulle spara tid genom att förenklingar kunde göras och det skulle effektivisera systemet. Företagen ansåg sig ha en produkt som var väl lämpad för elektronisk handel. En del företag ansåg att alla transaktioner inom några år kommer att ske elektronisk, varför de vill vara med från början. Företagen skrev att de ville införa det innan kunderna/leverantörerna började kräva det. De ansåg att det var i tiden att införa elektronisk handel samt att de vill ligga långt framme för att visa sin styrka som leverantör. En del företag ansåg också att det går att minska logistikkostnaderna och att det går att hantera mer order på färre anställda.

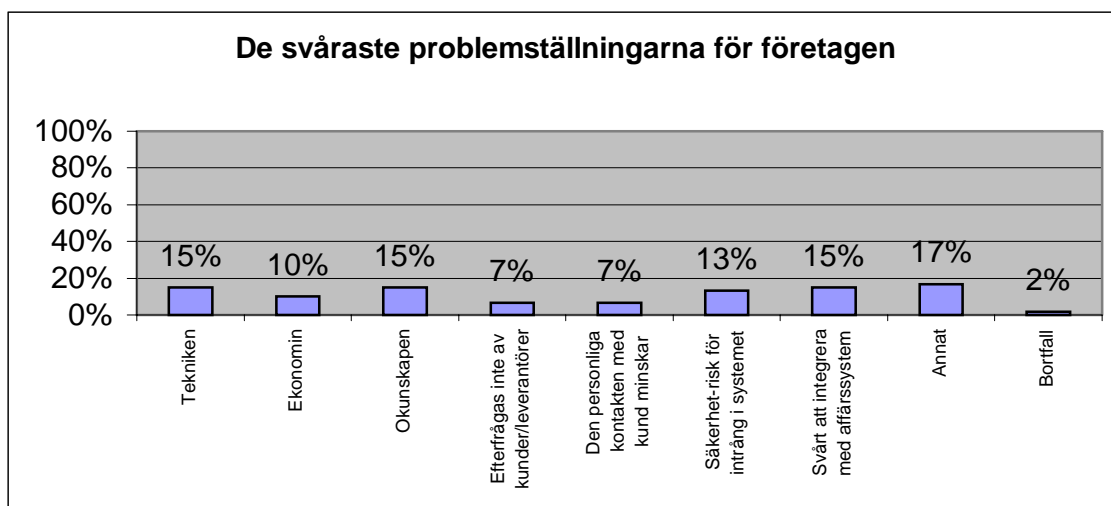
Här presenteras faktorerna som företagen ansåg drev processen framåt med att införa elektronisk handel.

Kunderna/leverantörerna efterfrågar	25%
Höja servicegraden	24%
Spara kostnader	13%
Branschledande	10%
Nya kunder	7%
Annat	7%
Ledningen krav	4%
Konkurrenterna börjat	4%
Ökade ordervolymer	4%
Erbjuda produkter/tjänster globalt	1%

Tabell 1. Faktorer som företagen ansåg drev processen med att införa elektronisk handel.

6.2.7 Fråga 7

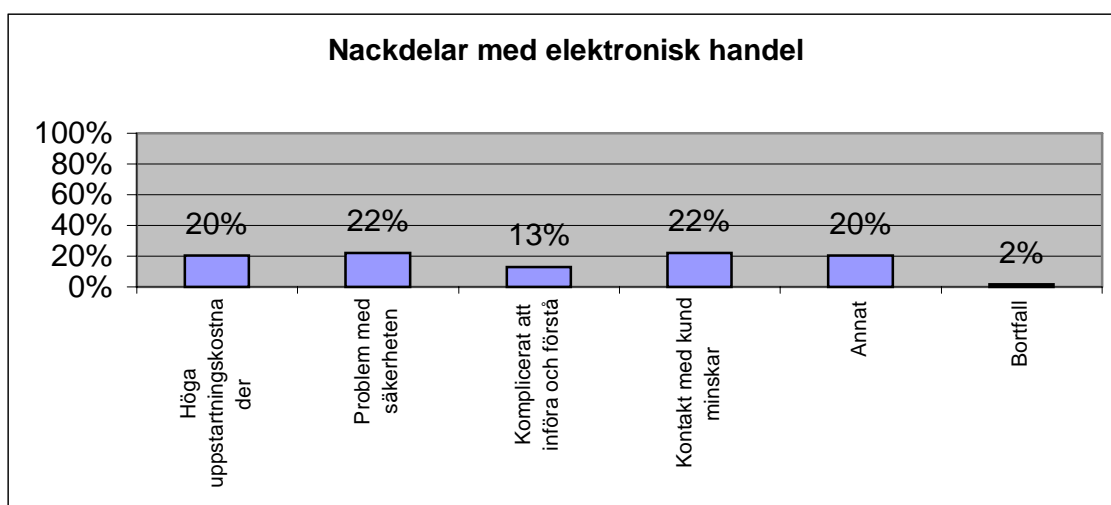
På frågan vilka de svåraste problemställningarna som företagen ställts inför vid planeringen/införandet av elektronisk handel, svarade de flesta att det handlade om okunskapen och svårigheten med att integrera e-handelssystemet med det befintliga affärssystemet, se figur 12. Det fanns också en rädsla för säkerheten, att systemet inte var tillräckligt tillförlitligt speciellt via Internet. Tekniken ansågs också vara svår att förstå. En femtedel svarade under alternativet ”annat” på denna fråga. Det var ganska många som ännu inte visste vilka problem som kunde dyka upp. Det fanns en rädsla för att systemet inte skulle bli anpassat efter kundens behov vilket de trodde kunde leda till att kunder inte skulle komma att beställa. De ansåg att det var problematiskt att välja system och utrustning. Det var även svårt att välja vem de skulle samarbeta med för att implementera elektronisk handel, då en del ansåg att leverantören hade brist på förståelse för företagets verklighet. De trodde att det kunde bli problem då det arbetades med flera parter med olika affärssystem vilket skulle kunna leda till problem med konverteringen och kommunikationen mellan systemen då dessa skall kopplas samman. De ansåg även att det var svårt att integrera med olika affärssystem i flera länder, då det finns olika standarder världen över.



Figur 12. De svåraste problemställningarna företagen ställts inför vid införandet av elektronisk handel.

6.2.8 Fråga 8

De nackdelar företagen såg med elektronisk handel var ganska jämt fördelade över alternativen, se figur 13. Det var bland annat problem med säkerheten som oroad. De ansåg att systemen blir väldigt sårbara i samband med Internet. Det var även en del som ansåg att viss affärskänslig information var tvungen att göras tillgänglig på Internet och som konkurrenterna då lätt skulle komma att få tillgång till. En annan nackdel var att den personliga kontakten med kunden minskade. Det var även viktigt att systemet var utformat så att kunden förstod hur beställning skulle ske. En femtedel ansåg också att det var höga uppstartningskostnader vid införandet av elektronisk handel. Under alternativet "annat" var det ett flertal som svarade att de inte såg några direkta nackdelar med elektronisk handel. De skrev också att det kunde vara svårt att få olika system att integreras med varandra. En annan risk, som de ansåg vara stor, var att det skulle bli lättare för kunden att byta mellan olika leverantörer när elektronisk handel införs.



Figur 13. Nackdelarna företagen ser med elektronisk handel.

6.2.9 Fråga 9

Nästa fråga gällde vilka produkter/tjänster som företagen först skulle satsa på vid införandet av elektronisk handel, se tabell 2. Företagen svarade här att det mest var standardprodukter och efter det reservdelar, som var intressanta produkter/tjänster att handla med på elektronisk väg. Sedan var det rätt så skilda svar, vilket beror på att det var en öppen fråga.

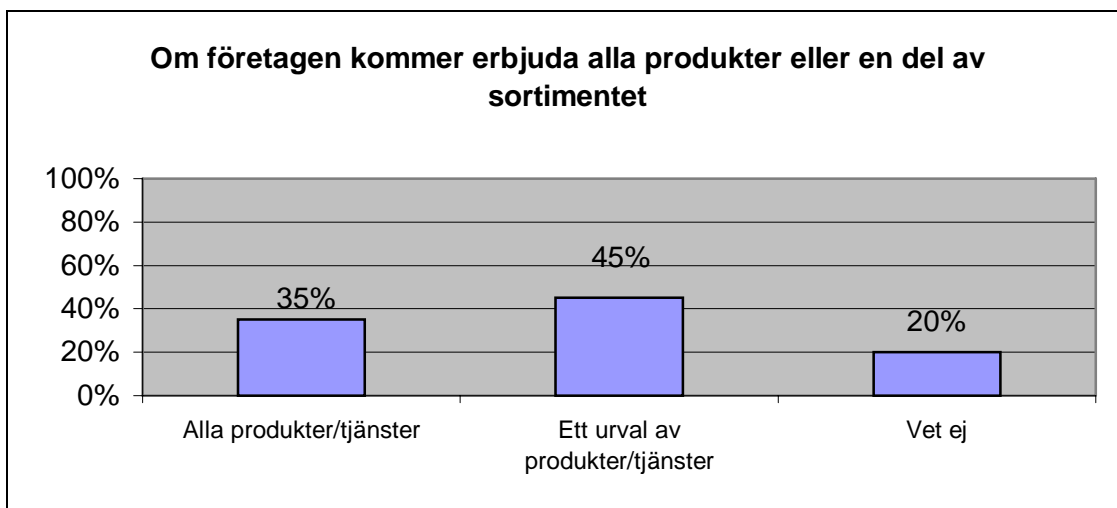
Dessa produkter/tjänster skulle företagen först satsa på.

Standardprodukter	30%
Reservdelar	12%
Alla produkter	12%
Vet ej	12%
Handböcker/mjukvara	4%
Volymprodukter	4%
En del av produkterna	4%
Leverantörsfakturor	4%
Inköp av råvaror	4%
Leveransbevakning	4%
Specialprodukter	2%
Kundinformation	2%
Ordersidan	2%
Distribuera prislistor	2%
Auktion av varor	2%

Tabell 2. Produkter/tjänster som företag skulle satsa på.

6.2.10 Fråga 10

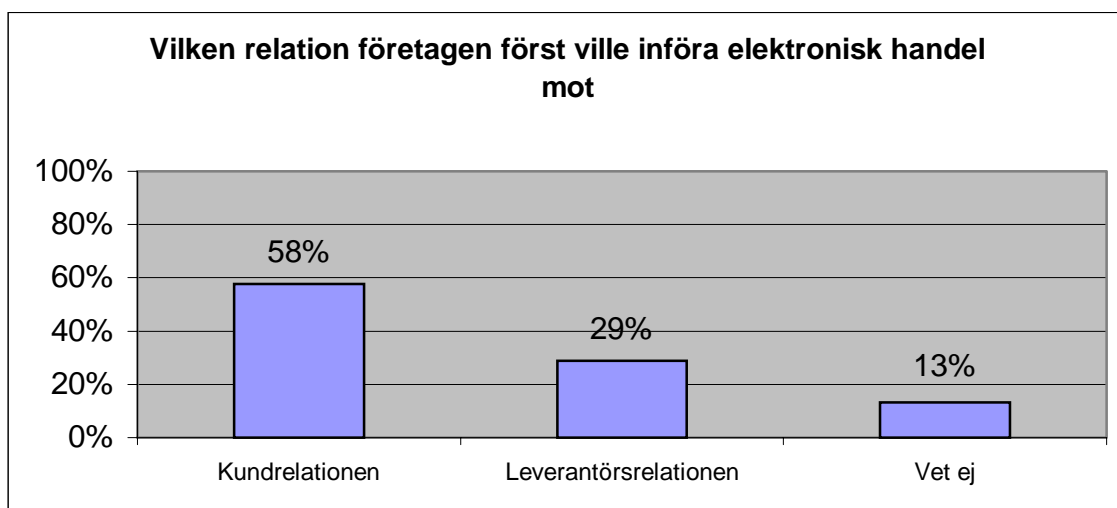
Denna fråga handlade om alla produkter eller bara en del av sortimentet skulle erbjudas vid införandet av elektronisk handel, se figur 14. Nästan hälften svarade att en del av sortimentet skulle erbjudas men att det på sikt var alla produkter som skulle saluföras. En tredjedel av företagen svarade dock att de skulle erbjuda samtliga produkter från start.



Figur 14. Vilken del av sortimentet företagen kommer erbjuda vid införandet av elektronisk handel.

6.2.11 Fråga 11

Respondenterna tillfrågades i vilken relation elektronisk handel först skulle införas mot, se figur 15. Där svarade över hälften att det var kundrelationen som var första steget och sedan leverantörsrelationen. Det var fem företag som skulle satsa på både kund- och leverantörsrelationen från början. Flertalet av dem som svarade ville vidareutveckla systemet efterhand och satsa på båda relationerna men ville börja i liten skala.

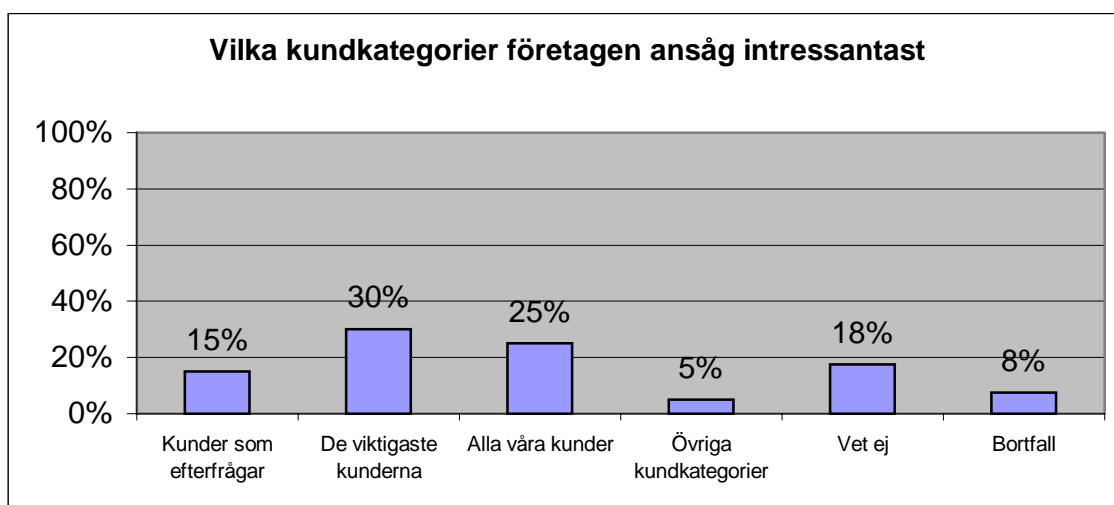


Figur 15. Relationen som företagen först tänker införa elektronisk handel mot.

6.2.12 Fråga 12

På frågan om vilka kundkategorier företagen skulle införa elektronisk handel för, svarade respondenterna enligt följande, se figur 16. De flesta skulle inledningsvis göra ett urval av sina viktigaste kunder medan målet för de flesta var efterhand att övergå till alla kunder. De ansåg att det var beroende på kundens mognadsprocess, de ville

inte tvinga på kunderna elektronisk handel. De som fyllde i ”övriga”, ville satsa på kunder för just en specifik nisch inom företaget.



Figur 16. Vilka kundkategorier företagen planerar att införa elektronisk handel för.

6.2.13 Fråga 13

Nästa fråga var vilka förändringar företagen trodde de skulle behöva genomgå vid införandet av elektronisk handel. Dessa förändringar presenteras nedan i punktform. Jag har valt att göra så då det är så pass olika förändringar respondenterna svarade att de ansåg sig behöva genomgå. Jag har valt att inte presentera procentsatserna då i stort sett alla svarade olika. Det var dock en punkt, att upgradera affärssystemet, som en femtedel av företagen trodde sig behöva genomföra. Det var även många som ansåg att personalen borde utbildas mer inom detta område. Det var också en del som inte visste vad som skulle göras, eftersom de fortfarande var på planeringsstadiet.

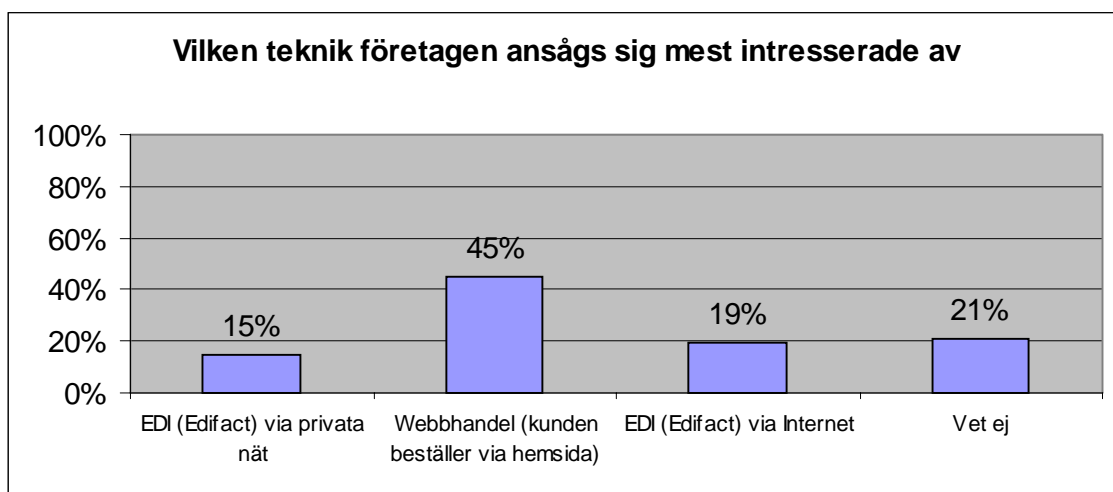
Så här svarade företagen:

- Uppdatera, bygga ut och sedan integrera affärssystemet
- Datainvesteringar
- Säkerhet
- Organisations- System- och Rutinförändringar
- Betalningssystem via webben
- Höga krav på datorsystem, skall klara av 24x7 h, öka med ett servicecentra för e-handel
- Snabbhet vid förändringar
- Utbildning
- Tillsätta kompetent personal
- Öka databaskvalitén

- Logistikförändringar
- Totalt nytänkande
- Lära kunderna hur det fungerar
- Lära sig hantera informationen annorlunda
- Bättre struktur på produktionsinformation
- Lämplig dokumentation att inkludera
- Ordermaterial skall kommunicera via en kundspecifik sida knuten till e-handelssystemet.
- Stora administrativa förändringar

6.2.14 Fråga 14

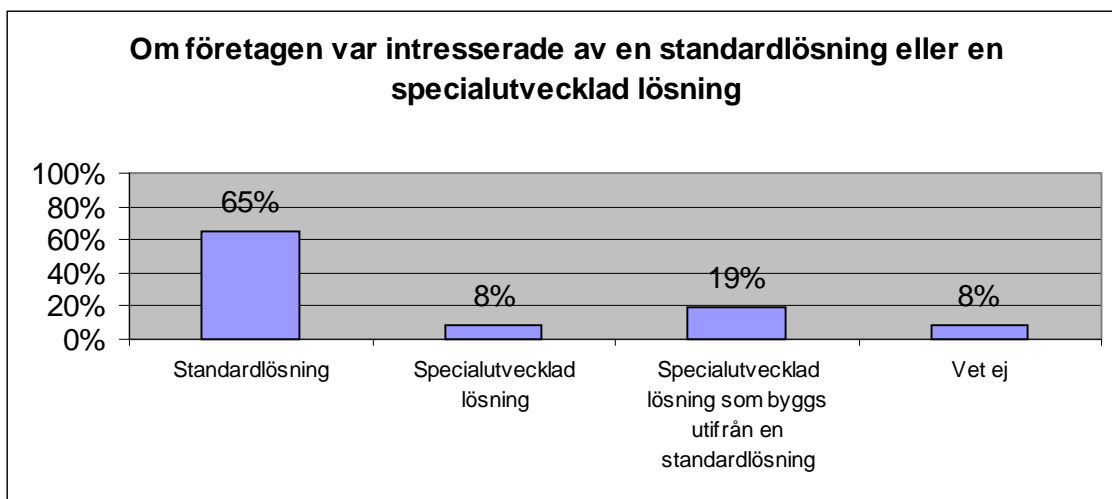
De tekniker som företagen var mest intresserade av presenteras här, se figur 17. Det är framförallt webbhandel som företagen är intresserade av. Här var det även en del företag som svarade att de var intresserade av fler än en teknik.



Figur 17. De tekniker företagen ansåg sig mest intresserade av.

6.2.15 Fråga 15

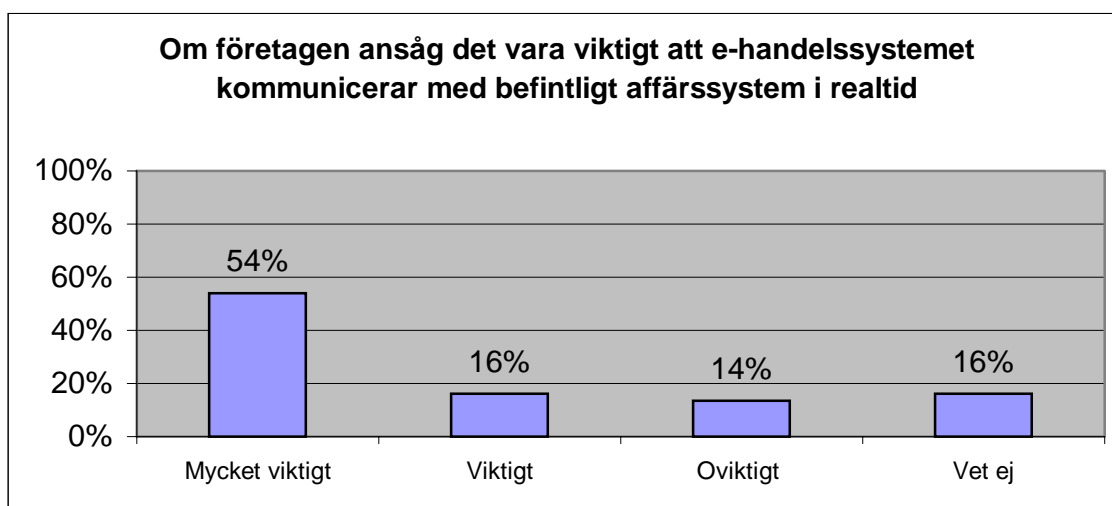
Vid frågan om företagen var intresserade av en standardlösning eller en specialutvecklad lösning svarade majoriteten att de var intresserade av en standardlösning, om det var möjligt, se figur 18. Dock berättade respondenterna att standardlösningen kan behöva anpassas för verksamheten och eventuellt kombineras med en specialutvecklad lösning. De flesta ansåg dock att det skulle bli lättare vid en uppgradering om systemet följde en standard. En del företag var dock skeptiska till standardlösningarna då de inte ansåg att det ännu fanns något totalintegrerat system på marknaden som fungerade på ett önskvärt sätt.



Figur 18. Intresset för standard- eller specialutvecklad lösning för företagen.

6.2.16 Fråga 16

På frågan om det var viktigt att e-handelssystemet kommunicerade med befintligt affärssystem i realtid, svarade majoriteten att de ansåg att det var mycket viktigt, se figur 19. De framförde även att det var helt avgörande för att kunna arbeta mot ett korrekt lagersaldo, vilket är viktigt för att kunden skall kunna se vad som finns på lager och utifrån detta kunna veta när varorna blir levererade. Många av företagen ansåg att det var här som vinsterna med elektronisk handel fanns att hämta.



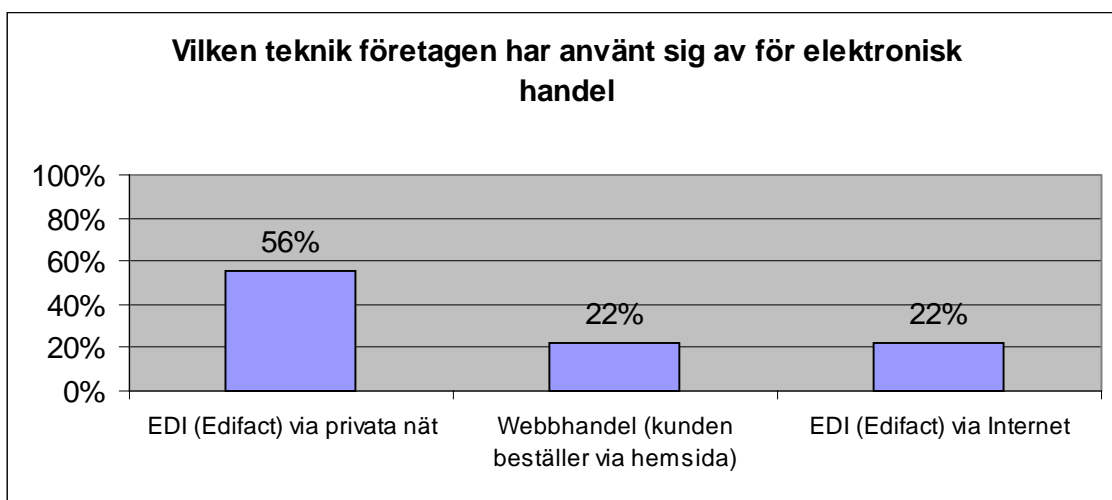
Figur 19. Hur viktigt företagen ansåg det vara att affärssystemet integrerar med e-handelssystemet i realtid.

Följande frågor är besvarade av företag som har infört elektronisk handel.

6.2.17 Fråga 19

I denna fråga svarade respondenterna på vilken teknik de hade använt sig av för att införa elektronisk handel, se figur 20. De flesta hade använt sig av traditionella EDI-

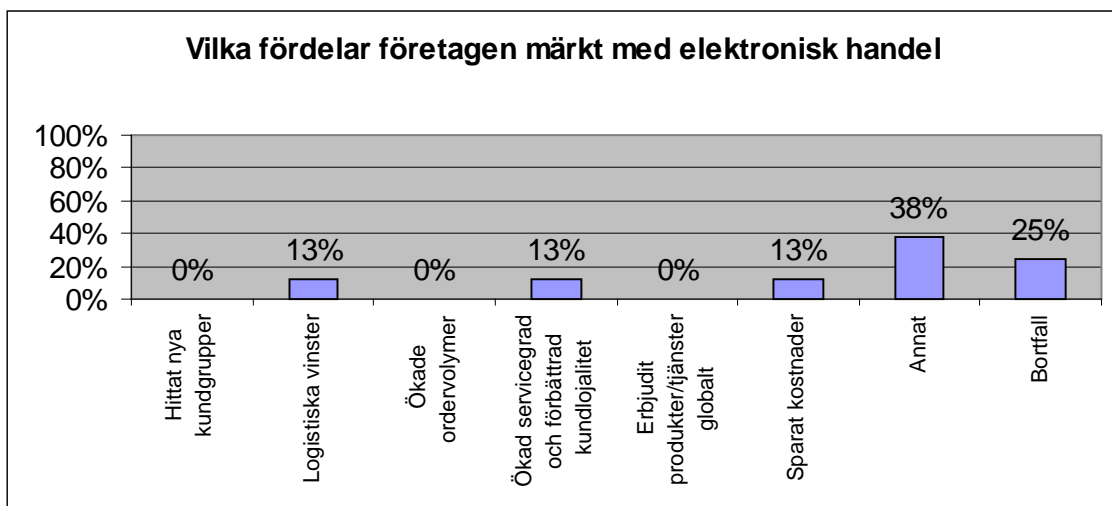
överföringar. Men det var cirka en femtedel som använt sig av webbhandel och en femtedel som använt sig av EDI via Internet.



Figur 20. Tekniken som företag använt sig av för att implementera e-handel.

6.2.18 Fråga 20

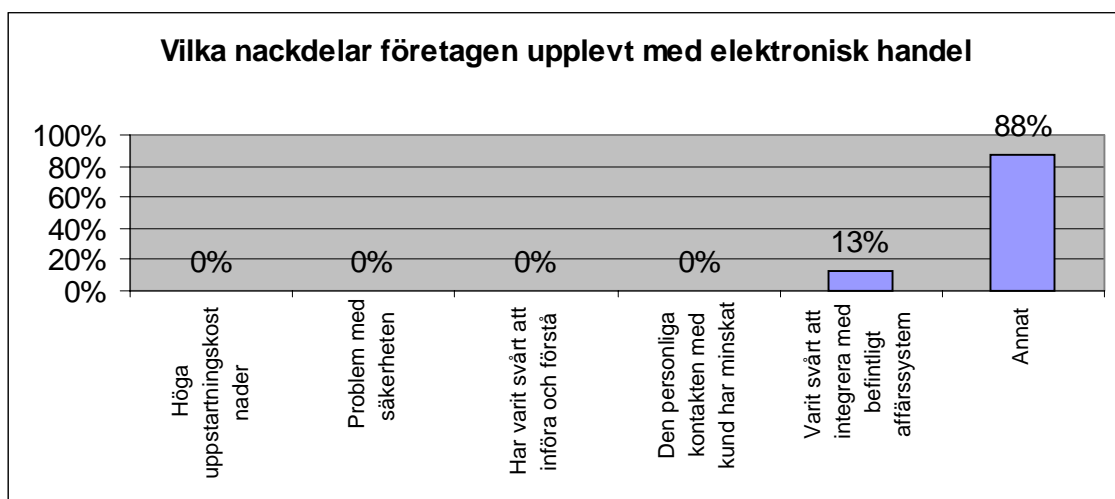
De fördelar som företagen märkt av hittills, sedan införandet av elektronisk handel, var tids- och penningvinster samt att det blivit enklare att utföra transaktioner, se figur 21. Transaktionskostnaderna hade också minskat i företaget. Effektiviteten i företaget hade ökat, mycket tack vare att många telefonsamtal hade upphört. Servicen mot kund hade också förbättrats. De flesta ansåg dock att det var för tidigt för att kunna se några positiva förändringar och svarade detta under alternativet ”annat”.



Figur 21. Fördelar företagen märkt med elektronisk handel.

6.2.19 Fråga 21

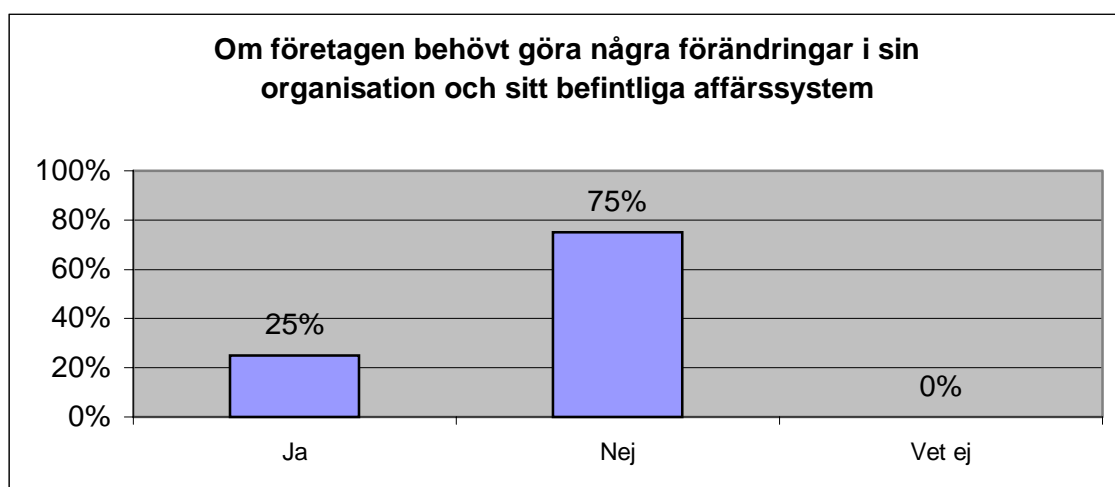
De nackdelar företag som infört elektronisk handel hade märkt av var att det hade varit svårt att integrera e-handelssystemet med det befintliga affärssystemet, se figur 22. Olika systemstandarder i olika företag gjorde integrationen problemfylld. Det var många som svarat under alternativet ”annat” att det hade krävts mer bemanning på grund av globala öppettider. Dock hade de flesta företagen inte hunnit se några nackdelar ännu och skrev detta.



Figur 22. Nackdelar företag märkt med elektronisk handel.

6.2.20 Fråga 22

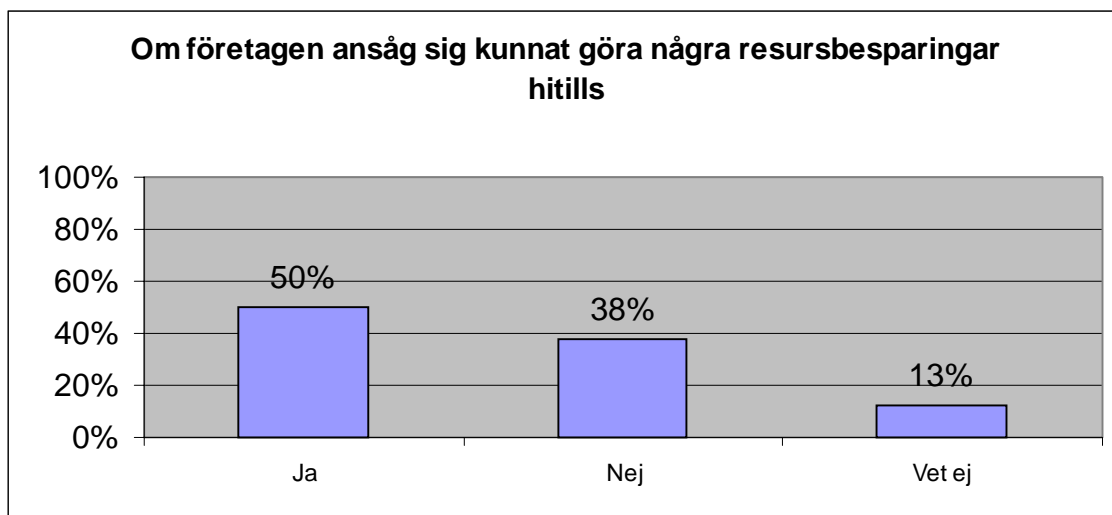
På frågan om företagen hittills hade behövt göra förändringar i sitt affärssystem och befintlig organisation, så svarade de flesta nej, se figur 23. Några stycken svarade att anpassningar och uppgraderingar i affärssystemen hade gjorts.



Figur 23. Om företagen behövt göra några förändringar i sin organisation eller affärssystem vid införandet av e-handel.

6.2.21 Fråga 23

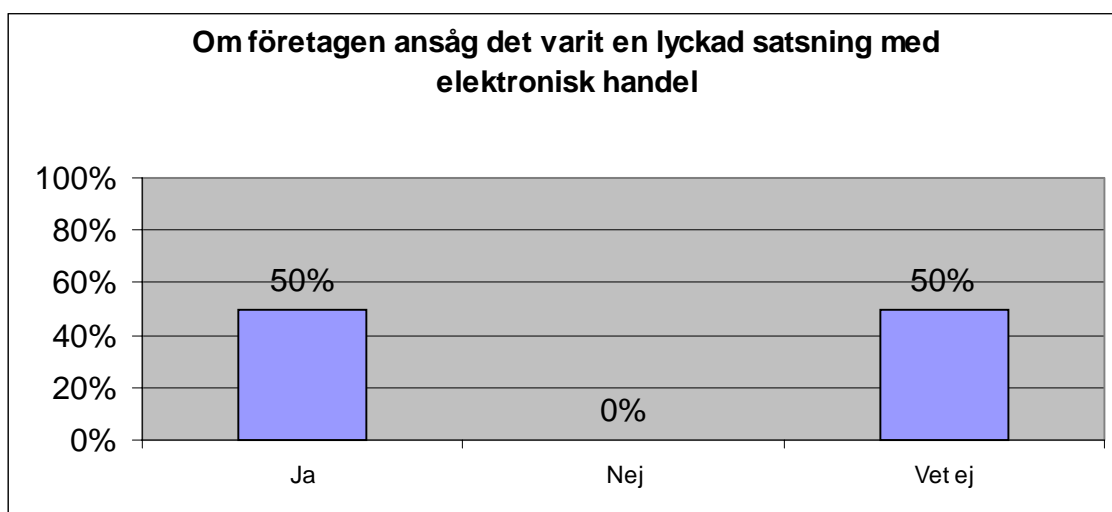
På frågan om företagen hittills hade gjort några resursbesparingar svarade hälften av de tillfrågade ja, se figur 24. Företagen som svarade ja, ansåg sig ha gjort processbesparingar genom bland annat färre telefonsamtal. Flera företag sa dock att det var för tidigt för att kunna svara på denna fråga.



Figur 24. Om företagen märkt av några resursbesparingar sedan införandet av e-handel.

6.2.22 Fråga 24

På frågan om företagen ansåg att elektronisk handel hade varit en lyckad investering svarade majoriteten ja, resten att de inte visste, se figur 25. En del företag ansåg dock att det var för tidigt att uttala sig om satsningen slagit väl ut.



Figur 25. Om företagen ansåg elektronisk handel varit en lyckad satsning.

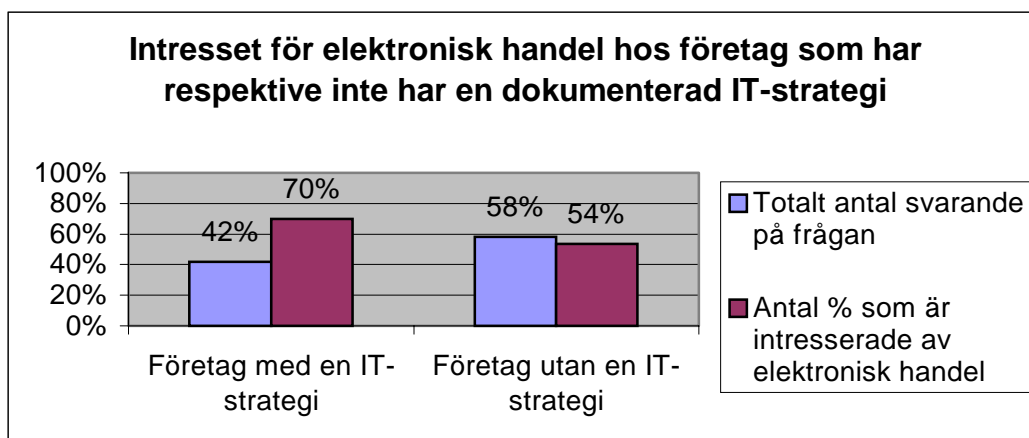
7 Analys

I detta kapitel kommer det insamlade materialet att analyseras utifrån problemformuleringen (kapitel 3), den teoretiska referensramen (kapitel 2) samt materialpresentationen (6). Materialet som analyseras kommer från intervjuerna och enkäterna. Materialet analyseras subjektivt utifrån undersökarens perspektiv.

7.1 Faktorer som kan påverka införandet av elektronisk handel

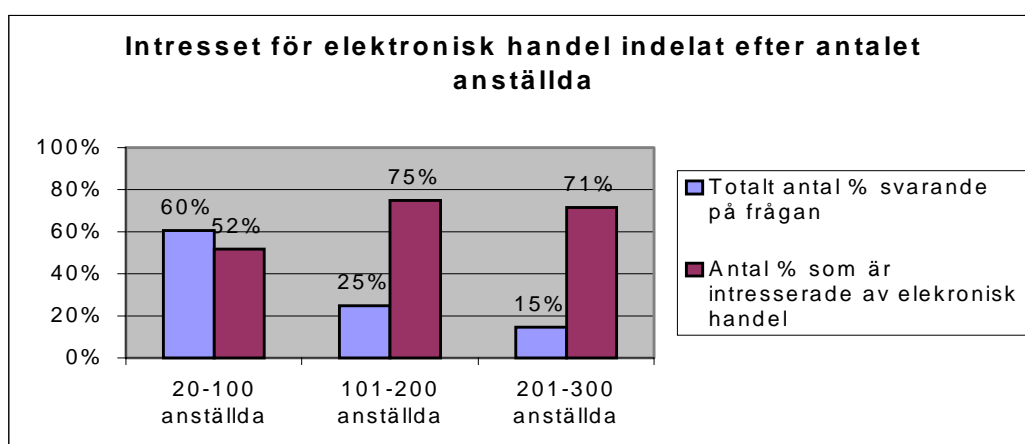
Huvudfrågan i min problemformulering (kapitel 3) är hur långt de medelstora tillverkande företagen kommit i sin process med att införa elektronisk handel. För att kunna få reda på denna problemställning kan det vara intressant och se vad som kan påverka hur långt företagen kommit och vilka faktorer det är som driver denna process. Jag har delat in faktorerna som kan påverka införandet av elektronisk handel i olika kategorier för att försöka få fram ett mönster. De olika kategorierna kan exempelvis vara storleken på företaget, omsättningen företaget har och så vidare. Jag har valt att undersöka detta närmare då jag tror att det kan ha betydelse för hur företagen ställer sig till elektronisk handel. Dock vill jag påpeka att det ibland är betydligt fler företag som har svarat inom en viss kategori jämfört med en annan, vilket kan leda till att alla kategorier inte är 100 %-igt representativa. Jag har ändå valt att göra denna jämförelse då jag anser att det är intressant att se vilka aspekter som kan påverka införandet av elektronisk handel. Jag tror att då företagen infört en hemsida, och således kommit en bit på väg i sitt IT-tänkande, är nästa naturliga steg att införa ett internt nät i företaget, sen ett externt nät med kunderna och till sist elektronisk handel. Detta är bara teorier som jag skall försöka få besvarade nedan. Det går att utläsa antalet som svarat på en viss fråga under intervjuerna eller i enkäten i bilaga 5.

Det kan vara intressant att se om företag som har infört en dokumenterad IT-strategi kommit längre i sina planer på att införa elektronisk handel, jämfört med de som ännu inte upprättat en dokumenterad IT-strategi. Detta kan i så fall tyda på att företag som infört en dokumenterad IT-strategi har kommit längre i sitt IT-tänkande. I kapitel 6, figur 5 beskrivs det antal företag som har en dokumenterad IT-strategi. Denna figur är underlag till detta diagram. Figur 26 utläses enligt följande: 42 % (20 st) av de tillfrågade företagen (48 st) hade en IT-strategi. Av dessa 42 % hade 70 % planerat att införa eller börjat införa elektronisk handel. Den andra stapeln utläses på samma sätt. Av bilden nedan går det att utläsa att det är fler företag, som har en dokumenterad IT-strategi, som är intresserade av elektronisk handel, än de utan IT-strategi. Därför går det att dra slutsatsen att företag som har en dokumenterad IT-strategi har kommit längre i sina planer på att införa elektronisk handel än de som inte har en dokumenterad IT-strategi.



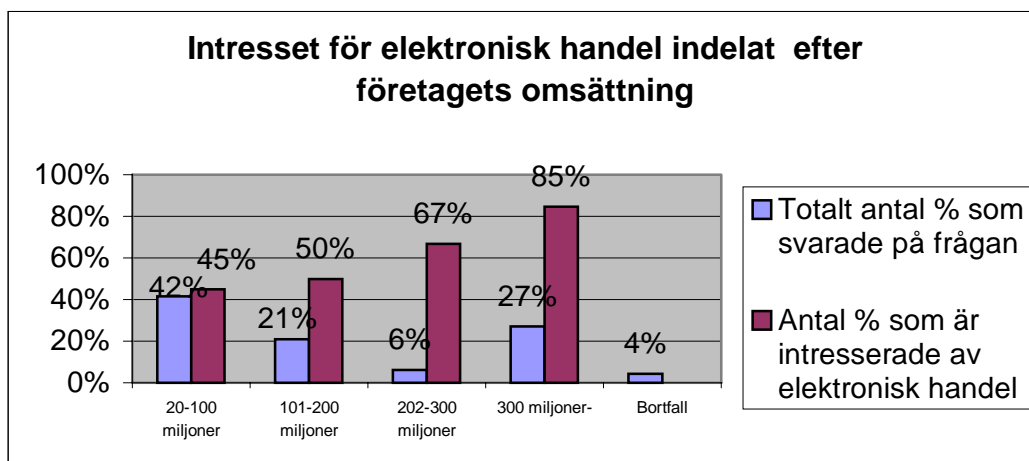
Figur 26. Intresset för elektronisk handel hos företag som har respektive inte har en dokumenterad IT-strategi.

I kapitel 6, figur 3, beskrevs hur många anställda de tillfrågade företagen hade. Utifrån denna uppdelning har en analys gjorts om antalet anställda påverkar hur långt företagen kommit med införandet av elektronisk handel. I figur 27 går att utläsa att det är 60 % (29 st) av de totalt antal svarande (48 st) som har mellan 20-100 anställda. Av dessa 60 % är det ungefär hälften som var intresserade av elektronisk handel. Resterande staplar utläses på samma sätt. Detta leder till att de företag som har mellan 100-300 anställda har något större intresse för elektronisk handel än de företag som har under 100 anställda. Jag tror att detta beror på att det finns en rädsla bland de något ”mindre” medelstora företagen att installera och driftsätta ett e-handelssystem i ett tidigt skede. Detta förmodar jag framförallt beror på osäkerheten över hur systemet kommer att fungera och utgifterna som blir för att driftsätta ett e-handelssystem. Företagen vill vänta och se, de är intresserade men vill inte förhastiga sig. Det går då att dra en parallell till vad Koper & Ellis (2000) förklarade i kapitel 1, att framtidens sätt att vinna kunder för små och stora företag är elektronisk handel. De företag som underskattar detta riskerar att lämnas åt sidan, vilket även de undersökta företagen också trodde.



Figur 27. Intresset för elektronisk handel indelat efter antalet anställda.

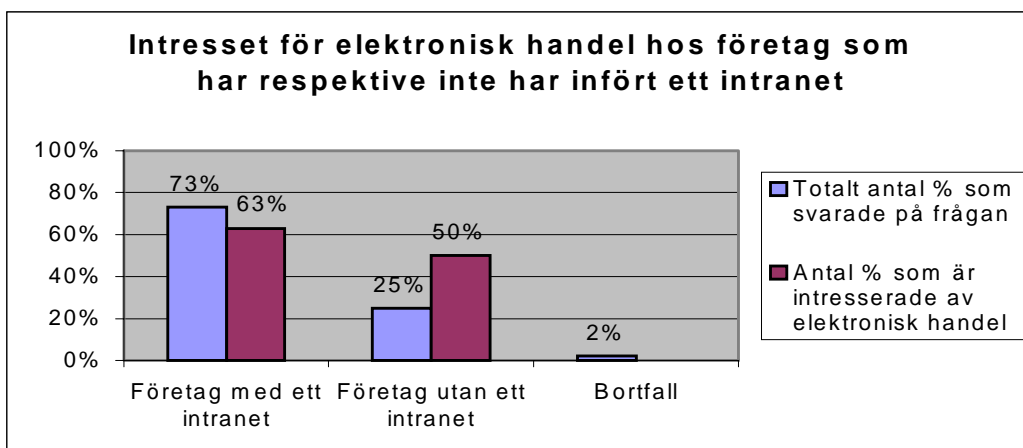
Jag skall även göra en jämförelse för att se om företagens omsättning spelar någon roll för hur intresserade företagen är av elektronisk handel. Jag utgår från kapitel 6, figur 4, som visar antalet företag som har en viss omsättning. Figur 28 utläses som följer. Inom kategorin 20-100 miljoner i omsättning var det 42 % (20 st) av de tillfrågade (48 st) som svarade. Av dessa 42 % var det lite under hälften intresserade av elektronisk handel. Slutsatsen blir således att ju högre omsättning ett företag har, desto mer planer har företagen på att införa elektronisk handel. Dock kan detta svar vara lite missvisande på grund av den något ojämna svarsfrekvensen.



Figur 28. Intresset för elektronisk handel indelat efter företagens omsättning.

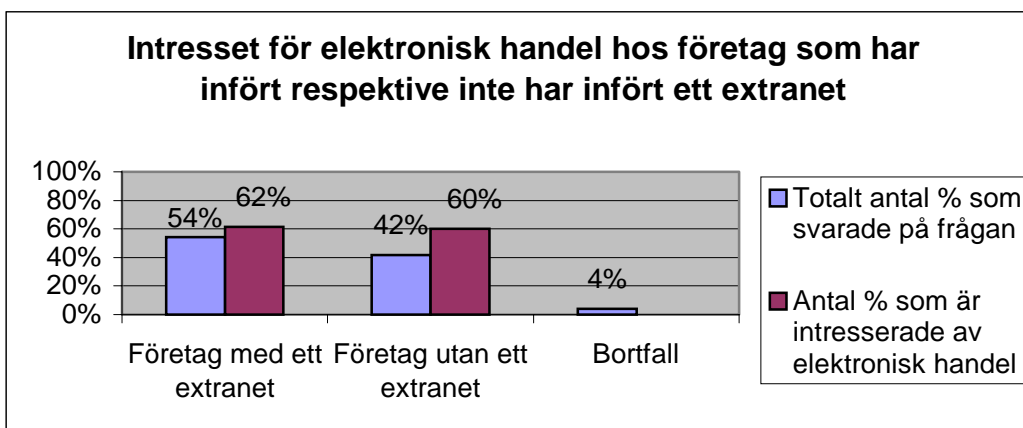
Jag har gjort en jämförelse på om företagens införande av en hemsida spelar någon roll för hur intresserade företagen är av elektronisk handel. Eftersom det endast är ett företag som inte har intresse för att införa en hemsida anser jag att det inte blir någon representativ grupp. Därför hänvisas till kapitel 6, figur 7, där svaren presenteras på hur de som infört en hemsida svarat. Denna visar att 98 % av de tillfrågade företagen planerar införa en hemsida eller har infört en hemsida. Sedan hänvisas till kapitel 6, figur 10 där visar att av dessa 98 % har 58 % planer på att införa elektronisk handel. Dock kan jag inte redovisa några siffror på de företag som inte har en hemsida då det endast var ett företag. Detta har gjort att jag inte har valt att representera detta i ett diagram då informationen finns att utläsa i kapitel 6.

Nedan finns en jämförelse för att se om företag som håller på att införa ett intranet kommit längre i sina planer på att införa elektronisk handel, än de som inte har några planer på att införa ett intranet. Jag utgår från kapitel 6, figur 8. Figur 29 visar att det är 73 % som har ett intranet (35 st) av de totala antal svarande (48 st). Av dessa 73 % är 63 % intresserade av elektronisk handel. De andra staplarna utläses på samma sätt. Detta påvisar att det finns en något större intresse för elektronisk handel hos de företag som har planer på att införa ett intranet jämfört med de som inte har det.



Figur 29. Intresset för elektronisk handel hos företag som har respektive inte har infört ett intranet.

Här görs en jämförelse för att se om företag som har planer på att införa ett extranet kommit längre i sina planer på att införa elektronisk handel än de som inte vill införa ett extranet. Jag utgår från kapitel 6, figur 9. I figur 30 framgår att det är 54 % (26 st) av de totalt antal svarande (48 st) som har ett extranet. Av dessa 54 % är det 62 % som är intresserade av elektronisk handel. Följande staplar utläses på samma sätt. Detta indikerar att intresset för elektronisk handel är ungefär lika stort hos de företag som har infört, respektive de som inte har intresse för ett extranet.



Figur 30. Intresset för elektronisk handel hos företag som har infört respektive inte har infört ett extranet.

Sammantaget visar samtliga ovanstående diagram att de flesta ovan givna faktorerna inte har så stor betydelse på om företagen har infört elektronisk handel eller inte. Det som påverkar mest är företagens omsättning och antalet anställda. Detta kan bero på att mer kapital finns att tillgå ju större företagen är, vilket gör att företaget har större möjlighet att satsa på elektronisk handel. De något "mindre" medelstora företagen vill avvakta och se hur det går för de "större" medelstora företagen. Ett införande av

elektronisk handel kan exempelvis innebära att affärssystemet måste uppgraderas och för en del företag behöver kanske därför ett nytt affärssystem införskaffas. Detta gör att det blir en stor investering att införskaffa ett e-handelssystem, trots att Internet gör det billigare än traditionella EDI-överföringar över privata nät.

Företagen var mycket intresserade av elektronisk handel och de flesta kunde tänka sig att införa det. Det vanligaste bland företagen var att det ännu var på planeringsnivå och att ett eventuellt införande höll på att redas ut. Det var dock inte många som redan hade infört elektronisk handel, vilket kan bero på att företagen tycker att det är för tidigt och vill avvakta och se hur det utvecklar sig. Av de undersökta företagen var det ett flertal som förväntade sig att implementera elektronisk handel under nästa år. De företag som skulle implementera elektronisk handel inom de närmsta åren ansåg att det var viktigt att vara med från början så att de inte tappade sin position på marknaden. Sammantaget är intresset för elektronisk handel stort ute bland de medelstora tillverkande företagen i Sverige, men den stora ”boomen” för elektronisk handel har ännu inte kommit. Dock växer intresset bland företagen för varje dag som går då elektronisk handel exponeras kraftigt i media och företagen får mer kunskaper om ämnet.

De företag som inte ville införa elektronisk handel klargjorde att det främst berodde på att företagen hade mycket liten omsättning av pappersdokument. En del företag ansåg också att deras kunder/leverantörer ännu inte var mogna för ett införande och de inte ville tvinga det på kunderna. I vissa fall var det så pass komplicerade produkter som tillverkades att det inte gick att ta bort den personliga servicen vid orderhantering och att det därför inte ansåg möjligt att tillämpa e-handel.

7.2 Drivande faktorer

Intresset för att införa elektronisk handel visas i kapitel 6, figur 10. Även om det inte är många företag som hittills har infört elektronisk handel är i stort sett alla intresserade av ett införande. Det stora intresset för elektronisk handel trodde jag inledningsvis berodde på att företagen ville minska transaktionskostnaderna och försöka rationalisera i verksamheten, dock blev det ett annat svar i undersökningen. Där framkom att det största skälet till varför företag vill införa elektronisk handel var för att kunderna och leverantörerna efterfrågade det. Företagen ville visa sig på framkant och visa sig att de var ledande inom sin bransch vilket skulle leda till att de kunde stå emot konkurrenterna på ett bättre sätt. Detta leder till fler nöjda kunder vilket är viktigt då företagen prioriterar en hög kundtillfredsställelse. Dock är det inte konstigt att kunderna prioriteras då det är dessa som gör att företaget genererar intäkter. Det var även viktigt att servicen förbättrades, vilket det skulle bli med längre öppettider. Detta är precis som beskrivits i kapitel 1 av Fredholm (1999) att elektronisk handel måste tillföra kunderna ett mervärde. Först på tredje plats kom att de ville spara kostnader, vilket är möjligt då transaktionskostnaderna i företaget minskar när elektronisk handel införs. I kapitel 6, figur 11, visas när i tiden företagen tänkt införa elektronisk handel. Det går att utläsa att flertalet företag tänker införa elektronisk handel inom några år. Anledningen till att företag satsar på elektronisk handel är nog som Fredholm (1999) i kapitel 2 beskriver att det är viktigt att satsa nu, för det kommer att vara viktigt i framtiden.

7.3 De största problemen med att införa elektronisk handel

Företagen som planerade att införa elektronisk handel ansåg att en av de största problemen/nackdelarna var att integrera e-handelssystemet med det befintliga affärssystemet. Många befarade att detta skulle leda till att de verkliga vinsterna inte gick att uppnå. Detta svarade också de företag som redan hade infört elektronisk handel. Att uppgradera affärssystemet var också den organisatoriska förändring som företagen antog skulle behöva göras. Det var även detta som företagen som hade infört elektronisk handel, svarade att de hade behövt göra. Detta tyder på att företagen som planerar ett införande av elektronisk handel har god uppfattning om vad som behöver förändras i företaget, vilket är viktigt för att ha förståelse för vilka kostnader som kan uppstå. Detta beskrevs också i kapitel 2 av Fredholm (1999) att uppgraderingar i affärssystemet är tvunget att göras. Företag som ännu inte hade infört elektronisk handel var också rädda för att säkerheten inte var tillförlitlig i samband med Internet. Detta anser jag vara förståeligt då det är komplicerat att bygga ”brandväggar” mot Internet. I ett nätverk mellan två parter som tidigare varit aktuellt i och med EDI fanns inte alls samma svårigheter. Ett annat problem som företagen ansåg skulle sätta käppar i hjulet för ett införande av elektronisk handel var okunskapen om handel på elektronisk väg. Detta gjorde att det var svårt att förstå vilket system som skulle väljas, vilken leverantör som erbjöd den bästa lösningen och så vidare. Jag anser att det måste vara svårt att införa ett e-handelssystem, om företaget inte har kunskaper om vad systemet kan förbättra i verksamheten. En del företag ansåg också det vara oroväckande med kostnaderna för att införa elektronisk handel i verksamheten. En viss rädsla för elektronisk handel fanns ute bland företagen även om denna rädsla övervanns av övervägande positiva argument. Dock förtäljde hälften av de tillfrågade företagen som infört elektronisk handel att det varit en lyckad investering och att de märkt av resursbesparingar.

7.4 Produkter företag skall satsa på

Vid införandet av elektronisk handel var företagen framförallt intresserade av att satsa på standardprodukter. De ville endast satsa på en del av sortimentet för att i framtiden bygga vidare mot fullsortiment. Detta är naturligtvis det vanligaste om det fanns ett standardsortiment i företaget. Företagen som inte var intresserade av elektronisk handel svarade att de främst inte ville satsa på elektronisk handel på grund av att de inte hade standardprodukter, utan specialanpassade sådana.

Företagen ville bara satsa på en del av sortimentet från början, för att sedan bygga ut vidare mot hela sortimentet. Detta antar jag beror på att företagen vill se hur handeln på elektronisk väg utvecklar sig. Om det går bra vill förmodligen företagen försöka erbjuda hela sortimentet, men de vill ta en etapp i sänder.

7.5 Relationen företagen först kommer satsa på

Företagen ansåg att det var mest intressant att utveckla sin relation mot kund. Detta antar jag beror på att företagen tjänar pengar på kunden och det är viktigt att få ha kunden kvar. Ovan beskrevs att det som drev processen med att införa elektronisk handel var att kunderna/leverantörerna efterfrågade det. Att inte leverantörerna väljs tror jag beror på att de inte ger samma vinstvärde, även om en bra leverantörsrelation kan underlätta. Dock förtäljde ett flertal företag att målet var att ha en utvecklad

relation med både kund och leverantör, men att de ville börja införa mot endast en relation och efterhand vidareutveckla. De kunder som de först skulle satsa på vid införandet av elektronisk handel, var de som var företagets viktigaste. Detta torde främst vara för att de vill erbjuda dem den bästa servicen så att de stannar kvar som kunder. Även här var dock målet att satsa på alla kunder.

7.6 Tekniker företagen var intresserade av

Företagen som planerade införa elektronisk handel var framförallt intresserade av webbhandel. Detta tror jag, precis som jag beskrev i kapitel 2, beror på det är ett billigare och smidigare sätt än traditionell EDI. Företagen som hade infört elektronisk handel hade främst använt sig av traditionell EDI över privata nätverk. Det var dock några stycken som även infört webbhandel över Internet. Flertalet av de företag som hade EDI-kopplingar ville behålla dessa mot sina stora kunder och vidareutveckla webbhandel mot resterande kunder. Företagen var intresserade av standardlösningar, då detta är billigare och gör att det blir lättare att uppdatera än i en specialutvecklad lösning. E-handelssystemet skall också kunna kommunicera med det befintliga affärssystemet i realtid. Detta anser jag vara mycket viktigt då det är då fördelarna med elektronisk handel verkligen kommer fram.

7.7 Fördelar och nackdelar med elektronisk handel

Företagen som infört elektronisk handel hade framförallt märkt en minskning av transaktionskostnaderna, vilket gjorde att det blivit större penningvinster för företagen. Det märktes också av att det blivit tidsvinster vid införandet av elektronisk handel, då mer tid blev friställd till mer värdefulla sysslor. Allt detta har lett till att effektiviteten i företaget blivit bättre än det tidigare varit. Detta leder vidare till att kunderna uppfattar att företagets servicegrad har förbättrats. Nackdelarna som företag vilka infört elektronisk handel upptäckt var framförallt att det varit svårt att integrera med affärssystemet, precis som företagen som inte infört elektronisk handel trodde. De ansåg också att det krävts mer bemanning till de globala öppettiderna. Företag som inte infört elektronisk handel trodde att kontakten med kund skulle minska och att det skulle bli problem med säkerheten. De var även rädda för att uppstartningskostnaderna var höga. Företagen tyckte dock att de kunnat göra resursbesparingar och ansåg att elektronisk handel hittills varit en lyckad satsning.

8 Resultat

I detta kapitel kommer en kortare sammanfattning på analysen av undersökningen att presenteras.

- Företag med neddokumenterade IT-strategier hade kommit något längre i införandet av elektronisk handel än de utan IT-strategier.
- Ju fler anställda och ju större omsättning företagen hade desto större var intresset för att införa elektronisk handel. Företag som hade planer på att införa ett intranet hade också större intresse för elektronisk handel. Dock hade inte de företag som hade planer på att införa ett extranet större intresse för elektronisk handel.
- Intresset för att införa elektronisk handel var stort bland företagen, dock var de flesta på planeringsnivå.
- År 2001 förväntades flera av de undersökta företagen ha börjat införa elektronisk handel.
- De som inte var intresserade av elektronisk handel framförde främst argument som att det berodde på en för liten omsättning av papper i verksamheten, att leverantörerna/kunderna inte var mogna för det eller att produkterna var för komplicerade för ett införande.
- Problem som företagen såg med införandet av elektronisk handel var att det var svårt att integrera med ett redan befintligt affärssystem, kunskapsbrist om elektronisk handel och tekniken, svårt att välja leverantör, dyrt att installera samt att säkerheten inte var tillräckligt hög.
- Drivande faktorer för att elektronisk handel skulle införas var att kunderna/leverantörerna efterfrågade det, att företagen ville vara ledande inom sin bransch, ville ha hög service samt att spara kostnader.
- I första hand ville företagen införa elektronisk handel i relation till sina kunder i andra hand till leverantörerna.
- Företagen ville först satsa på standardprodukter och sedan bygga vidare mot fullsortiment.
- Tekniken som företagen var intresserade av var framförallt webbhandel. De företag som infört elektronisk handel hade främst använt sig av traditionell EDI via privata nät.
- Företag som infört elektronisk handel hade märkt en minskning av transaktionskostnaderna samt tids- och effektivitetsvinster.
- Nackdelar som företag som inte infört elektronisk handel såg var att kontakten med kund kanske skulle komma att minska, att det kunde bli problem med säkerheten och att uppstartningskostnaderna var höga. Nackdelar som företag vilka infört elektronisk handel märkt, var framförallt att det var svårt att integrera det egna affärssystemet med e-handelssystemet. De ansåg också att det skulle krävas mer bemanning på grund av globala öppettider.
- De företag som infört elektronisk handel var överlag nöjda.

9 Diskussion

I detta kapitel diskuteras de erfarenheter som erhållits under genomförandet av det nu avslutade arbetet. Här beskrivs vad jag lärt mig under arbetets gång, vilka för- och nackdelar rörande e-handel som jag stött på, arbetets betydelse, värdering av källor samt förslag till fortsatt arbete.

9.1 Erfarenheter

Erfarenheterna har efterhand blivit fler och fler. En av de största erfarenheterna är vikten av att ha en väl fungerande planering. Inledningsvis gjordes en milstolpeplanering. Vilken tyvärr inte var särskilt detaljerad, vilket gjorde att jag uppskattat alldeles för lite tid för varje moment. Detta har gjort att det blivit arbetsamt vid varje delinlämning vilket kunde ha undvikits vid en bättre och mer detaljerad planering. Det kan dock vara svårt att redan i inledningsskedet uppskatta hur lång tid varje delmoment skall ta. Detta mycket beroende på att jag inte var insatt i ämnet.

När jag sökte efter material rörande elektronisk handel fann jag en uppsjö av artiklar och böcker. Jag hade inte föreställt mig att det skulle finnas så mycket material. I början läste jag all information jag kom över, men upptäckte ju längre tiden gick att detta var omöjligt. Av detta lärde jag mig hur viktigt det var att sälla bland material på ett effektivt sätt utan att missa information, vilket inte alltid var så lätt. Efter litteraturstudien hade min förståelse för elektronisk handel ökat, vilket var viktigt för de intervjuer som jag senare utförde.

Mitt problem var relativt klart från början vilket jag senare förstått varit viktigt då man har lätt att veta vad man arbetar utefter, vilket förenklar arbetet. Jag hade dock inledningsvis lite för stort problemområde och valde att avgränsa detta till medelstora tillverkande företag i Sverige. Denna fokusering var viktigt så att det inte blev för stor arbetsbörda.

Jag upptäckte snart att de båda metoderna intervjuer och enkäter var bra komplement till varandra. Jag nådde den kvantitativa mängden genom enkäter och fick kvalitén på undersökningen med hjälp av intervjuer. Jag fick lärdom om att det tog betydligt längre tid att framställa en enkät än jag planerat, mycket beroende på många förändringar innan det slutgiltiga resultatet var klart. Det tog även lång tid att få in enkäterna. Ett annat problem med enkäterna var att respondenter ibland hade hoppat över frågor vilket gjorde att det blev ett internt bortfall på frågan. Detta kan ha varit för att respondenten missat fråga, inte förstått frågan eller helt enkelt inte ville besvara den. Detta gjorde att det blev svårt att sammanställa enkäterna. Hade jag haft mer tid hade jag kunnat ringa runt till de företag som missat en fråga, men tyvärr fanns inte den tiden.

En fördel med intervjuerna var att de blev tydligare än enkäterna. Dock gjorde jag själv ett misstag som intervjuare. Jag läste endast frågan, och inte alternativen, på grund av att jag inte ville styra svaret. Detta ledde till att sammanställningen av frågorna var svår att göra.

När kontakten togs med företagen för första gången hade jag inte alltid namnen på de personer jag sökte. Detta ledde till att introduktionsbrevet inte alltid kommit fram och respondenten inte visste vad undersökningen handlade om. Vid ett tillfälle hade varken introduktionsbrevet eller enkäten kommit fram utan cirkulerade förmodligen runt i företaget vilket gjorde att jag fick se det som bortfall. Av detta har jag lärt mig

att det inte räcker med att ha endast ett företagsnamn utan att man också måste ha ett namn på en person som är insatt i området som skall undersöks. En annan nackdel var att respondenterna inte alltid var tillräckligt insatta i ämnet, vilket ibland gjorde att de hade svårt att förstå frågorna.

Något som företagen upplevde som positivt var att ett missivbrev skickats ut som förklarade undersökningen. Det var även viktigt att det stod med att deltagandet var konfidentiellt, då jag inte tror att så många företag annars hade ställt upp. De ville inte att deras konkurrenter skulle få tillgång till och se hur långt deras företag kommit med processen att införa elektronisk handel.

Jag har således fått insikt i hur en intervju genomförs så att rätt information kommer fram. Det tog några intervjuer innan tekniken kunde tillämpas fullt ut.

Sammanställningen av det insamlade materialet har varit svår då jag använt mig av både intervjuer och enkäter. Detta för att det framkom så pass mycket mer information vid intervjuerna, jämfört med enkäterna. Av detta har jag lärt mig att innan enkäter skickas ut och intervjuer genomförs, bör man tänka igenom hur sammanställningen skall genomföras för att undvika eventuella senare problem.

9.2 Resultat

I kapitel 3 angavs vad detta arbete förväntades resultera i. De frågor som stod med i det kapitlet anser jag har blivit besvarade. Det kan dock hända att resultaten kunde ha sett annorlunda ut om jag istället hade gjort ett slumpmässigt urval av medelstora tillverkande företag. Eftersom jag dock intervjuade så pass många företag kan detta ändå leda till att det är en representativ mängd av företag.

Jag tror precis som undersökningen visade, att elektronisk handel kommer att öka inom kategorin medelstora tillverkande företag i Sverige. Dock jag tror inte att den riktigt stora ketchupeffekten som beskrevs i kapitel 2 kommer än, vilket påvisas i undersökningen. Det dröjer säkerligen ett par år till, även om det är flera företag som satsar på ett införande i dagsläget. Intresset bland de undersökta företagen var mycket stort vilket tyder på att företagen är intresserade av att införa elektronisk handel. Det som gör att företagen inte vill satsa ännu är att de inte anser att det finns tillräckligt tillförlitliga system och att de ännu är lite osäkra. Därför tror jag att många av de i dagsläget intresserade företagen kommer att ha infört elektronisk handel inom ett par år. Detta för att inte bli lämnade åt sidan som Korper & Ellis (2000) beskrev i kapitel 1.

Jag tror också det är viktigt att företagen inser att det inte bara är en teknikfråga utan också en organisations- och ledningsfråga när elektronisk handel skall införas som togs upp i kapitel 1 av Svenska kommunförbundet (1999). Det är viktigt att företagen inte är rädda för förändringar och för att bryta mönster i företaget.

Jag tror också att det är viktigt att företagen utbildar personal och sätter sig in i ämnet elektronisk handel så att företagen inte kommer efter på grund av de har bristande kunskaper.

En annan viktig aspekt tror jag är att företagen försöker göra en processanalys för att se om elektronisk handel kan behövas i verksamheten. Detta för att företagen skall veta hur deras behov i framtiden kommer att se ut och vad deras kunder kommer att vara i behov av. Bara för att elektronisk handel införs i verksamheten löses ju inte alla problem, det måste noga genomtänkas. Om kunderna kommit så långt i sitt tänkande

att de efterfrågar elektronisk handel är det nog viktigt att företagen försöker hoppa på tåget och satsar på elektronisk handel så att inte kunderna byter leverantör.

Jag tror också att det är viktigt att det inte förhastas fram ett införande och kunderna tvingas in att handla elektroniskt utan att kunderna får en långsam introduktion in på elektronisk handel. Det är viktigt att företagen inser att det tar tid.

Något annat som jag tror är viktigt är att affärssystemleverantörerna förbereder att flertalet av företag kommer vilja införa elektronisk handel inom den närmsta tiden. Enligt en del företag i undersökningen så verkande inte affärssystemleverantörerna beredda på detta ännu.

Mitt resultat berör endast medelstora tillverkande företag som är Prosolutions kunder, vilket gör att mina slutsatser inte kan appliceras på andra medelstora tillverkande företag i Sverige. Dock tror jag ändå att de kan vara en avspegling av hur lång företagen i Sverige har kommit med sina planer på att införa elektronisk handel då så pass många företag intervjuats.

9.3 Arbetets betydelse

Detta arbete kan ge en inblick i hur långt medelstora tillverkande företag i Sverige har kommit med införandet av elektronisk handel. Arbetet kan vara intressant för företag för att se hur långt de kommit med införandet av elektronisk handel jämfört med sina konkurrenter. Det kan också vara intressant att läsa vilka problem och nackdelar som andra företag har upplevt eller upplever med elektronisk handel. Leverantörer av e-handelssystem kan givetvis också ha glädje av att ta del av rapporten då denna påvisar vilka krav företagen har på sitt kommande e-handelssystem.

9.4 Värdering av källor

Det insamlade materialet måste bedömas som trovärdigt, för medelstora tillverkande företag i Sverige, eftersom det är representanter för företagen som besvarat frågorna. Dock kunde kunskapsnivån mellan de olika respondenterna skifta en del. Genomgående var de företag som var intresserade av elektronisk handel de som var insatta i ämnet. De företagen som inte var så intresserade av elektronisk handel hade således inte alltid så stor kunskap kring området. Dock var det endast ett fåtal respondenterna som inte hade tillräckliga kunskaper om elektronisk handel för att kunna besvara frågorna. Den litteratur jag har använt mig av bedömer jag som pålitligt då det är kända människor som verkar inom området elektronisk handel som skrivit böckerna. Om någon populärvetenskaplig bok har använts har jag valt detta då det förklarar en viss företeelse på ett enklare sätt en ett vetenskapligt dokument. Jag har dock granskat dokumenten och undersökt om det finns någon mer källa som hävdar samma sak.

9.5 Uppslag till fortsatt arbete

Här presenteras några ämnen som i framtiden skulle vara intressanta att utforska vidare, inom ämnesområdet elektronisk handel. Ämnesuppslagen behandlar elektronisk handel mellan företag, business-to-business.

- Göra en uppföljning på denna undersökningen och se om resultatet överensstämmer med vad som händer i framtiden. Detta kan vara intressant att se för att få en uppfattning om elektronisk handel slår igenom så starkt som experter inom området förutser i dagsläget. Om så är fallet vad är då nästa steg efter elektronisk handel för företagen?
- Göra en större slumpmässigt urval av medelstora tillverkande företag i Sverige, och se om det överensstämmer med det resultat som denna rapport påvisar. Detta kan vara intressant att se för att få en uppfattning om denna undersökningen går att generalisera till övriga företag som är medelstora och tillverkande i Sverige.

Referenser

Dokument (böcker, artiklar och lexikon)

- Andersen, E., Grunde, K., Haug, T. (1994) *Målinriktad projektstyrning*. Studentlitteratur: Lund.
- Bernardi, M., Larsson, F. (1995) *Elektronisk handel med ECR och Quick Response*. DLF och Telia: Stockholm.
- Bonniers stora lexikon, (1986) *Bonniers stora lexikon*, Band 5. Bonnier Fakta Bokförlag: Sverige.
- Collin, S. (1997) *Doing business on the Internet*. Kogan page limited: London.
- Dahmström, K. (1991) *Från datainsamling till rapport-att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur: Lund.
- Eljertsson, G. (1996) *Enkäten i praktiken*. Studentlitteratur: Lund.
- Engholm, A., Städje, J. (1995) *Stora guiden om Internet*. IDG AB: Stockholm.
- Ericsson, C. (2000) *Konkurrenskraft i fara*. Dagens Nyheter 86 (2000-03-27) A12.
- Forsebäck, L. (1998) *Cybershoppare, Intermediärer & Digitala Handelsmän*. Teldok: Stockholm.
- Frankelius, P., Höglind, U., Wigblad, R. (1997) *Elektronisk handel-möjligheter och begränsningar*. Högskolan i Örebro: Örebro.
- Fredholm, P. (1999) *Elektronisk affärer*. Studentlitteratur: Lund.
- Holme, I., Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik-om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur: Lund.
- Jakobsson, P. (1998) *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*. Studentlitteratur: Lund.
- Kalakota, R., Whinston, A. (1996) *Frontiers of electronic commerce*. Addison-Wesley Publishing Company, INC: USA.
- Korper, S., Ellis, J. (2000) *The E-commerce book: Building the E-empire*. Academic press: London.
- Kylén, J.A. (1994) *Fråga rätt vid enkäter, intervjuer, observationer och läsning*. Kylén Förlag AB: Stockholm.
- Nationalencyklopedin, (1992) *Nationalencyklopedin*, Band 7. Bokförlaget Bra Böcker AB: Sverige.
- Patel, R., Davidson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder-att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur: Lund.
- Parflo, C., Äijä, H. (1999) *Business in the transportation and logistics industry*. Chalmers University of Technology: Göteborg.
- Pålsson, T. (1998) *Utlandsrapport-elektronisk handel över Internet 1-betalningsmetoder, produkter och EDI-integration*. Sveriges Tekniska Attacéer: Stockholm.

Ström, P. (1998) *Vinna eller försvinna i IT-åldern*. Liber AB: Malmö.

Sturemark, C., Borg, T., Jonason, J. (1994) *Internet@Sverige*. Bonnier DataMedia: Falun.

Svenska kommunförbundet (1999) *Elektronisk handel-intern kontroll och redovisning*. Katarina tryck: Stockholm.

Toppledarforum (1997) *Fördelar med elektronisk handel*. Williamssons Offset AB: Solna.

Trost, J. (1994) *Enkätboken*. Studentlitteratur: Lund.

Internet

The computer Industry Almanac (2000), <http://www.c-i-a.com>, as is (2000-03-14)

Prosololutions hemsida (2000), <http://www.prosolutions.se>, as is (2000-03-14)

Bilaga 1

Enkäten

Enkätundersökning om elektronisk handel

Som tack för ifylld enkät, skickar jag en trisslott!

Mitt namn är Emmelie Johansson och jag skickade för några dagar sedan ut ett brev till Er angående en förfrågan om Ni kunde hjälpa mig att fylla i en enkät om Era planer/Er användning av elektronisk handel. Enkäten tar **cirka 10 minuter** att fylla i och jag skulle vara mycket tacksam om Ni ville hjälpa mig med detta. Ert företags namn kommer inte att nämnas i rapporten. Företagets namn är endast till för att undersökaren skall se från vilket företag enkäten har inkommit. Detta behövs för att kunna påminna de företag som inte har skickat in enkäten. När Ni har fyllt i enkäten skickar Ni den i det frankerade svarskuvertet som medföljer, **senast den 26 april**. Om Ni sedan är intresserade kan Ni få ta del av slutrapporten som beräknas vara klar i juni.

Elektronisk handel innebär att information utbyts och att produkter och tjänster säljs/köps via ett datanätverk genom att affärssystemen kopplas upp mot varandra, business-to-business (B2B). Elektronisk handel kommer i enkäten benämnas antingen elektronisk handel eller e-handel.

Allmänna frågor om Ert företag

Företagets namn: _____

Namn och befattning på den som besvarar enkäten: _____


Mailadress och telnr: _____

Vilken typ av produkter tillverkar Ni primärt? _____

Hur många anställda har Ni? _____

Vad är företagets senaste redovisade omsättning? _____

Vilka är Era huvudsakliga kunder (antal/storlek/svenska/utländska)? _____

Var vänlig och svara genom att markera den eller de rutor som stämmer bäst överens med Er åsikt: 

Frågor om elektronisk handel

Fråga 1

Har Ni någon dokumenterad IT-strategi i Ert företag?

- (1) Ja
 (2) Nej (fortsätt vidare till **fråga 3**)
 (3) Vet ej (fortsätt vidare till **fråga 3**)

Fråga 2

Om Ni har en IT-strategi, ingår införandet av elektronisk handel i denna?

- (1) Ja
 (2) Nej
 (3) Vet ej

Fråga 3

Hur långt har Ni kommit med Era planer på att införa:

	Finns inget behov	Börjat fundera	Börjat planera	Har delvis infört	Har infört
Hemsida					
Extranet (för kunder)					
Intranet (internt nät)					

Fråga 4

Hur långt har Ert företag kommit med planerna på att införa elektronisk handel?

- 1) Det är i dagsläget helt ointressant för vårt företag
 (2) Vi har ännu inga reella planer på att införa elektronisk handel
 (3) Vi har påbörjat planeringen för att införa elektronisk handel
 (4) Vi har påbörjat införandet av elektronisk handel
 (5) Vi har redan installerat och driftsatt ett e-handelssystem

Fråga 5

När i tiden förväntar Ni Er ha ett e-handelssystem installerat i företaget?

- (1) Aldrig, varför? _____ (fortsätt vidare till **fråga 25**)
 (2) Vi har redan driftsatt ett e-handelssystem
 (3) Första halvåret år 2000
 (4) Andra halvåret år 2000

Bilaga 1

- (5) Första halvåret år 2001
- (6) Andra halvåret år 2001
- (7) 2002
- (8) >2002
- (9) Ej tidsplanerat ännu
- (10) Vet ej

Fråga 6

Vilka är de tre viktigaste faktorerna som Ni anser driver/drev processen med att införa elektronisk handel? (var vänlig och rangordna de tre viktigaste faktorerna 1-3, där siffran 1 är den viktigaste)

- (1) Ledningens krav
- (2) Konkurrenterna har börjat med elektronisk handel
- (3) Kunderna/leverantörerna efterfrågar elektronisk handel
- (4) Vill försöka vara branschledande
- (5) Vill spara kostnader
- (6) Vill få fler nya kunder
- (7) Höja servicegraden för befintliga kunder
- (8) Ökade ordervolymer
- (9) Erbjuder produkter/tjänster globalt
- (10) Annat _____

Fråga 7

Vilka är de svåraste problemställningar som Ni har ställts inför vid planeringen/införandet av elektronisk handel? (flera svarsalternativ kan anges)

- (1) Tekniken
- (2) Ekonomin
- (3) Okunskapen
- (4) Efterfrågas inte av kunder/leverantörer
- (5) Den personliga kontakten med kund minskar
- (6) Säkerhet- risk för intrång i systemet
- (7) Svårt att integrera med befintligt affärssystem
- (8) Annat _____

Fråga 8

Vilka nackdelar ser Ni med elektronisk handel? (flera svarsalternativ kan anges)

Bilaga 1

- (1) Höga uppstartskostnader
- (2) Problem med säkerheten
- (3) Komplicerat att införa och förstå
- (4) Personlig kontakt med kunderna minskar
- (5) Annat _____

Fråga 9

Vilka produkter/tjänster kommer Ni först att satsa/har Ni först satsat på vid införandet av elektronisk handel?

1) _____

2) _____

3) _____

Fråga 10

Kommer Ni att erbjuda/har Ni erbjudit alla Era produkter/tjänster eller bara en del av sortimentet?

- (1) Alla produkter/tjänster
- (2) Ett urval av våra produkter/tjänster
- (3) Vet ej

Fråga 11

I vilken relation tänker Ni först börja införa/har Ni infört elektronisk handel mot?

- (1) Kundrelationen
- (2) Leverantörsrelationen
- (3) Vet ej

Fråga 12

Mot vilka kundkategorier planerar Ni införa/har Ni infört elektronisk handel för?

- (1) De kunder som efterfrågar elektronisk handel
- (2) Ett urval av våra viktigaste kunder
- (3) Alla våra kunder
- (4) Övriga kundkategorier, var vänlig ange: _____
- (5) Vet ej

OBS! Företag som har infört elektronisk handel, fortsätt till fråga 19.

Fråga 13

Om ni beslutar Er för att införa elektronisk handel, vilka är de viktigaste förändringar Ert företag kommer att behöva genomföra?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

Fråga 14

Vilken teknik anser Ni Er mest intresserade av för elektronisk handel?

- (1) EDI (Edifact) via privata nät
- (2) Webbhandel (kunden beställer via hemsida)
- (3) EDI (Edifact) via Internet
- (4) Vet ej

Fråga 15

Vill Ni ha en standardlösning eller vill Ni ha lösningar utvecklade och anpassade specifikt efter Ert företags behov?

- (1) Standardlösning
- (2) Specialutvecklad lösning
- (3) Specialutvecklad lösning som byggs utifrån en standardlösning
- (4) Vet ej

Fråga 16

Hur viktigt är det att e-handelssystemet kommunicerar med befintligt affärssystem i realtid?

- (1) Mycket viktigt
- (2) Viktigt
- (3) Oviktigt (Batchhantering är accepterbart)
- (4) Vet ej

Fråga 17

Vad förväntar Ni er av den leverantören som Ni väljer att samarbeta med för att implementera elektronisk handel i företaget? (flera svarsalternativ kan anges)

- (1) Att systemleverantören skall ta ett totalansvar
- (2) Att systemleverantören skall hjälpa till med teknikplattformen
- (3) Att systemleverantören skall förstå hela företagets affärsprocesser
- (4) Att systemleverantören skall kunna integrera e-handelssystemet med affärssystemet
- (5) Annat: _____

Fråga 18

Anser Ni det vara ett naturligt steg att ha ett samarbete med Er affärssystemleverantör (ProSolutions) vad gäller införandet av elektronisk handel?

- (1) Ja
- (2) Nej
- (3) Vet ej

OBS! Fortsätt vidare till fråga 25

Frågor till företag som har infört elektronisk handel

Fråga 19

Vilken teknik har Ni använt Er av för att införa elektronisk handel i Ert företag:

- (1) EDI (Edifact) via privata nät
- (2) Webbhandel (kunden beställer via hemsida)
- (3) EDI (Edifact) via Internet

Fråga 20

Vilka fördelar har elektronisk handel inneburit för Er? (var vänlig och rangordna de tre viktigaste fördelarna 1-3, där siffran 1 är den viktigaste fördelen)

- (1) Hittat nya kundgrupper
- (2) Logistiska vinster
- (3) Ökade ordervolymer
- (4) Ökad servicegraden och förbättrad kundlojalitet
- (5) Erbjudit produkter/tjänster globalt
- (6) Sparat kostnader

Bilaga 1

(7) Annat _____

Fråga 21

Vilka nackdelar har elektronisk handel inneburit för Er? (flera svarsalternativ kan anges)

- (1) Höga uppstartningskostnader
- (2) Problem med säkerheten
- (3) Har varit svårt att införa och förstå
- (4) Den personliga kontakten med kund har minskat
- (5) Varit svårt att integrera med befintligt affärssystem
- (6) Annat _____

Fråga 22

Har Ni varit tvungna att göra förändringar i Ert befintliga affärssystem och i Er organisation på grund av införandet av elektronisk handel?

- (1) Ja, vad? _____
- (2) Nej
- (3) Vet ej

Fråga 23

Anser Ni att Ni hittills kunnat göra några resursbesparingar?

- (1) Ja, vad? _____
- (2) Nej
- (3) Vet ej

Fråga 24

Anser Ni att elektronisk handel varit en lyckad investering för Er?

- (1) Ja
- (2) Nej
- (3) Vet ej

Fråga 25

Vill Ni ta del av den slutgiltiga rapporten?

- (1) Ja (skriv adress, tfnr och mailadress i rutan på förstasidan)
- (2) Nej (hoppa över **fråga 26**)

Fråga 26

Vill Ni då ta del av hela rapporten eller endast undersökningen?

- (1) Hela rapporten
(2) Endast undersökningen

Jag skulle vara mycket tacksam om Ni skickade in enkäten senast den **26 april 2000**.

Är något oklart i enkäten får Ni gärna höra av Er till mig:

Adress:	Emmelie Johansson	Email: a96emmjo@student.his.se
	Agnetorp Leringen	Telnr: 0708-609946
	522 94 Tidaholm	

Stort tack för att Ni tog Er tid och fyllde i enkäten!

OBS! Som tack för ifylld enkät, skickar jag en Trisslott, lycka till med skrapningen

Bilaga 2

Introduktionsbrev-enkät

2000-04-10

Jag behöver Er hjälp med mitt examensarbete!

Hej!

Mitt namn är Emmelie Johansson och jag studerar på institutionen för datavetenskap vid Högskolan i Skövde. Jag läser sjätte och sista terminen på det dataekonomiska programmet. Under sista terminen gör jag mitt examensarbete på 20 poäng som motsvarar en termins heltidsstudier.

Jag gör mitt examensarbete i samarbete med *Prosolutions* och har därifrån fått namnet på Ert företag. I mitt examensarbete skall jag undersöka elektronisk handel mellan företag (business-to-business). Jag skall studera hur långt medelstora tillverkande företag i Sverige har kommit med sina planer på att införa elektronisk handel. Om företagen har börjat planera ett införande eller om företagen redan har infört elektronisk handel.

Jag planerar att samla in information från cirka 50 medelstora tillverkande företag runtom i Sverige, både via enkäter och personliga intervjuer. Under vecka 16/17 kommer en enkät att skickas ut till Ert företag och jag skulle vara mycket tacksam om Ni kunde ta Er tid (ca 10 min) och hjälpa mig att fylla i denna. Naturligtvis så nämns inte Ert företags namn i rapporten, utan deltagandet är konfidentiellt. Om Ni sedan är intresserade, får Ni gärna ta del av den slutgiltiga rapporten som beräknas vara klar i juni.

Har Ni några frågor är Ni välkomna att höra av Er.

Email: a96emmjo@student.his.se

Tel.nr: 0708-609946, 0502-33084

Med vänliga hälsningar

Emmelie Johansson

P.S. Om detta brev har hamnat hos fel person så ber vi Er att lämna det till den på Ert företag som är bäst lämpad att svara på enkät/intervju.

Bilaga 3

Introduktionsbrev-besöksintervju

2000-04-10

Jag behöver Er hjälp med mitt examensarbete!

Hej!

Mitt namn är Emmelie Johansson och jag studerar på institutionen för datavetenskap vid Högskolan i Skövde. Jag läser sjätte och sista terminen på det dataekonomiska programmet. Under sista terminen gör jag mitt examensarbete på 20 poäng som motsvarar en termins heltidsstudier.

Jag gör mitt examensarbete i samarbete med *Prosolutions* och har därifrån fått namnet på Ert företag. I mitt examensarbete skall jag undersöka elektronisk handel mellan företag (business-to-business). Jag skall studera hur långt medelstora tillverkande företag i Sverige har kommit med sina planer på att införa elektronisk handel. Om företagen har börjat planera ett införande eller om företagen redan har infört elektronisk handel.

Jag planerar att samla in information från cirka 50 medelstora tillverkande företag runt om i Sverige, både via enkäter och intervjuer. Under vecka 16 kommer jag att höra av mig till Er angående en förfrågan om att göra en intervju hos Er. Jag skulle vara mycket tacksam om Ni kunde ta lite tid i anspråk och hjälpa mig med detta. Om det går bra och vi bestämmer en tid, så skickar jag frågorna till Er i förväg så att Ni kan läsa igenom dem innan jag kommer och genomför intervjun. Naturligtvis så nämns inte Ert företags namn i rapporten, utan deltagandet är konfidentiellt. Om Ni sedan är intresserade, får Ni gärna ta del av den slutgiltiga rapporten som beräknas vara klar i juni.

Har Ni några frågor är Ni välkomna att höra av Er.

Email: a96emmjo@student.his.se

Tel.nr: 0708-609946, 0502-33084

Med vänliga hälsningar

Emmelie Johansson

P.S. Om detta brev har hamnat hos fel person så ber vi Er att lämna det till den på Ert företag som är bäst lämpad att svara på enkät/intervju.

Bilaga 4

Introduktionsbrev-telefonintervju

2000-04-13

Jag behöver Er hjälp med mitt examensarbete!

Hej!

Mitt namn är Emmelie Johansson och jag studerar på institutionen för datavetenskap vid Högskolan i Skövde. Jag läser sjätte och sista terminen på det dataekonomiska programmet. Under sista terminen gör jag mitt examensarbete på 20 poäng som motsvarar en termins heltidsstudier.

Jag gör mitt examensarbete i samarbete med *Prosolutions* och har därifrån fått namnet på Ert företag. I mitt examensarbete skall jag undersöka elektronisk handel mellan företag (business-to-business). Jag skall studera hur långt medelstora tillverkande företag i Sverige har kommit med sina planer på att införa elektronisk handel. Om företagen har börjat planera ett införande eller om företagen redan har infört elektronisk handel.

Jag planerar att samla in information från cirka 50 medelstora tillverkande företag runtom i Sverige, både via enkäter och intervjuer. Under vecka 16 kommer jag att höra av mig till Er angående en förfrågan om att göra en telefonintervju med Er. Jag skulle vara mycket tacksam om Ni kunde ta Er lite tid och hjälpa mig med detta. Om det går bra och vi bestämmer en tid, så skickar jag frågorna till Er i förväg så att Ni kan läsa igenom dem innan telefonintervjun. Naturligtvis så nämns inte Ert företags namn i rapporten, utan deltagandet är konfidentiellt. Om Ni sedan är intresserade, får Ni gärna ta del av den slutgiltiga rapporten som beräknas vara klar i juni.

Har Ni några frågor är Ni välkomna att höra av Er.

Email: a96emmjo@student.his.se

Tel.nr: 0708-609946, 0502-33084

Med vänliga hälsningar

Emmelie Johansson

P.S. Om detta brev har hamnat hos fel person så ber vi Er att lämna det till den på Ert företag som är bäst lämpad att svara på enkät/intervju.

Bilaga 5

Enkät som visar totalt antal svar per fråga

Enkätundersökning om elektronisk handel

Som tack för ifylld enkät, skickar jag en trisslott!

Mitt namn är Emmelie Johansson och jag skickade för några dagar sedan ut ett brev till Er angående en förfrågan om Ni kunde hjälpa mig att fylla i en enkät om Era planer/Er användning av elektronisk handel. Enkäten tar **cirka 10 minuter** att fylla i och jag skulle vara mycket tacksam om Ni ville hjälpa mig med detta. Ert företags namn kommer inte att nämnas i rapporten. Företagets namn är endast till för att undersökaren skall se från vilket företag enkäten har inkommit. Detta behövs för att kunna påminna de företag som inte har skickat in enkäten. När Ni har fyllt i enkäten skickar Ni den i det frankerade svarskuvertet som medföljer, **senast den 26 april**. Om Ni sedan är intresserade kan Ni få ta del av slutrapporten som beräknas vara klar i juni.

Elektronisk handel innebär att information utbyts och att produkter och tjänster säljs/köps via ett datanätverk genom att affärssystemen kopplas upp mot varandra, business-to-business (B2B). Elektronisk handel kommer i enkäten benämnas antingen elektronisk handel eller e-handel.

Allmänna frågor om Ert företag

Företagets namn: _____

Namn och befattning på den som besvarar enkäten: _____


Mailadress och telnr: _____

Vilken typ av produkter tillverkar Ni primärt? _____

Hur många anställda har Ni? _____

Vad är företagets senaste redovisade omsättning? _____

Vilka är Era huvudsakliga kunder (antal/storlek/svenska/utländska)? _____

Var vänlig och svara genom att markera den eller de rutor som stämmer bäst överens med Er åsikt: 

Frågor om elektronisk handel

Fråga 1

Har Ni någon dokumenterad IT-strategi i Ert företag?

- (1) 20 st Ja
- (2) 28 st Nej(fortsätt vidare till **fråga 3**)
- (3) 0 st Vet ej (fortsätt vidare till **fråga 3**)

Fråga 2

Om Ni har en IT-strategi, ingår införandet av elektronisk handel i denna?

- (1) 11 st Ja
- (2) 9 st Nej
- (3) 0 st Vet ej

Fråga 3

Hur långt har Ni kommit med Era planer på att införa:

	Finns inget behov	Börjat fundera	Börjat planera	Har delvis infört	Har infört
Hemsida	1 st	1 st	6 st	4 st	36 st
Extranet (för kunder)	20 st	11 st	7 st	1 st	7 st
Intranet (internt nät)	12 st	5 st	1 st	2 st	27 st

Fråga 4

Hur långt har Ert företag kommit med planerna på att införa elektronisk handel?

- 1) 4 st Det är i dagsläget helt ointressant för vårt företag
- (2) 16 st Vi har ännu inga reella planer på att införa elektronisk handel
- (3) 16 st Vi har påbörjat planeringen för att införa elektronisk handel
- (4) 11 st Vi har påbörjat införandet av elektronisk handel
- (5) 1 st Vi har redan installerat och driftsatt ett e-handelssystem

Fråga 5

När i tiden förväntar Ni Er ha ett e-handelssystem installerat i företaget?

- (1) 5 st Aldrig, varför?_____ (fortsätt vidare till **fråga 25**)
- (2) 5 st Vi har redan driftsatt ett e-handelssystem
- (3) 5 st Första halvåret år 2000
- (4) 2 st Andra halvåret år 2000

Bilaga 5

- (5) 8 st Första halvåret år 2001
- (6) 7 st Andra halvåret år 2001
- (7) 3 st 2002
- (8) 4 st >2002
- (9) 6 st Ej tidsplanerat ännu
- (10) 3 st Vet ej

Fråga 6

Vilka är de tre viktigaste faktorerna som Ni anser driver/drev processen med att införa elektronisk handel? (var vänlig och rangordna de tre viktigaste faktorerna 1-3, där siffran 1 är den viktigaste)

- (1) 4 st Ledningens krav
- (2) 4 st Konkurrenterna har börjat med elektronisk handel
- (3) 22 st Kunderna/leverantörerna efterfrågar elektronisk handel
- (4) 9 st Vill försöka vara branschledande
- (5) 12 st Vill spara kostnader
- (6) 6 st Vill få fler nya kunder
- (7) 21 st Höja servicegraden för befintliga kunder
- (8) 4 st Ökade ordervolymer
- (9) 1 st Erbjuder produkter/tjänster globalt
- (10) 6 st Annat _____

Fråga 7

Vilka är de svåraste problemställningar som Ni har ställts inför vid planeringen/införandet av elektronisk handel? (flera svarsalternativ kan anges)

- (1) 9 st Tekniken
- (2) 6 st Ekonomin
- (3) 9 st Okunskapen
- (4) 4 st Efterfrågas inte av kunder/leverantörer
- (5) 4 st Den personliga kontakten med kund minskar
- (6) 8 st Säkerhet- risk för intrång i systemet
- (7) 9 st Svårt att integrera med befintligt affärssystem
- (8) 10 st Annat _____

Fråga 8

Vilka nackdelar ser Ni med elektronisk handel? (flera svarsalternativ kan anges)

Bilaga 5

- (1) 11 st Höga uppstartskostnader
- (2) 12 st Problem med säkerheten
- (3) 7 st Komplicerat att införa och förstå
- (4) 12 st Personlig kontakt med kunderna minskar
- (5) 11 st Annat _____

Fråga 9

Vilka produkter/tjänster kommer Ni först att satsa/har Ni först satsat på vid införandet av elektronisk handel?

4) _____

5) _____

6) _____

Fråga 10

Kommer Ni att erbjuda/har Ni erbjudit alla Era produkter/tjänster eller bara en del av sortimentet?

- (1) 14 st Alla produkter/tjänster
- (2) 18 st Ett urval av våra produkter/tjänster
- (3) 8 st Vet ej

Fråga 11

I vilken relation tänker Ni först börja införa/har Ni infört elektronisk handel mot?

- (1) 26 st Kundrelationen
- (2) 13 st Leverantörsrelationen
- (3) 6 st Vet ej

Fråga 12

Mot vilka kundkategorier planerar Ni införa/har Ni infört elektronisk handel för?

- (1) 6 st De kunder som efterfrågar elektronisk handel
- (2) 12 st Ett urval av våra viktigaste kunder
- (3) 10 st Alla våra kunder
- (4) 2 st Övriga kundkategorier, var vänlig ange: _____
- (5) 7 st Vet ej

OBS! Företag som har infört elektronisk handel, fortsätt till fråga 19.

Fråga 13

Om ni beslutar Er för att införa elektronisk handel, vilka är de viktigaste förändringar Ert företag kommer att behöva genomföra?

1. _____
2. _____
3. _____

Fråga 14

Vilken teknik anser Ni Er mest intresserad av för elektronisk handel?

- (1) 7 st EDI (Edifact) via privata nät
- (2) 21 st Webbhandel (kunden beställer via hemsida)
- (3) 9 st EDI (Edifact) via Internet
- (4) 10 st Vet ej

Fråga 15

Vill Ni ha en standardlösning eller vill Ni ha lösningar utvecklade och anpassade specifikt efter Ert företags behov?

- (1) 24 st Standardlösning
- (2) 3 st Specialutvecklad lösning
- (3) 7 st Specialutvecklad lösning som byggs utifrån en standardlösning
- (4) 3 st Vet ej

Fråga 16

Hur viktigt är det att e-handelssystemet kommunicerar med befintligt affärssystem i realtid?

- (1) 20 st Mycket viktigt
- (2) 6 st Viktigt
- (3) 5 st Oviktigt (Batchhantering är accepterbart)
- (4) 6 st Vet ej

Fråga 17

Vad förväntar Ni er av den leverantören som Ni väljer att samarbeta med för att implementera elektronisk handel i företaget? (flera svarsalternativ kan anges)

- (1) 11 st Att systemleverantören skall ta ett totalansvar
- (2) 7 st Att systemleverantören skall hjälpa till med teknikplattformen
- (3) 11 st Att systemleverantören skall förstå hela företagets affärsprocesser
- (4) 13 st Att systemleverantören skall kunna integrera e-handelssystemet med affärssystemet
- (5) 1 st Annat: _____

Fråga 18

Anser Ni det vara ett naturligt steg att ha ett samarbete med Er affärssystemleverantör (ProSolutions) vad gäller införandet av elektronisk handel?

- (1) 23 st Ja
- (2) 4 st Nej
- (3) 10 st Vet ej

OBS! Fortsätt vidare till fråga 25

Frågor till företag som har infört elektronisk handel

Fråga 19

Vilken teknik har Ni använt Er av för att införa elektronisk handel i Ert företag:

- (1) 5 st EDI (Edifact) via privata nät
- (2) 2 st Webbhandel (kunden beställer via hemsida)
- (3) 2 st EDI (Edifact) via Internet

Fråga 20

Vilka fördelar har elektronisk handel inneburit för Er? (var vänlig och rangordna de tre viktigaste fördelarna 1-3, där siffran 1 är den viktigaste fördelen)

- (1) 0 st Hittat nya kundgrupper
- (2) 1 st Logistiska vinster
- (3) 0 st Ökade ordervolymer
- (4) 1 st Ökad servicegraden och förbättrad kundlojalitet
- (5) 0 st Erbjudit produkter/tjänster globalt

Bilaga 5

(6) 1 st Sparat kostnader

(7) 3 st Annat _____

Fråga 21

Vilka nackdelar har elektronisk handel inneburit för Er? (flera svarsalternativ kan anges)

(1) 0 st Höga uppstartningskostnader

(2) 0 st Problem med säkerheten

(3) 0 st Har varit svårt att införa och förstå

(4) 0 st Den personliga kontakten med kund har minskat

(5) 1 st Varit svårt att integrera med befintligt affärssystem

(6) 7 st Annat _____

Fråga 22

Har Ni varit tvungna att göra förändringar i Ert befintliga affärssystem och i Er organisation på grund av införandet av elektronisk handel?

(1) 2 st Ja, vad? _____

(2) 6 st Nej

(3) 0 st Vet ej

Fråga 23

Anser Ni att Ni hittills kunnat göra några resursbesparingar?

(1) 4 st Ja, vad? _____

(2) 3 st Nej

(3) 1 st Vet ej

Fråga 24

Anser Ni att elektronisk handel varit en lyckad investering för Er?

(1) 4 st Ja

(2) 0 st Nej

(3) 4 st Vet ej

Fråga 25

Vill Ni ta del av den slutgiltiga rapporten?

(1) Ja (skriv adress, tfnnr och mailadress i rutan på förstasidan)

(2) Nej (hoppa över **fråga 26**)

Fråga 26

Vill Ni då ta del av hela rapporten eller endast undersökningen?

- (1) Hela rapporten
(2) Endast undersökningen

Jag skulle vara mycket tacksam om Ni skickade in enkäten senast den **26 april 2000**.

Är något oklart i enkäten får Ni gärna höra av Er till mig:

Adress:	Emmelie Johansson	Email: a96emmjo@student.his.se
	Agnetorp Leringen	Telnr: 0708-609946
	522 94 Tidaholm	

Stort tack för att Ni tog Er tid och fyllde i enkäten.

OBS! Som tack för ifylld enkät, skickar jag en Trisslott, lycka till med skrapningen