

**Från Traditionell handel till Elektronisk handel
- med avseende på Internethandel mellan
specialvaruföretag och konsument.**

(HS-IDA-EA-00-412)

Helena Magnusson (a97helma@student.his.se)

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

Examensarbete på det dataekonomiska programmet under
vårterminen 2000.

Handledare: Eva Söderström

Från Traditionell handel till Elektronisk handel

- med avseende på Internethandel mellan specialvaruföretag och konsument

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

2000-06-08

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: _____

Från Traditionell handel till Elektronisk handel
- med avseende på Internethandel mellan specialvaruföretag och konsument

Helena Magnusson (a97helma@student.his.se)

Sammanfattning

Människan har under lång tid bedrivit handel med varor och tjänster. Genom att nya hjälpmedel för handel utvecklas, förändras handeln och dess former. Elektronisk handel kan bedrivas via Internet. Elektronisk handel via Internet medför flera fördelar, men också nackdelar, problem, konsekvenser och risker för företag som inför/bedriver Internethandel.

Det finns skilda meningar om huruvida specialvaror bör säljas via Internet, och om företag som tillverkar och/eller saluför denna typ av varor bör bedriva Internethandel mot konsument. En litteraturstudie och en intervjustudie har genomförts för att undersöka om det är lämpligt för specialvaruföretag att införa Internethandel mellan företag och konsument. Resultatet av undersökningen påvisar många fördelar med Internethandel, men att problem med exempelvis befintliga kunder i form av återförsäljare bör beaktas och lösas för att möjliggöra införande av Internethandel för specialvaruföretag.

Nyckelord: Elektronisk handel, Business-to-Consumer, Internethandel, Fördelar, Nackdelar och problem, Konsekvenser och risker.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Traditionell handel	1
1.2	Trender och framtida handel	2
1.3	Upplägg och struktur	3
2	Bakgrund	4
2.1	Internet och World Wide Web	4
2.1.1	Spridning av Internet och WWW	5
2.1.2	Företag och Internet	5
2.2	Elektronisk handel.....	6
2.2.1	Företag till företag.....	9
2.2.2	Företag till konsument	10
2.3	Tibro Förenade Möbelfabriker AB.....	12
3	Problembeskrivning	14
3.1	Problemdefinition.....	15
3.2	Avgränsning	16
3.3	Förväntat resultat.....	16
4	Metod	17
4.1	Survey-undersökning.....	17
4.2	Fallstudie	18
4.3	Litteraturstudie	18
4.4	Intervju	18
4.5	Enkät.....	19
4.6	Val av metod	19
5	Genomförande	21
5.1	Arbetsprocessen.....	21
5.1.1	Genomförande av litteraturstudie	21
5.1.2	Val och motivering av respondenter	22
5.1.3	Hur respondenter söktes och kontaktades.....	22
5.1.4	Utformning av intervjufrågor.....	23
5.1.5	Genomförande och bearbetning av intervjuer.....	23
5.2	Litteraturstudie	25
5.2.1	Fördelar med Internethandel enligt litteraturstudie.....	25

5.2.2	Nackdelar och problem med Internethandel enligt litteraturstudie.....	26
5.2.3	Konsekvenser och risker med Internethandel enligt litteraturstudie....	27
5.3	Intervjustudie.....	29
5.3.1	Fördelar med Internethandel enligt intervjustudie.....	31
5.3.2	Nackdelar och problem med Internethandel enligt intervjustudie.....	33
5.3.3	Risker med Internethandel enligt intervjustudie.....	34
5.3.4	Konsekvenser av Internethandel enligt intervjustudie.....	35
6	Analys	37
6.1	Fördelar med Internethandel	37
6.2	Nackdelar och problem med Internethandel	42
6.3	Konsekvenser och risker med Internethandel	46
7	Resultat.....	51
7.1	Fördelar med Internethandel	51
7.2	Nackdelar och problem med Internethandel	52
7.3	Konsekvenser och risker med Internethandel	52
7.4	Svar på problemdefinitionen	53
8	Slutsatser	55
9	Diskussion.....	56
9.1	Undersökningsformer.....	56
9.2	Rapporten	57
9.3	Resultat.....	57
9.4	Förslag på fortsatta arbeten	58
	Referenser.....	59
	Bilagor.....	61

1 Inledning

Människan har under lång tid bedrivit handel med varor och tjänster. Formerna för handel har dock skiftat allt eftersom samhället och förutsättningar förändras och utvecklas (Tufvesson, 1991). I kapitel 1.1 beskrivs hur det som i dag kallas traditionell handel, av dagligvaror och specialvaror, har vuxit fram. Källan till detta kapitel är Tufvesson (1991) om inget annat anges. I kapitel 1.2 behandlas några av de trender som finns inom handel och vidare beskrivs i kapitel 1.3 hur resterande delen av detta examensarbete är uppbyggt.

1.1 Traditionell handel

Den varuhandel som idag ses som traditionell har sina rötter i 1800-talets senare hälft. Ett antal förändringar inträffade under denna tid som hade en revolutionerande inverkan på varuhandelns villkor. Bland de största av dessa förändringar var mekaniseringen av transporter och varuproduktion, det som idag kallas för industrialiseringen. Med hjälp av ångbåtar och järnvägar förenklades transport av gods och människor. Vidare möjliggjorde ångkraften masstillverkning av varor.

Industrialiseringen underlättades av ett antal förändringar av förutsättningarna för tillverkning och handel. Några av dessa förändringar var:

- Avveckling av skråväsendet år 1846
- Införelse av aktiebolagsformen år 1848
- Införelse av full näringsfrihet år 1864

I och med industrialiseringen ökade både tillgång och behov av en mängd nya varor. Samhället hade tidigare till stor del byggt på självhushållning, men övergick nu till byteshushållning. Beställningstillverkning ersattes i hög grad av tillverkning för marknaden. I och med att fler varor tillverkades och utbudet av varor blev större förflyttades initiativet till handel från konsumenten till företagen som producerade och distribuerade varorna. Företagens verksamhet var tvungen att anpassas efter vad konsumenterna behövde och ville ha.

Enligt Blanchard (1998) köpte konsumenten ursprungligen varor direkt från lokala hantverkare. Vidare säger Blanchard att köparen intresserade sig mest för att varans kvalitet var god och priset det rätta. Allt eftersom utbudet ökade blev även enkelhet och bekvämlighet faktorer som köparen vägde in i sitt köp (Blanchard, 1998).

Utvecklingen inom handeln under 1800-talet och början av 1900-talet gav upphov till en uppdelning i branscher, utifrån sammansättningen av varusortimentet. Den tidigaste formen av specialisering gjordes med utgångspunkt från varornas ändamål. Exempelvis ersattes diversehandeln av bland annat specerihandel, beklädnadshandel samt bosättnings- och järnvaruhandel. Dessa branscher delades sedan upp i olika butiker för varje varuområde. Grunden för uppdelning av varor har varit dess karaktär och även hur branscherna är släkt med varandra, gällande uppbyggnad och arbetssätt. Som ett exempel på denna uppdelning är att hushållspapper, som med fördel inte äts, finns att köpa i livsmedelsbutiker.

I och med den varubrist som uppstod under andra världskriget förekom branschblandning allt oftare. Branschblandning innebär att en butik har varor från helt skilda branscher i sitt sortiment, istället för att endast saluföra varor från en bransch. Detta medförde att de butiker som var inriktade på en bransch förlorade i betydelse i förhållande till de branschblandade butikerna.

Idag indelas detaljhandeln vanligen i dagligvaror och specialvaror, där dagligvaror avser livsmedel, tidningar, tobak, blommor etcetera och specialvaror avser varor av typerna; beklädnad, fritidsvaror, hemartiklar såsom möbler och hushållsmaskiner. Indelningen bygger på den specialisering och sedan den branschblandning som uppstod. Detta innebär att det idag finns en indelning av varor efter behov och köpfrekvens.

Vid sekelskiftet mellan 1800- och 1900-talet var försäljningsformerna för specialvaror främst branschbutiker, hantverkare, marknader, gårdfarihandlare, varuhus samt postorder. En del av dessa försäljningsformer lever kvar än idag, dock förändrade utifrån förutsättningar och behov. Försäljningsformerna för varor inom hemartiklar, däribland möbler, är speciellt intressant för detta examensarbete. Detta beror på samarbetet med Tibro Förenade Möbelfabriker AB, se kapitel 2.3. I nästa delkapitel diskuteras några av de försäljningsformer som finns idag och hur handeln kan förändras i framtiden.

1.2 Trender och framtida handel

Genom att nya hjälpmedel för att bedriva handel utvecklas, förändras handeln och dess former. Enligt Johannesson och Kempinsky (2000) har de traditionella handelskanalerna, såsom butiker och postorder, fått en ny konkurrent i och med elektronisk handel (se kapitel 2.2), framförallt via Internet och näthandel. Troligen kommer Internet att påverka samhället lika mycket som fabriksproduktion gjorde i samband med den industriella revolutionen (Johannesson och Kempinsky, 2000).

Forskaren Rolf Karp (1999) har gjort en studie av Internethandel ur ett perspektiv för den egentliga detaljhandeln, vilket inte innefattar bil-, drivmedels-, systembolags- och apotekshandel. Enligt Karp kommer detaljhandeln att påverkas av den nya försäljningskanalen Internet, frågan är bara i vilken omfattning och vilka branscher som kommer att beröras. Handel via Internet kommer att komplettera den traditionella handeln, men inte ersätta den (Gartner Group, 1998). Den traditionella detaljhandeln kommer inte att försvinna, men förlora marknadsandelar och behöver därför förändra sig för att locka kunder.

Tack vare Internet och näthandel kan kunden i större utsträckning handla direkt från tillverkaren. Än så länge är handel via Internet en relativt ny företeelse (Karp, 1999). Internethandel kan dock i framtiden innebära att mellanhänder, exempelvis i form av återförsäljare, konkurreras ut och istället ersätts av nya mellanhänder, såsom logistik- och distributionsföretag (Nyström, Kollberg och Eliasson, 1998). Vidare anser Nyström et al (1998) att de företag som är mellanhänder i framtiden måste bygga upp ett förtroende hos kund, för att kunden ska välja just den mellanhanden för exempelvis säker leverans.

Dock är det inte bara traditionella mellanhänder som kan bli förlorare i och med elektronisk handel. Enligt Fredholm (1999) är tillverkande företag också en riskgrupp då konkurrensen blir global. Företag som lever på att sälja standardiserade och lättillverkade produkter med låg initialkostnad, tvingas att följa efter trenden med elektronisk handel för att överleva (Pålsson, 1998).

1.3 Upplägg och struktur

I kapitel 2 ges läsaren bakgrunden för detta examensarbete. Internet och World Wide Webs uppkomst beskrivs i kapitel 2.1. Olika användningsområden för Internet omnämns och dess spridning i Sverige tas upp. Vidare presenteras några reflektioner över hur företag och Internet relaterar till varandra. Elektronisk handel beskrivs i kapitel 2.2 först generellt och sedan beskrivs de två mest kända typerna, dels från företag till företag och dels från företag till konsument. Tyngdpunkten i detta examensarbete ligger på den sist nämnda formen av elektronisk handel (från företag till konsument) och därmed Internethandel. Tibro Förenade Möbelfabriker AB beskrivs i kapitel 2.3, eftersom detta examensarbete görs i samarbete med detta bolag.

Därefter följer kapitel 3, i vilket problem som ligger till grund för detta arbete preciseras, avgränsas och förväntat resultat presenteras. I kapitel 4 redovisas ett urval av metoder som är möjliga att använda för att angripa problemställningen ur ett vetenskapligt perspektiv. Kapitlet avslutas med en redogörelse för vilka metoder som har valts att användas. I kapitel 5 redovisas hur arbetet har bedrivits och insamlat material presenteras. Därefter följer en analys och värdering av framtaget material i kapitel 6. I kapitel 7 presenteras resultatet av detta examensarbete, vilket även presenteras i förkortad form i kapitel 8. Slutligen sker en diskussion angående utfört arbete, framkommit resultat och uppslag till fortsatta arbeten inom området i kapitel 9.

2 Bakgrund

I detta kapitel kommer Internet och World Wide Web, populärt benämnt som nätet och webben, att behandlas. Vidare behandlas elektronisk handel för att försöka klarlägga vad det innebär och vad det finns för olika inriktningar. En presentation av Tibro Förenade Möbelfabriker AB ges i delkapitel 2.3.

2.1 Internet och World Wide Web

Internet är ett världsomspännande nätverk som består av flera olika sammankopplade nätverk (Arvidsson, Ek och Liljegren, 1995). Alla datorer måste kunna kommunicera med protokoll av typen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) för att kunna vara anslutna till Internet (Hedman och Pappinen, 1999). Vidare säger Hedman och Pappinen att hela samhället avspeglas på Internet. Men hur har detta nätverk uppkommit och varför?

Den 4 oktober 1957 lyckades Ryssland skjuta upp en satellit i rymden, vilket medförde att USA började anse att Ryssland bland annat hade ett tekniskt försprång (Hedman och Pappinen, 1999). Dessutom hade funderingar funnits angående vad som skulle hända vid ett kärnvapenkrig och detta var några faktorer som ledde till kapprustning mellan de dåvarande stormakterna USA och Ryssland. Enligt Hedman och Pappinen (1999) beslöt USA sig bland annat för att bygga ett säkert datornätverk som skulle fungera både före och efter ett eventuellt kärnvapenkrig. Detta datornätverk drevs som ett militärt forskningsprojekt med namnet ARPANET, vilket senare utvecklades till Internet (Hedman och Pappinen, 1999).

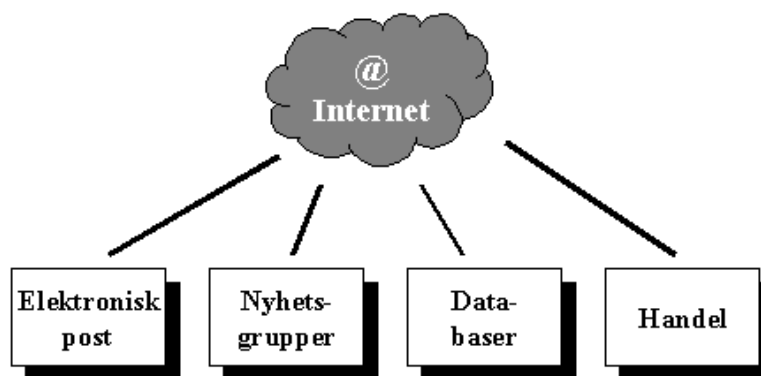
Från början var ARPANET endast ett nätverk för militären, forskare och vissa myndigheter i USA (Hedman och Pappinen, 1999). Enligt Arvidsson et al (1995) var syftet med ARPANET att utbyta forskningsresultat och dela på datorkraft. Nätverket växte allt eftersom fler universitet fick tillåtelse att ansluta sig (Hedman och Pappinen, 1999). År 1984 delades ARPANET upp i en militär del vid namn MILNET och resterande civila delar av nätverket fortsatte under namnet DARPA Internet (Arvidsson et al, 1995). Allmänheten hade ännu inte någon direkt vetskap eller intresse av detta nätverk (Pålsson, 1998).

I slutet av 1980-talet utvecklades World Wide Web (WWW) (Hedman och Pappinen, 1999). Enligt Bimer et al (1995) är WWW ett globalt nätverk liksom Internet, men inte av datorer, utan av dokument. Vidare säger författarna att WWW använder Internet för att överföra dokument. Dock är inte WWW Internet, utan endast en del av det (Bimer et al, 1995). Webben, som WWW populärt benämns gjorde information och tjänster på Internet tillgängligare och mer användarvänligt (Hedman och Pappinen, 1999).

2.1.1 Spridning av Internet och WWW

Fram till år 1993 var det förbjudet att använda Internet i kommersiella syften, men på grund av den snabba tillväxten krävdes kommersiella intressenter som kunde finansiera utbyggnaden av nätverket (Nyström et al, 1998). Spridningen av Internet har gått med en rasande fart, och varken radio eller TV hade en sådan spridningstakt när de kom (Jansson, 2000). Traditionella medier som TV, dagstidningar, magasin och böcker, tappar dessutom marknadsandelar mot det nya mediet Internet (Hedman och Pappinen, 1999).

Under januari år 2000 var 49 % av alla svenskar mellan 12 och 79 år någon gång ute på Internet, enligt MMXI Nordic (2000). Resultatet av de undersökningar som Sifo Interactive Media gör sedan februari 1998, av hur många svenskar i åldern 12-79 år som använder Internet, visar att användandet ökar (Jansson, 2000). I februari 1998 var det 34 % som använde Internet minst en gång per månad och 13 % som använde nätet i stort sett dagligen (Jansson, 2000). Vidare skriver Jansson att resultatet för mätningarna i november 1999 inom samma målgrupp, visade att 51 % använde Internet minst en gång per månad och 30 % använde det i stort sett dagligen.



Figur 1. Internet är användbart för flera olika ändamål. (Efter Fredholm 1998b, sid 116)

Idag kan Internet och webben exempelvis användas för underhållning och som arbetsredskap. Internet kan användas inom många områden (se Figur 1), exempelvis för informationssökning i databaser, kommunikation via elektronisk post, informationshämtning via nyhetsgrupper och elektronisk handel (Fredholm, 1998b).

2.1.2 Företag och Internet

Idag är Internet en del av företags verklighet, vilket naturligtvis berör företagen antingen de vill eller inte. Hedman och Pappinen (1999) anser att de företag som inte satsar på Internet riskerar att missa en allt viktigare del av verkligheten. Företag kan exempelvis använda Internet för att sprida information, marknadsföring, kommunicera samt försäljning av varor och tjänster. Det är dock viktigt att beakta att en webbplats representerar företaget och fungerar webbplatsen dåligt eller inte alls kan förtroendet för företaget mycket väl påverkas negativt (Hedman och Pappinen, 1999). Vidare säger författarna att några av de vanligaste målen för företag som ger sig ut på webben är att förbättra kundrelationer, utöka företagets säljkanaler samt skapa snabbare affärsprocesser.

Tack vare Internet suddas de fysiska gränserna ut, vilket medför att små företag kan nå ut till en större marknad och förhoppningsvis öka sin omsättning (Sveriges Tekniska Attachéer, 1999). Därmed kan sägas att Internet gör alla företag lika stora (Pålsson, 1998). Hedman och Pappinen (1999) anser att Internet är fördelaktigt för mindre företag, då de kan få en snabbare start ut på nätet än stora företag. En anledning till detta är att stora företag kan ha svårt att anpassa sig till nya krav och möjligheter (Fredholm, 1998a; Hedman och Pappinen, 1999). Om ledningen för företaget visar ett starkt intresse för Internet underlättar det för att snabbt kunna komma ut på nätet, och chanserna för att lyckas med satsningen på Internet ökar (Hedman och Pappinen, 1999). Vidare säger Hedman och Pappinen att i dagsläget krävs det inte allt för stora investeringar för att ett företag ska kunna komma ut på Internet med en konkurrenskraftig webbplats.

För att små företag ska kunna stärka sin position mot de större företagen kan de exempelvis gå samman (Hedman och Pappinen, 1999). Genom att små företag arbetar tillsammans kan de ta upp kampen med de större företagen. Enligt Hedman och Pappinen (1999) blir nätet en naturlig infrastruktur som möjliggör att företag kan arbeta effektivare tillsammans.

”Att lyckas på webben handlar än så länge inte så mycket om stora resurser som om sensibilitet, kreativitet och visioner”

(Hedman och Pappinen, 1999, sid 256)

Internet kan bland annat användas för handel, vilket nämdes tidigare i detta kapitel samt i kapitel 2.1.1. I nästkommande kapitel beskrivs först elektronisk handel generellt. Vidare beskrivs två typer av elektronisk handel, dels från företag till företag och dels från företag till konsument. Inriktningen för detta examensarbete är den sist nämnda typen av elektronisk handel och därmed handel via Internet, även benämnt Internethandel, webbhandel eller näthandel. Dessa begrepp kommer hädanefter användas synonymt med varandra och avser handel via Internet mellan företag och konsument, i detta examensarbete.

2.2 Elektronisk handel

Elektronisk handel är ett fenomen som expanderar snabbt och kommer att påverka både företag och samhället i stort (European Commission, 1999). Enligt Regeringskansliet (1998) har elektronisk handel vuxit fram som ett av de mest betydelsefulla användningsområdena för de moderna informations- och kommunikationsteknikerna. Dessutom representerar elektronisk handel en utveckling av den nuvarande handeln (European Commission, 1999).

Hur elektronisk handel ska definieras finns det meningsskiljaktigheter om, och exempelvis har företagschefer och forskare inte alltid samma syn på vad elektronisk handel innebär (Riggins och Rhee, 1998). Begreppen är många, vilket kan göra området förvirrande (Fredholm, 1999). Electronic commerce (e-commerce), Electronic business (e-business), Elektronisk handel samt Elektroniska affärer är några av de begrepp som florerar i området (Fredholm, 1999; Nath et al, 1998; Riggins och Rhee, 1998). I diskussionen om ovan nämnda begrepp sker ingen översättning till svenska för att undvika värdering av begreppen av författaren till detta examensarbete.

Enligt Riggins och Rhee (1998) visar en undersökning bland företagschefer, att e-commerce uppfattas som försäljning och köp via Internet, och då framförallt från företag till konsument. Denna uppfattning har inte Zwass enligt Riggins och Rhee (1998), utan Zwass definierar e-commerce som:

”...the sharing of business information, maintaining business relationships, and conducting business transactions by means of telecommunications networks.”

(Zwass enligt Riggins och Rhee, 1998, sid 90)

E-commerce är delande av affärsinformation, bibehållande av affärsrelationer och genomförande av affärstransaktioner med hjälp av telekommunikativa nätverk, enligt fri översättning av Zwass definition. Enligt Riggins och Rhee (1998) visar Zwass på att e-commerce är något mer än bara en teknik för handel av varor och tjänster. E-commerce är en förening av ändrade behov och ny teknologi som revolutionerar sätten att göra affärer (European Commission, 1999). Kalakota och Robinson (1999) gör i sin tur skillnad mellan e-commerce och e-business. E-commerce definierar Kalakota och Robinson endast som försäljning och köp via digitala medier, medan e-business är något mer än e-commerce, och handlar om att göra om gamla affärsmodeller med hjälp av teknologi för att höja kundvärden. E-business är en strategi och e-commerce är en viktig del av den (Kalakota och Robinson, 1999).

De svenska begreppen Elektronisk handel och Elektroniska affärer är synonyma enligt Fredholm (1999). Vidare anser Fredholm att det senare begreppet visar tydligare att det inte bara handlar om en teknik för handel, utan i princip för all affärsverksamhet. Enligt Hedman och Pappinen (1999) är elektronisk handel de processer som är nära relaterade till försäljning av varor och tjänster via elektroniska medier. Elektronisk handel i ett vidare begrepp är, enligt Hedman och Pappinen, de processer som krävs för att genomföra affärer elektroniskt. Både företag och samhället i helhet berörs av elektronisk handel, eftersom elektronisk handel är globalt till både koncept och realisation (European Commission, 1999).

Utifrån ovanstående resonemang kan sägas att merparten av presenterade källor är i det stora hela överens om att e-commerce, e-business, elektronisk handel eller elektroniska affärer är mer än en teknik för försäljning och köp via digitala medier. Elektronisk handel är något som i många fall berör alla delar av en verksamhet och dess sätt att göra affärer. Förutom att elektronisk handel påverkar de företag som bedriver den, påverkas även kunden som ska handla, företag som inte bedriver elektronisk handel och resten av samhället (European Commission, 1999; Nyström et al, 1998).

Fredholm (1999) anser att elektronisk handel, liksom informationsteknik generellt, kan användas på två sätt; för att rationalisera en verksamhet samt som stöd för att göra affärer på ett annat och bättre sätt. I och med att ett företag inför elektronisk handel i sin verksamhet bör de redan befintliga processerna för att göra affärer, i de fall det finns, ses över och nya affärsmodeller utvecklas (Fredholm, 1999). Vidare minskar elektronisk handel betydelse för de olika intressenternas lokalisering (Sveriges Tekniska Attachéer, 1999). Därmed borde det bli lättare och mer motiverat för etableringar av exempelvis företag i mindre attraktiva geografiska områden.

Genom elektronisk handel kan två verksamheter knytas samman för att skapa effektivare affärsprocesser (Fredholm, 1998a). Traditionellt har elektronisk handel bedrivits mellan två verksamheter via privata nätverk, där parterna ingått affärsavtal i vilket faktorer såsom priser och garantier är reglerat (Fredholm, 1999). Vidare säger Fredholm att dessa nätverk är effektiva och säkra men ofta dyra, dessutom har svårigheter med samarbete mellan olika typer av nätverk funnits. Denna typ av elektronisk handel benämns EDI (Electronic Data Interchange) (Fredholm, 1999). Elektronisk handel av denna typ beskrivs ytterligare i kapitel 2.2.1. Det är dock inte bara EDI som avses när elektronisk handel diskuteras, även Internet och i detta examensarbete Internethandel, ingår i begreppet elektronisk handel (Fredholm, 1999). Vidare säger Fredholm att i och med Internethandel kan elektronisk handel ske mellan okända deltagare, vilket ger nya affärsmöjligheter. Dock får inte glömmas att dessa möjligheter medför risker som bör försöka förebyggas (Fredholm, 1999). Hur dessa risker, såsom betalningssäkerhet och identifiering av affärsparter, kan förebyggas kommer inte att behandlas ytterligare i detta examensarbete.

Enligt Nyström et al (1998) och Johannesson och Kempinsky (2000) har elektronisk handel tidigare varit aktuellt för stora företag, eftersom lösningarna har varit komplexa och dyra att implementera. Med Internet kan även mindre företag få möjlighet att utnyttja fördelarna med elektronisk handel (Nyström et al, 1998). Den nya elektroniska handeln sker på ett öppet och globalt nätverk, vilket förhoppningsvis ska ge lägre kostnader, åtminstone för kunden (Fredholm, 1999). Dock finns det inga överenskommelser eller standarder utvecklade för hur exempelvis identifiering av säljare och köpare, hur information och system ska skyddas mot intrång och förvanskning, enligt Fredholm (1999).

Elektronisk handel kan delas upp i olika typer och då främst efter vilka parter handeln sker mellan. Enligt Fredholm (1999) kan tre olika typer av elektronisk handel identifieras:

- företag till företag
- företag till konsument
- konsument till konsument

European Commission (1999) anser att elektronisk handel kan delas in i fyra typer, nämligen:

- företag till företag
- företag till konsument
- företag till administration
- konsument till administration

I och med att olika indelningar av elektronisk handel finns att tillgå, väljer jag att i detta examensarbete endast beskriva de typer som de olika källorna är överens om. Därmed behandlas endast elektronisk handel från företag till företag i kapitel 2.2.1 samt från företag till konsument i kapitel 2.2.2. Enligt Pålsson (1998) är det i den elektroniska handeln mellan företag där de stora förtjänsterna finns att göra. Tyngdpunkten för detta examensarbete ligger dock på handel mellan företag och slutkonsument och därmed Internethandel.

2.2.1 Företag till företag

Elektronisk handel från företag till företag, det vill säga *Business-to-Business*, benämns även B2B (Fredholm, 1999). I konceptet elektronisk handel mellan företag ingår inte bara själva handeln utan exempelvis även transport, tull och betalning (Fredholm, 1998a). Vidare säger Fredholm (1998a) att då elektronisk handel mellan företag diskuteras avses oftast den elektroniska affärskommunikationen som sker mellan företag.

EDI (Electronic Data Interchange) är en standard för hur företag och/eller organisationer ska kunna handla med varandra via nätverk (Hedman och Pappinen, 1999). Enligt Hedman och Pappinen kan nätverken som EDI-meddelandena överförs via vara lokala, nationella eller globala. Med hjälp av EDI kan bland annat affärsprocesser som handel stödjas genom automatisering (Hedman och Pappinen, 1999). Vidare säger Hedman och Pappinen (1999) att när upphandlingar kan effektiviseras och transaktioner och affärskommunikation kan ske elektroniskt kan stora besparingar uppnås. Om handeln kan ske snabbt och effektivt kan lagerhållning bli effektivare, vilket medför att mindre kapital binds i förråd och lager.

Framförallt är EDI skapat för kommunikation mellan företag och/eller organisationer, där regelbundna affärsprocesser sker och där informationen som utbyts är strukturerad (Hedman et al, 1999; Statskontoret, 1998). EDI-implementeringar har visat sig vara relativt dyra och tidskrävande, vilket har medfört att Internetrelaterade EDI-lösningar har blivit ett intressant alternativ framförallt för medelstora och mindre företag eller organisationer (Statskontoret, 1998). Vidare anser Statskontoret att fördelarna med EDI och fördelarna med Internet bör kombineras för att elektronisk handel ska få så stor genomslagskraft som möjligt i Sverige. Dock behöver säkerheten, exempelvis för betalning, förbättras för EDI över Internet (Fredholm, 1999; Nath et al, 1998; Statskontoret, 1998).

2.2.2 Företag till konsument

Elektronisk handel från företag till konsument, det vill säga *Business-to-Consumer*, även benämnt B2C (Fredholm, 1999). Denna typ av elektronisk handel, med varor och tjänster sker ofta via Internet (Fredholm, 1999). Därför benämns denna typ av handel Internethandel, näthandel eller webbhandel (Fredholm, 1999; Nyström et al, 1998). Dessa begrepp, samt handel via Internet, kommer hädanefter att användas synonymt med varandra. Handeln mellan företag och konsument är den typ av elektronisk handel som har skapat stort intresse för området, framförallt hos allmänheten (Fredholm, 1999). Potentialen för handel via Internet är enorm (Pålsson, 1998; Johannesson och Kempinsky, 2000). I och med näthandel kan företag nå nya målgrupper, exempelvis privatpersoner (Fredholm, 1999). Enligt Karp (1999) är handel via Internet än så länge en relativt ny företeelse.

Karp (1999) har i sin forskningsrapport beskrivit vad som kan klassas som näthandel och inte. Företag som erbjuder sina kunder varor över Internet med beställning per telefon kan inte klassas som Internetförsäljning utan som postorderförsäljning, enligt Karp (1999). Vidare säger Karp att vid Internetförsäljning kan beställning ske genom exempelvis beställningsformulär eller elektronisk post. Olika former för beställning av varor och tjänster via Internet kommer inte att diskuteras ytterligare i detta examensarbete.

De största detaljhandels- och postorderföretagen som använder Internethandel, ser det som ett komplement till den befintliga verksamheten (Karp, 1999). Genom att ett företag, utöver de traditionella säljkanalerna, säljer via Internet kan konkurrensfördelarna gentemot andra företag öka (Hedman och Pappinen, 1999). Enligt Nyström et al (1998) kommer det i framtiden att bli allt viktigare för företagen att skapa konkurrensfördelar. Dessa kan skapas genom att exempelvis hantera faktorerna pris, kvalitet, distribution och betalning på ett sådant sätt att företaget fortsätter att finnas på Internet (Nyström et al, 1998). Hur dessa faktorer kan användas kommer inte att beskrivas ytterligare, då det inte ingår i detta arbete.

Enligt Nyström et al (1998) är det inte bara befintliga företag (företag som säljer via traditionella handelskanaler) som satsar på näthandel. Idag finns det företag som har Internet som enda försäljningskanal, dessa benämns även som rena Internetföretag (Nyström et al, 1998). Dock ska sägas att ett redan befintligt företag, som har näthandel som ett komplement till sin ordinarie försäljning, ofta har större resurser och mer långsiktiga planer än rena Internetföretag, enligt Nyström et al (1998). Vidare säger Nyström et al att, befintliga företag kan falla tillbaka på sin traditionella verksamhet om Internetsatsningen skulle misslyckas exempelvis på grund av att marknaden inte var mogen. Dock kan det vara svårt att i hårt traditionellt bundna organisationer, vilket redan befintliga företag kan ha, att förankra idén om Internethandel (Nyström et al, 1998).

Förutsättningarna för företag är olika beroende på om det är ett redan befintligt företag som satsar på Internet som en kompletterande försäljningskanal, eller om det är ett renodlat Internetföretag. Befintliga företag har redan en organisation och kan oftast finansiera satsningen själva, enligt Nyström et al (1998).

Vilka varor och tjänster som går att sälja via Internet, är en fråga som får varierande svar. Enligt Hedman och Pappinen (1999) fungerar allt som konsumenten är van att handla via postorder och/eller telefon, även bra att sälja via Internet. Vidare anser Hedman och Pappinen att i framtiden kommer i stort sett alla typer av varor och tjänster att kunna köpas via Internet. Även Karp: s (1999) undersökning visar att det inte finns några direkta begränsningar på vad som kan säljas via Internet i framtiden. Detta håller dock inte alla källor med om. Enligt Pålsson (1998) är det inte lämpligt att sälja varor som konsumenten vill uppleva med sina fem sinnen via Internet. Jansson (2000) anser att varor som är standardiserade har större chans på Internet än varor som kunden vill se och känna på innan köp genomförs. En typ av vara som konsumenten ofta vill känna och se på är möbler. Men även möbler är ett varuområde som anses har en framtid inom Internethandel (Karp, 1999).

Vid elektronisk handel mellan företag och konsument är det av stor vikt att beakta att konsumentköplagens alla delar gäller (Fredholm, 1999). De nordiska konsumentombudsmännen har utvecklat en gemensam ståndpunkt vad det gäller handel och marknadsföring på Internet (Konsumentverket/KO, 1999). Dessa direktiv behandlar exempelvis frågor om identifikation av säljaren, upplysningsskyldigheter, förfarande vid ingående av elektroniska avtal, betalning samt reklamationshantering (Konsumentverket/KO, 1999).

Trots att Internet är ett globalt media för handel har näthandeln hittills haft en mer lokal än global prägel (Jansson, 2000; Fredholm, 1998a). Den lokala prägelns gäller även varor som inte är transportkänsliga. Enligt Nyström et al (1998) är det av stor vikt för resultatet med satsning på näthandel, att distributionen är snabb och säker för de varor som säljs. Försäljning av fysiska varor brukar leda till att företag ingår avtal med en samarbetspartner som sköter distributionen (Nyström et al, 1998). Företag som säljer varor som kan levereras elektroniskt, såsom programvara, har stora konkurrensfördelar, då de kan hoppa över hela det fysiska distributionssteget och distributionen kan ske via Internet, enligt Nyström et al (1998). Hur distribution ska genomföras av varor och tjänster som säljs via Internet kommer inte att diskuteras vidare i detta arbete.

För att kunden ska känna att Internethandel är attraktivt bör de tre hörnstenarna; order, leverans samt betalning beaktas, enligt Fredholm (1999). Service och support är också områden som företaget inte får glömma bort, trots att försäljningen sker via Internet (Nyström et al, 1998). Både kund och säljare måste vinna på att använda Internet istället för traditionella försäljningsformer, för att en Internetsatsning ska lyckas. Hur företag kan använda de tre hörnstenarna och hur service och support bör skötas, kommer preliminärt inte att beröras ytterligare i detta examensarbete.

Varför ska företag satsa på näthandel och varför ska kunder handla via Internet? Nyström et al (1998) har identifierat några fördelar med Internethandel jämfört med traditionell handel.

- Företag når ut till nya kunder med hjälp av Internet.
- Effektiviserar försäljningsprocessen
- Konsumenten kan enklare jämföra varor, tjänster och priser.
- Konsumenten kan handla dygnet runt.
- Konsumenten kan få bättre anpassade varor och tjänster.

Näthandel har inte bara fördelar. Många av de företag som har försäljning via Internet anser att Internethandeln är både tids- och kostnadskrävande (Karp, 1999).

2.3 Tibro Förenade Möbelfabriker AB

År 1961 bildades Tibro Förenade Möbelfabriker AB (TFM), vilket var en fortsättning på Tibro Fabriksförening och Tibro Industriens Förening (Larsson, 1989). 49 stycken av de tidigare medlemmarna tecknade aktier i proportion till sitt företags omsättning och aktiekapitalet var 50 000 svenska kronor (Larsson, 1989).

Enligt TFM: s vd, Peter Runesson (2000) är bolagets arbetsuppgifter:

- Initiera och driva olika utvecklingsprojekt
- Informationsförmedling
- Kompetensutveckling
- Gemensamma inköp
- Representera Tibroindustrin i nationella nätverk
- Fungera som kontaktorgan till myndigheter, organisationer och övriga intressenter

TFM har som mest haft 92 medlemmar (Larsson, 1989). Bortfall av företag har bland annat skett på grund av nedläggning, sammanslagning, konkurser eller utgång ur TFM, enligt Larsson (1989). Idag är det 59 företag som gemensamt äger TFM (Runesson, 2000). Ägarföretagen består inte enbart av möbeltillverkare, utan även företag som har anknytning till möbelindustrin såsom transportföretag (Runesson, 2000). TFM är idag under ombildning till ett regionalt Industriellt Utvecklingscenter, enligt Runesson (2000). Bolagets mål är att bli en ledande utvecklingsresurs och nätverk för företag med anknytning till inredningsbranschen i hela Västra Götaland (Runesson, 2000).

Anledningen till att detta bolag beskrivs i detta examensarbete är att TFM tänker starta näthandel där ca 5-10 företag kommer att ingå (Runesson, 2000). Internethandeln, som ska rikta sig mot slutkonsument, ingår som ett delprojekt inom projektet UTVeckling 2000 som TFM har bedrivit under det gångna året (Runesson, 2000). Tanken är att näthandeln ska börja i liten skala för att ge möjlighet för de inblandade att lära sig hur det fungerar med försäljning via Internet (Runesson, 2000). I och med att näthandel ska införas uppstår många frågeställningar som behöver undersökas. Några av dessa frågeställningar benämns i kapitel 3.

3 Problembeskrivning

Elektronisk handel är ett område som växer med en enorm hastighet och finns i olika former (Fredholm, 1999; European Commission, 1999). Detta arbete inriktar sig på elektronisk handel av typen från företag till konsument och då främst Internethandel, se kapitel 2.2.2.

Handel med varor och tjänster har bedrivits under lång tid, men formerna för handel förändras i och med att förutsättningarna och samhället förändras. Varor som konsumenten vill uppleva med sina fem sinnen, anses av en del källor vara olämpliga att sälja via Internet (Pålsson, 1998; Jansson, 2000). Varor som klassas som specialvaror är i många fall just sådana varor som konsumenten vill se, prova och känna på. Det finns dock undersökningar som visar på motsatsen och visioner finns att alla typer av varor kommer att säljas via Internet (Hedman och Pappinen, 1999; Karp, 1999), se kapitel 2.2.2. Dessa två ståndpunkter ger utrymme för intressanta frågeställningar exempelvis om företag som handlar med specialvaror, såsom möbler, bör bedriva näthandel.

Efter diskussion med TFM, se kapitel 2.3, angående elektronisk handel och Internethandel framkom ett antal problemområden. I och med start av Internethandel finns det många frågetecken och funderingar som behöver undersökas och redas ut (Runesson, 2000). Nedan följer några exempel på frågeställningar:

- Vilken inställning har de inblandade parterna, framförallt de interna intressenterna i form av de medverkande företag, till handel via Internet?
- Hur ska presumtiva kunder få kännedom om nätbutiken?
- Vilka varor är lämpliga att sälja via nätbutik?
- Hur uppfattar de traditionella försäljningskanalerna att deras leverantörer säljer via Internet?
- Hur ska leverans av varorna ske?
- Hur ska betalning ske på ett säkert sätt?
- Hur ska försäkran kunna göras om att kunden har gett korrekta uppgifter, exempelvis så att ingen beställer under falskt namn?
- Hur ska man få kunden att välja att köpa via Internet istället för de traditionella kanalerna?

Detta är några av de frågeställningar som är viktiga att beakta vid start med Internethandel. Eftersom detta examensarbete är tidsbegränsat finns inte möjligheten att undersöka alla ovan nämnda frågeställningar.

3.1 Problemdefinition

Utifrån ovan nämnda frågeställningar och faktumet att det finns skilda åsikter om vilka typer av varor som är lämpliga att sälja via Internet har jag valt inriktning för detta examensarbete. Som huvudfrågeställning vill jag i detta examensarbete undersöka:

Är det lämpligt att företag som tillverkar och/eller saluför specialvaror, såsom möbler, inför elektronisk handel i form av Internethandel mellan företag och konsument?

För att svara på frågan är det möjligt att undersöka ekonomisk lönsamhet bland företag som bedriver Internethandel med specialvaror. Vidare skulle undersökning huruvida det finns särskilda kriterier som bör uppfyllas för att företag med specialvaror ska införa handel via Internet, kunna besvara frågan. Frågan är möjlig att söka svar på ur flera synvinklar. Jag väljer att försöka besvara frågan genom att undersöka vilka skäl, i form av fördelar och nackdelar, som finns för företag att starta eller inte starta med näthandel samt vilka konsekvenser ett beslut om Internethandel kan leda till. Tyngdpunkten i detta arbete kommer att ligga på företag som tänker starta med näthandel. Genom att beakta flera vinklar på frågan, i detta fall företag som har olika ställningstaganden till Internethandel, bör ett så nyanserat svar som möjligt kunna ges.

För att kunna svara på huvudfrågan bör följande frågor undersökas:

- Vilka fördelar ser företag med Internethandel?
- Vilka nackdelar ser företag med Internethandel?
- Vilka risker ser och beaktar företag, vad det gäller Internethandel?
- Vilka konsekvenser, såsom organisatoriska, konkurrens och andra kunders inställning, får Internethandel för företag?

Genom att undersöka vilka förväntningar och erfarenheter företag har, vad det gäller fördelar, nackdelar, konsekvenser och risker som Internethandel medför, ska huvudfrågeställningen kunna besvaras. Att sätta ord på de förväntningar och erfarenheter som finns i och med handel via Internet, bör beslutstagaren få ökad medvetenhet om vad ställningstagande angående Internethandel kan innebära. Då fördelar, nackdelar, risker och konsekvenser klargörs och kan jämföras med varandra bör beslut om att införa eller inte införa Internethandel ske utifrån goda grunder.

3.2 Avgränsning

Avsikten med detta examensarbete är att undersöka om det är lämpligt för företag med specialvaror att införa försäljning via Internet, mellan företag och konsument. Detta medför undersökningar om; vilka fördelar respektive nackdelar företag ser med försäljning via Internet, vilka risker som beaktas i och med Internethandel samt vilka konsekvenser näthandel kan leda till för företag. I mån av tid kan frågor om; särskilt varumärke för näthandel samt vilken typ av specialvaror som kan säljas via Internet, bli aktuella att undersöka.

Denna avgränsning innebär att detta arbete exempelvis inte undersöker; hur kunden påverkas av näthandel ur ett kundperspektiv, aspekter angående säkerhet i och med näthandel, hur näthandel kan och bör administreras, vilken teknik som kan användas för näthandel, olika former för hur beställning och distribution samt betalning. Dessa avgränsningar samt några ytterligare, har tidigare omnämnts i kapitel 2.2 och i kapitel 2.2.2.

3.3 Förväntat resultat

Genom detta examensarbete förväntar jag mig kunna klarlägga vilka fördelar, nackdelar, konsekvenser och risker företag tar hänsyn till vid val av införande eller inte införande av elektronisk handel, i detta fall mellan företag och konsument och därmed Internethandel. De fördelar, nackdelar, konsekvenser och i vissa fall risker som har omnämnts i tidigare kapitel (se kapitel 1 och 2) ses som förväntade i detta arbete hädanefter. Min förhoppning är att utifrån att ha undersökt tidigare uppräknade delfrågor kunna besvara huvudfrågan, och därmed kunna besvara huruvida företag med specialvaror bör bedriva försäljning via Internet. Svaret på frågan bör bli nyanserat och tas utifrån goda grunder, då flera synvinklar undersöks.

4 Metod

I detta kapitel beskrivs de metoder som är relevanta för detta examensarbets problemdefinition, se kapitel 3. Utifrån problemdefinitionen och de möjliga metoderna väljs sedan vilken/vilka metod/metoder som kommer att användas för att undersöka problemdefinitionen. De alternativ som anses mindre lämpliga beskrivs kortfattat, men dock i egna delkapitel, för att läsaren vid behov ska kunna förbigå dessa delar.

Patel och Davidson (1994) anger några olika undersökningsformer som finns tillgå; survey-undersökning, fallstudie och experiment. Vidare presenterar Patel och Davidson olika tekniker och metoder som kan användas för insamling av information; litteraturstudie, dagböcker, intervju och enkät, attitydformulär samt observation. De undersökningsformer, tekniker och metoder som kan vara möjliga att använda i detta examensarbete är:

- Survey-undersökning
- Fallstudie
- Litteraturstudie
- Intervju
- Enkät

Enligt Patel och Davidson (1994) kan information som inhämtas komma från primära källor exempelvis enkät, eller sekundära källor exempelvis litteraturstudie. Beroende på vald problemställning, typ av problem och tillgänglig tid avgörs vilken undersökningsform, tekniker och metoder som ska användas, (Patel och Davidson, 1994). Ytterligare faktorer som kan påverka val av metod för informationsinsamling är tillgång av pengar, grad av noggrannhet och tillförlitlighet samt hur stor kännedom undersökaren har om gällande område (Ekholm och Fransson, 1979).

4.1 Survey-undersökning

En survey-undersökning innebär att en avgränsad grupp undersöks exempelvis med intervjuer (Patel och Davidsson, 1994). Med survey-undersökning kan information om ett större antal variabler eller en stor mängd information om ett begränsat antal variabler, samlas in (Patel och Davidsson, 1994). Denna typ av undersökning används vanligen för att besvara frågor såsom vad, var, när och hur, enligt Patel och Davidson (1994).

4.2 Fallstudie

Fallstudie är en undersökning som görs på en mindre avgränsad grupp (Patel och Davidsson, 1994). Utgångspunkten är helhetsperspektiv, vilket medför att så täckande information som möjligt bör införskaffas, enligt Patel och Davidsson (1994). Vidare säger Patel och Davidson att exempel på ”fall” är; en människa, en grupp av människor, en organisation, en situation. Fallstudier kan användas för att studera förändringar och processer, men hur generaliserbara resultaten blir, beror på hur undersökningsgruppen har valts ut (Patel och Davidsson, 1994).

4.3 Litteraturstudie

Litteraturstudie är en teknik som kan användas för att skapa en uppfattning och en bakgrund till det berörda ämnesområdet (Dawson, 1999). Information inhämtas från det som traditionellt räknas som dokument samt webbaserade dokument (Patel och Davidson, 1994). Med dokument kan frågor om faktiska förhållanden, faktiska skeenden och människors upplevelser av förhållanden och skeenden besvaras (Patel och Davidsson, 1994). Alla dokument är inte offentliga, vilket kan medföra ett visst bortfall av dokument och därmed information, enligt Patel och Davidson (1994).

Vid litteraturstudie är det viktigt att välja material som belyser problemställningen ur flera synvinklar, positivt och negativt, för att få ett så objektivt förhållningssätt som möjligt till problemet (Patel och Davidsson 1994). Litteraturstudie är en iterativ process som egentligen aldrig kan anses som färdig och fullständig (Dawson, 1999). Vidare säger Dawson att litteraturstudien måste avslutas någon gång, eftersom risken annars är att den undersökande sitter och gör större ändringar och tillägg i de tidiga delarna av arbetet ända in i slutet av den avsatta tiden för arbetet.

4.4 Intervju

Vid intervju samlas information in genom att frågor ställs och besvaras, vid personligt möte eller via telefon (Patel och Davidsson, 1994). En fördel med intervju är att den som intervjuar har möjlighet att förtydliga sina frågor om så behövs. Enligt Ekholm och Fransson (1979) är en intervju ett samspel mellan intervjuaren och respondenten (den som svarar på frågorna), där båda parter arbetar fram information gemensamt, men intervjuaren har största ansvaret exempelvis vad det gäller planerandet och genomförandet av intervjun.

Vid intervjuer är den undersökande beroende av de medverkandes välvillighet att svara på frågorna, och därför bör motivation ges, enligt Patel och Davidson (1994). Motivation ges genom att presentera syftet med undersökning, varför respondenten är viktig för undersökningen och hur hans/hennes bidrag kommer att användas (Patel och Davidson, 1994). Deltagande i intervjuundersökning kan ske anonymt, konfidentiellt eller helt offentligt (Patel och Davidson, 1994). Om deltagandet är; *anonymt* kan ingen inklusive undersökaren identifiera var och ett av bidragen, *konfidentiellt* kan endast den undersökande identifiera vem som har svarat vad, *offentligt* kan vem som helst få tillgång till givna svar. Enligt Patel och Davidson (1994) ska respondenten informeras om undersökningens syfte, villkor och ansvarig person för undersökningen innan frågorna besvaras, genom brev, telefonkontakt och vid själva intervjutillfället.

Vid insamling av information med hjälp av frågor är det av stor vikt att beakta aspekterna standardisering och strukturering (Patel och Davidson, 1994). Vidare säger Patel och Davidson att begreppet; *standardisering* avser hur frågorna är förberedda och i vilken ordning de ställs, *strukturering* avser vilket svarsutrymme respondenten ges. Det är av stor vikt att frågorna är formulerade och placerade i en naturlig ordning för att resultatet ska bli så bra som möjligt.

4.5 Enkät

Vid enkät samlas information in genom att frågor ställs och besvaras via frågeformulär som skickas till respondenten (Patel och Davidson, 1994). Möjlighet till förtydligande av frågorna finns inte vid enkäter, vilket medför att frågornas formulering och den svarandes erfarenheter av berörda ämnesområde avgör hur frågorna tolkas, enligt Patel och Davidson (1994). Respondentens välvillighet att svara på frågorna är avgörande, vilket ger ett behov att motivera de medverkande att delta (Patel och Davidson, 1994). Information om undersökningens syfte, villkor (anonym, konfidentiell eller offentlig) och ansvarig för undersökningen ska ges till respondenten innan enkät besvaras, exempelvis genom att skicka med ett så kallat *missiv* med själva enkäten (Patel och Davidson 1994). Vad det gäller formulering och ordning mellan frågorna samt grad av standardisering och strukturering, till en enkät gäller samma riktlinjer som vid intervju, se kapitel 4.4.

4.6 Val av metod

För att undersöka vald problemställning i detta examensarbete har litteraturstudie används för att skapa en bakgrund och introduktion till området, vilket är ett vanligt användande av metoden. Litteraturstudie kommer även att användas vidare i detta arbete för att konstruera frågor till intervjuer samt för att finna likheter och skillnader mellan svaren vid intervjuerna och vad litteraturen säger.

Genom att göra intervjuer, personligen och/eller via telefon, vill jag skapa mig en bild av hur de som; bedriver, tänker starta eller väljer att inte starta försäljning via Internet uppfattar problemområdet. Valet av teknik, för fortsatt insamling av information, föll på intervjuer då den undersökande har möjlighet att förtydliga frågorna vid behov och de medverkande kan på ett bättre sätt motiveras, och därmed kan "bättre" svar erhållas. Med "bättre" svar avses här, att respondenten har större möjlighet att uppfatta frågorna som den undersökande hade tänkt sig. En ytterligare faktor som påverkar val av teknik är tid.

Enkäter har valts bort i detta examensarbete, eftersom möjligheten till förtydligande av frågor inte finns samt att de medverkande bara kan motiveras genom ett missiv (Patel och Davidsson, 1994). En ytterligare osäkerhets faktor vid enkäter är huruvida den besvaras eller inte.

Undersökningsformen survey valdes inte trots att en avgränsad grupp undersöks, eftersom denna typ av undersökning vanligen används för att besvara frågor såsom vad, var, när och hur, enligt Patel och Davidson (1994). I detta examensarbete ställs inte denna typ av frågor och därmed är undersökningsformen inte lämplig.

Vid fallstudie görs undersökningen på en mindre avgränsad grupp, vilket är stämmer bra in på detta examensarbete. Men eftersom syftet med fallstudie är att skapa ett helhetsperspektiv väljs inte denna metod. Detta arbete strävar inte efter att skapa ett helhetsperspektiv angående elektronisk handel i detta fall handel via Internet, utan undersöker endast en del av området.

5 Genomförande

I detta kapitel beskrivs hur arbetsprocessen har förflutit, vilken information som framkom vid litteraturstudie respektive intervjustudie. Delkapitel 5.1 beskriver hur genomförandet av detta examensarbete har fortskridit. Den valda problemställningen har undersökts med litteraturstudie och intervjustudie. Respektive informationen om fördelar, nackdelar, konsekvenser och risker med elektronisk handel och därmed Internethandel, som framkom vid dessa studier presenteras i delkapitel 5.2 och i delkapitel 5.3.

Vissa fördelar och nackdelar med Internethandel, har redan omnämnts i kapitel 1 och i kapitel 2. Detta kan leda till att upprepning sker i kapitel 5.2, med syfte att skapa en så enhetlig bild som möjligt av problemställning. Att göra skillnad mellan fördelar och konsekvenser respektive nackdelar, problem och risker samt i vissa fall konsekvenser finns svårigheter med. Svårigheterna beror till stor del på att de har ett nära förhållande till varandra. Detta kan medföra att liknande faktorer kan omnämnas på flera ställen i rapporten, exempelvis som både nackdel och konsekvens. Att konsekvenser beskrivs i separat kapitel från fördelar respektive nackdelar, beror på att en konsekvens inte måste vara/ ses som en fördel eller nackdel. En konsekvens kan ses som en konsekvens av Internethandel utan att värderas som positiv eller negativ.

5.1 Arbetsprocessen

Nedan följer en beskrivning av hur arbetet med att undersöka vald problemställning för detta examensarbete har genomförts. Förfarandet för att inhämta litteratur och informationen ur den, hur möjliga respondenter för intervjuer söktes och kontaktades, hur frågor till intervjuerna utformades samt hur själva intervjuerna genomfördes beskrivs i detta kapitel. Löpande i beskrivningen av arbetet återges erfarenheter som erhållits under arbetsprocessen, vilket ytterligare kommer att beskrivas och diskuteras i kapitel 9.

5.1.1 Genomförande av litteraturstudie

För att hitta litteratur studerades gamla examensarbetens referenser, inom valt problemområde (se kapitel 3.1). Vidare gjordes ett flertal sökningar på exempelvis *elektronisk handel, handel och Internet, företag och Internet*, i högskolebibliotekets kataloger. Bokningar och lån av litteratur har uteslutande gjorts genom biblioteket vid Högskolan i Skövde. Sökningar gjordes i artikelarkiv på Internet, via exempelvis hemsida för International Data Group (<http://www.idg.se>) och hemsida för Computer Sweden (<http://www.idg.se/cs/>). Vidare har information sökts på Internet via diverse sökmotorer. På grund av att Internet är ett öppet media, vilket medför att vem som helst kan lägga ut information, har jag valt att inte använda information från källor som jag har bristande kännedom om eller uppfattar som mindre trovärdiga. Huruvida en källa är trovärdig eller ej kan i vissa fall vara svårt att avgöra och vid dessa tillfällen har handledaren konsulterats. Tips på möjlig litteratur har även erhållits från handledare och vänner.

För att skapa struktur över respektive informations källa, har anteckningar förts kontinuerligt med studie av litteratur i största möjliga mån. I vissa fall har jag dock funnit att jag borde ha varit mer noggrann i mina anteckningar, vilket har krävt att studerad litteratur har sökts upp igen.

Vart gränsen ska sättas för att litteraturstudien ska avstanna är svårt. Detta beror exempelvis på att litteratur kan vara uppbokad, hittas sent, beställningar kommer senare än beräknat, rädsla för att missa något bra och läser därför ännu mer. På grund av tidsbegränsning av examensarbetet har den aktiva litteraturstudien avgränsats.

5.1.2 Val och motivering av respondenter

Problemställningen för detta examensarbete har delvis växt fram vid diskussion mellan mig och TFM:s vd Peter Runesson, se kapitel 3. Detta medförde att inriktningen för hur problemet skulle undersökas blev ur ett företagsperspektiv, med tyngd på företag som tillverkar och/eller saluför specialvaror. För att samla in synpunkter från så många synvinklar som möjligt önskade jag intervjua; företag som tänker införa Internethandel, företag som avvaktar eller inte tänker införa näthandel samt företag som bedriver handel via Internet. Syftet med att intervjua företag som tänker respektive inte tänker införa Internethandel är att klargöra varför vissa företag väljer att införa näthandel medan andra företag väljer att avstå. Tyngdpunkten är dock på företag som tänker införa handel via Internet. Syftet med att intervjua företag som bedriver Internethandel är att inhämta information om problemställningen utifrån de erfarenheter som har gjorts av företagen. För att inskaffa information som inte kommer från företag som tillverkar och/eller säljer specialvaror, önskade jag intervjua organisationer eller företag som gör undersökningar och/eller bedriver forskning inom valt problemområde.

5.1.3 Hur respondenter söktes och kontaktades

Genom samarbete med TFM, se kapitel 2.3, kom jag i kontakt med företag som; tänker införa, inte tänker införa eller avvaktar att införa handel via Internet. Jag kontaktade dessa företag via telefon för att få ett så direkt svar som möjligt angående möjlighet för intervju. Vid varje telefonsamtal presenterade jag mig och förklarade mitt ärende och hur jag hade fått företagets namn och telefonnummer.

Genom sökningar på Internet hittade jag ett urval av företag som bedriver handel via Internet med specialvaror, såsom möbler. Jag valde att kontakta ett antal företag som är stora inom sin bransch och/eller bedriver handel via Internet. En av respondenterna fick jag tag på genom att en av de personer jag intervjuade rekommenderade mig att ta kontakt med detta företag. Genom ett e-postbrev kontaktade jag utvalda respondenter för att undersöka möjligheterna för intervju. Då gensvaret från respondenterna var lågt skickades även påminnelse, med en kopia av det första e-postbrevet, till de företag som inte hade svarat inom cirka en vecka. Företag som svarade och var positiva till intervju sändes ett tackbrev med ytterligare information om undersökningen och förfrågan om passande tid för intervju.

För att undersöka vald problemställning ur en annan synvinkel, än företag som tillverkar och/eller säljer specialvaror, söktes respondenter som arbetar inom området exempelvis med att göra undersökningar och/eller bedriver forskning om elektronisk handel. Denna typ av respondenter har dels hittats genom den litteratur som studerats samt via sökningar på Internet. Ett urval av dessa respondenter kontaktades via e-post för att undersöka möjligheterna för intervju. Då svarsfrekvensen var låg skickades en påminnelse, med en kopia av det första e-postbrevet, till de respondenter som inte hade svarat.

5.1.4 Utformning av intervjufrågor

För att var och en av intervjuerna skulle förlöpa på ungefär samma vis, utformades frågor före intervjuerna genomfördes, se bilaga 1. Frågor förbereddes för cirka 30 minuter intervju. Syftet med frågorna är att undersöka och besvara vald problemställning för detta examensarbete. I största möjlig mån har frågorna utformats med tanke på de riktlinjer som Patel och Davidson (1994) anger. Språket i frågorna är enkelt och bör troligen förstås av alla berörda. De inledande och de avslutande frågorna är av en allmän karaktär och mellan dessa ställs de ”verkliga” frågorna. Vid formulering och ordning av frågorna har handledaren vid Högskolan i Skövde samt TFM: s vd Peter Runesson rådfrågats.

Eftersom frågor är förberedda innan intervjuerna och ställs i ungefär samma ordning vid alla intervjuer har undersökningen en relativt hög grad av standardisering. Frågorna har däremot en låg grad av strukturering, eftersom respondenten har ett stort svarsutrymme på de flesta frågorna.

Efter första intervjun gjordes mindre ändringar av formuleringen av ett fåtal frågor, för att de skulle uppfattas på det sätt intervjuaren hade tänkt. En kursiverad ledtext som anger vilka urvalsgrupper som ska ges möjlighet att svara på frågan/frågorna lades till för att underlätta för intervjuaren. Den första intervjun är medtagen i undersökningen, eftersom frågornas syfte och innehåll inte har ändrats och därmed är intervjun användbar i undersökningen.

5.1.5 Genomförande och bearbetning av intervjuer

Inför varje intervju söktes information om gällande respondent via Internet. Anledningen till detta förfarande var att försöka vara insatt i vad företaget har för verksamhet och på så vis ha större förståelse för de svar som framkom. Sammanlagt gjordes tolv intervjuer, hälften genom personligt möte och resterande via telefon. De personliga intervjuerna blev i de flesta fallen mer än 30 minuter långa, vilket var den beräknade tiden för intervjuerna (se kapitel 5.1.4). Den beräknade tiden stämde bättre vid huvuddelen av telefonintervjuerna.

Före varje intervju började jag med att presentera mig, informera om syftet med mitt examensarbete och intervjun samt att intervjun behandlas konfidentiellt. Intervjuerna har valts att hållas konfidentiella i förhoppning att respondenterna skulle svara frispråkigt på frågorna. Vid de personliga intervjuerna frågades om tillstånd att göra bandupptagning. För att dokumentera vad respektive respondent svarade vid intervjun gjordes bandupptagning och/eller fördes anteckningar. Själva intervjuerna genomfördes under diskussionsformer, delvis tack vare möjlighet till bandupptagning, mellan parterna och eftersom frågorna har en öppen karaktär fick intervjuaren, förtydliga frågorna vid behov.

Inom så kort tid som möjligt efter varje intervju skrevs anteckningar rent och bandupptagning avlyssnades och skrevs ned. Svaren som framkommit vid intervjuerna sammanställdes utifrån de olika urvalsgrupperna för att sedan presenteras i detta examensarbete i kapitel 5.3.

5.2 Litteraturstudie

I detta kapitel presenteras fördelar, nackdelar, konsekvenser och risker som handel via Internet kan innebära för ett företag. Presentationen av dessa faktorer sker i skilda delkapitel för att skapa en tydlig struktur och underlätta för läsaren. Informationen till detta kapitel är hämtad ur tryckt litteratur såsom böcker, rapporter och artiklar.

5.2.1 Fördelar med Internethandel enligt litteraturstudie

Några fördelar med Internethandel jämfört med traditionell handel, som Nyström et al (1998) har identifierat är: företag når ut till nya kunder och försäljningsprocessen kan effektiviseras. Vidare säger Nyström et al att konsumenten kan lättare jämföra varor och priser och har möjlighet att handla dygnet runt, få mer anpassade varor efter sina behov och företag har möjlighet att ha ett stort utbud av varor.

Både små och stora företag har möjlighet att finnas på Internet och bedriva handel (Nath et al, 1998). På Internet blir alla företag lika stora och alla företag kan vara med och konkurrera på relativt lika villkor (Pålsson, 1998). Företags marknad bli global och nya kunder nås vilket kan leda till ökad marknadsandel, tack vare Internet (Nath et al, 1998). Begränsning av hur stor marknad ett företag kan nå avgörs med vilket/vilka språk som företaget presenterar sin information och erbjudanden. Genom Internet kan handel ske alla dygnets 24 timmar (Nyström et al 1998; Pålsson, 1998; Hedman och Pappinen, 1999). Företag som finns på Internet är alltid tillgängliga (såvida inte tekniska problem uppstår) och kan därmed ge kunden mervärde i form av ständig tillgänglighet, exempelvis av information, kommunikations möjlighet och möjlighet att handla (Hedman och Pappinen, 1999; Nath et al, 1998). Kunden kan själv välja när den vill handla och är inte bunden till vissa öppettider. Dessutom anser en del kunder att det är mer privat och bekvämt att handla via nätet, eftersom det inte finns några påträngande försäljare (Hedman och Pappinen, 1999).

Enligt Pålsson (1998) är inträdesbarriären för att ett företag ska kunna finnas på Internet relativt låg jämfört med att exempelvis öppna en butik. Vidare skriver Nath et al (1998) att företag har möjlighet att visa och beskriva sina varor och tjänster samt marknadsföra sig genom Internet, till en relativt låg kostnad. Med handel via Internet erbjuds en ny försäljningskanal som av befintliga företag kan användas som en kompletterande försäljningskanal (Fredholm, 1999; Chesher och Kaura, 1998). Genom att företag erbjuder kunden ett mervärde, exempelvis lägre pris, kan konkurrensfördelar uppnås med handel via Internet (Hedman och Pappinen, 1999).

Med Internet har kunden stora möjligheter att ge, och för företaget att ta emot, feedback (Nyström et al, 1998). Om företaget på något sätt sparar informationen som kunden ger, exempelvis i en kunddatabas, har företaget möjlighet att behandla varje kund individuellt, vad det gäller utbud av varor och marknadsföring (Pålsson, 1998; Nyström et al, 1998). Företaget har större möjlighet att kundanpassa sina varor och rikta sin marknadsföring mot intresserade kunder.

Genom att använda elektronisk handel kan en verksamhet gå från pappersbaserade transaktioner till elektroniska, vilket förslagsvis bör reducera antalet fel som beror på den mänskliga faktorn och snabba upp processen som transaktioner ingår i (Chesher och Kaura, 1998).

Om företaget kan leverera såld vara elektroniskt via Internet, kan distributionen förenklas och bli billigare, jämfört med traditionell handel och distribution (Nyström et al, 1998). Genom att lägga ut information, som besvarar de vanligaste frågorna, på företagets hemsida kan kundservice ges och pengar sparas eftersom färre kunder behöver personlig hjälp från företaget (Nath et al, 1998).

5.2.2 Nackdelar och problem med Internethandel enligt litteraturstudie

Med elektronisk handel erhåller företag en global marknad, men detta innebär också att konkurrensen blir global (Pålsson, 1998). Internet underlättar för kunden att jämföra pris och egenskaper hos varor och tjänster, vilket gör det svårare för företag att få kunden att köpa just deras vara eller tjänst och prispressen kan öka (Nath et al, 1998; Pålsson, 1998). En missnöjd kund kan relativt enkelt sprida negativa rykten om företag med hjälp av exempelvis Internet (Pålsson, 1998).

Några problem som kan hindra införande/bedrivande av näthandel, är enligt Nyström et al (1998) i rapporten *Internethandel i Europa*; att få tag i nödvändig information om regler i olika länder, tekniska problem med webbplatsen, svårigheter att få kunder samt svårigheter att avgöra vad olika marknadsföringsåtgärder ger för effekt. I och med att marknaden blir global vid Internethandel ökar chanserna för export, vilket innebär att säljande företag bör ha kännedom om vilka lagar och regler som gäller vid Internethandel (Nath et al, 1998; Nyström et al, 1998; Pålsson, 1998).

Enligt Nath et al (1998) är bristand säkerhet på Internet ett problem som oroar företag som tänker införa eller bedriver handel via Internet. Exempelvis kan beställningar förnekas i efterhand av kunden, då det inte går att bevisa vem som har gjort beställningen (Nyström et al 1998). Hur säkerheten ska kunna förbättras är enligt Nath et al (1998) en evighetsprocess.

Vidare säger Nath et al (1998) att företag behöver ekonomiskt kapital för att införa och bedriva näthandel bland annat till hårdvara och mjukvara, eventuell utbildning av personal samt underhåll. I flera fall finns det just brist på kunskap inom området, vilket kräver att företaget utbildare sin personal eller köper de tjänster de behöver av utomstående företag (Nath et al, 1998; Nyström et al, 1998). Genom att börja i liten skala kan behovet av ekonomiska resurser begränsas.

Nyström et al (1998) säger att marknadsföringen av ett företags Internetsatsning är svår och tidskrävande, vilken ger kostnader som ofta underskattas. Det finns stor osäkerhet runt hur ett företags Internethandel ska marknadsföras på bästa sätt, huruvida traditionella medier eller Internet ska användas (Nyström et al, 1998). En lösning, som är mindre kostsam, är att samarbeta och ha länkutbyte med strategiska webbplatser, enligt Nyström et al (1998).

Distributionen av fysiska varor är en kritisk konkurrensfaktor, som måste vara snabb och säker, vid försäljning via Internet (Nyström et al, 1998). En möjlig lösning, för distribution av fysiska varor, är att säljande företag ingår avtal med samarbetspartner för distribution, enligt Nyström et al (1998). Förutom distribution av varor bör företag som säljer direkt till konsument via Internet erbjuda kundservice, vilket är en funktion som måste lösas vid införande av Internethandel (Nath et al, 1998).

Enligt Nyström et al (1998) bör Internet inte användas för att konkurrera med företagets befintliga kunder (kunder som företaget har idag) såsom återförsäljare, genom att sälja direkt till konsument. Istället bör Internet användas för att effektivisera försäljningen hos de befintliga kunderna (Nyström et al 1998).

5.2.3 Konsekvenser och risker med Internethandel enligt litteraturstudie

På grund av svårigheter att skilja mellan konsekvenser och risker med att införa, inte införa eller bedriva handel via Internet, enligt litteraturen, presenteras dessa tillsammans. Det hade varit önskvärt att dela på konsekvenser och risker i litteraturstudien, då det var möjligt att genomföra i intervjustudien. Eftersom det gavs möjlighet till att dela på konsekvenser och risker i intervjustudien gjordes detta, se kapitel 5.3.4.

I och med att företagets marknad blir global med handel via Internet, blir även konkurrensen global (Pålsson, 1998; Nyström et al, 1998). Detta kan ses som både nackdel och fördel för företag. Genom att konkurrensen hårdnar och kunden får mer makt sporrar företag att bli bättre i sin verksamhet. Fredholm (1999) anser, att med global konkurrens blir det hårdare konkurrens i och med att det blir fler företag på marknaden. Enligt Nath et al (1998) ser allt fler företag sig tvungna att finnas på Internet eftersom deras konkurrenter gör det. Om konkurrenter bedriver näthandel och inte det egna företaget inför näthandel är risken stor att företaget tappar marknadsandelar och inte hänger med i utvecklingen, vilket slutligen kan leda till att företaget försvinner från marknaden (Fredholm, 1999). I vissa fall är det av stor vikt för företaget att vara först med Internethandel inom sin bransch, dock finns det risker med att vara tidigt ute såsom att marknaden inte är mogen för att handla via Internet (Nyström et al, 1998).

Att införa handel via Internet i ett företag kräver att kunskap inom området tillförs, exempelvis genom att den egna personalen utbildas (Fredholm, 1999). Vidare säger Fredholm att utbildning kan behövas då arbetsuppgifter förändras i och med näthandel införs. I och med införande av näthandel kan vissa arbetsuppgifter effektiviseras eller försvinna, vilket kan leda till att personal rationaliseras bort (Fredholm, 1999).

Kontakten mellan säljande och köpande part förändras i och med Internet handel och möjliggör högre kvalitet på kontakten (Fredholm, 1999). Vidare säger Fredholm att med Internethandel kan handeln ske mellan okända parter, vilket ger nya möjligheter till affärer men också ökar risken för bedrägeri från kund och säljares sida. Enligt Fredholm kan bedrägeriet exempelvis bestå av att; kund beställer under falskt namn, kunden inte betalar eller säljaren inte levererar varan.

Om ett företag har försäljning av varor bör det också tillhandahålla service och support (Nath et al, 1998; Pålsson, 1998). Service och support kan exempelvis ges genom; elektronisk post; FAQ (Frequently Asked Questions), hjälpmanualer, referenslitteratur, chat, mjukvarubibliotek samt diskussionsgrupper (Pålsson, 1998).

Företag som idag säljer via traditionella försäljningskanaler kan använda Internet som en kompletterande kanal för försäljning, vilket presenteras som en fördel i delkapitel 5.2.1. Dock kommer Internethandeln aldrig att totalt ersätta den traditionella handeln, (Gartner Group, 1998). Genom att ett företag inför/bedriver handel via Internet innebär det i vissa fall en vidgning och utveckling av företagets affärsidé (Fredholm, 1999). Med Internethandel har konsumenten större möjlighet att handla direkt av tillverkaren, vilket kan leda till att mellanhänder konkurreras ut (Nyström et al 1998). Vidare säger Nyström et al att nya typer av mellanhänder kommer att växa fram, exempelvis renodlade logistik- och distributionsföretag.

5.3 Intervjustudie

I detta kapitel presenteras de fördelar, nackdelar, risker och konsekvenser som framkom vid intervjuer om handel via Internet. Syftet med intervjuerna har varit att skapa en bild av hur de som; tänker starta, inte tänker starta eller bedriver försäljning via Internet, uppfattar problemområdet. Vidare har intervju gjorts med organisation/företag som gör undersökningar och bedriver forskning inom elektronisk handel och i detta fall handel via Internet.

Respondenterna har delats upp i olika urvalsgrupper och informationen som framkommit under intervjuerna kan inte knytas till en specifik respondent, utan endast till en specifik urvalsgrupp eftersom undersökningen är konfidentiell. Om varje respondents svar presenteras är risken stor för identifikation av varje respondent möjliggörs, vilket medför att det konfidentiella förhållningssättet bryts. Att inte varje respondents svar presenteras medför dock att läsaren inte har möjlighet att analysera den exakta informationen som framkom vid varje intervju, utan är beroende av undersökarens objektivitet och sanningsenlighet. I och med att svaren presenteras utifrån urvalsgrupper har viss generalisering krävts, vilket innebär att det kan finnas interna skillnader mellan respondenterna i en urvalsgrupp. Är skillnaderna i givna svar av stor vikt, exempelvis respondenterna i en urvalsgrupp säger helt emot varandra presenteras detta. Nedan följer en beskrivning av de olika urvalsgrupperna.

Urvalsgrupp 1 utgörs av företag som tänker införa försäljning via Internet. Fem företag kontaktades och fem personliga intervjuer genomfördes. Responsen på förfrågan blev 100 %. Alla företag i denna urvalsgrupp är tillverkande, i detta fall möbler av olika slag. Storleken på företagen varierar från fem anställda till det tiodubbla, med årlig omsättning från 3,5 miljoner kronor till 47 miljoner kronor. Företagen säljer sina varor uteslutande genom återförsäljare i form av möbelfackhandel. Tillverkningen av slutlig vara sker efter order, dock prognostillverkas och lagerhålls obehandlade komponenter eller möbler hos fyra av fem företag i urvalsgruppen. Internet används av alla i urvalsgruppen för informationssökning och kommunikation via elektronisk post, och ingen av respondenterna har gjort inköp i större utsträckning för sin verksamhet via Internet. Fyra av fem företag har hemsida som används för marknadsföring och spridning av information. Ett av företagen har tidigare under en kortare period försökt sälja en typ av vara via Internet men gör det inte idag. Tyngdpunkten i intervjustudien ligger på denna urvalsgrupp eftersom flest intervjuer har gjorts inom kategorin.

Urvalsgrupp 2 består av företag som avvaktar eller inte tänker införa näthandel av olika orsaker i sin verksamhet. För denna urvalsgrupp kontaktades två företag och intervju gjordes med dessa två, vilket ger 100 % respons. En av intervjuerna gjordes personligen och den andra gjordes via telefon på grund av att ingen lämplig tid kunde hittas för personligt möte. Storleken på företagen är från cirka 30 till 60 anställda och en ungefärlig omsättning på 60 miljoner kronor. Företagen i urvalsgruppen säljer sina varor uteslutande via återförsäljare. Tillverkningen av varor sker enligt prognos i ett av företagen och enligt order med undantag för prognostillverkning av standardkomponenter i det andra företaget.

Företagen i urvalsgrupp 2 använder Internet till kommunikation via elektronisk post och informationssökning. Inget av företagen har försökt sälja något via Internet och inga inköp av betydelse har gjorts via Internet. Ett av företagen har en hemsida som används för marknadsföring och informationskanal för företaget och dess varor, och en särskild ingång för företagets återförsäljare där prislistor också finns.

Urvalsgrupp 3 utgörs av företag som idag bedriver handel via Internet med specialvaror. Fem företag kontaktades och fyra gav möjlighet till intervju, vilket ger respons på 80 %. Storleken på företagen varierar från en till 3700 anställda, med årlig omsättning från 150 000 kronor till 5,5 miljarder kronor. Företagens kunder är framförallt privatpersoner och försäljningen sker genom Internet och i tre fall av fyra även genom egen butik. Tre av fyra företag införde näthandel 1998, ett av dessa införde en ny handelsplats 2000 och det fjärde företaget införde näthandel under 1999. Ett av företagen har egen tillverkning mot prognos. Två av fyra företag köper sina varor från andra företag och ett av fyra företag köper produktionskapacitet av andra företag för att tillgodose varubehovet. Samtliga företag i urvalsgrupp 3 använder Internet för; kommunikation via elektronisk post, informationssökning, marknadsföring och försäljning av varor. Två av fyra företag gör inga inköp via Internet, medan ett företag köper tjänster.

Urvalsgrupp 4 var tänkt att bestå av företag eller organisationer som gör undersökningar och/eller forskar inom valt problemområde för detta examensarbete. Tre möjliga respondenter kontaktades och en gav möjlighet till intervju, vilket ger respons på 33 % som är det lägsta för denna intervjustudie. Företaget som intervjuas har 16 anställda samt ett antal forskare knutna till verksamheten.

Sammanfattningsvis består urvalsgrupperna av följande:

- Urvalsgrupp 1 – företag som tänker införa Internethandel
- Urvalsgrupp 2 – företag som inte tänker/avvaktar med att införa Internethandel
- Urvalsgrupp 3 – företag som bedriver Internethandel
- Urvalsgrupp 4 – företag eller organisationer som behandlar elektronisk handel

Utifrån indelningen i urvalsgrupper presenteras svaren som framkom vid intervjuerna. Eftersom antalet intervjuer i respektive urvalsgrupp varierar, värderas svaren från grupperna olika. Tyngst väger svaren från urvalsgrupp 1 och därefter urvalsgrupp 3, då flest intervjuer har genomförts i dessa grupper och urvalsgrupp 3 har erfarenheter från att bedriva handel via Internet.

Samtliga frågor (se bilaga 1) har inte ställts till alla urvalsgrupper, eftersom de inte har varit motiverat att ställa de. Exempelvis finns det inget motiv till att fråga urvalsgrupp 4 vilken motivering de har till att införa/inte införa eller bedriva Internethandel, eftersom de inte bedriver den typ av verksamhet som undersöks i detta examensarbete. Urvalsgrupp 4 är med i undersökningen för att få en ytterligare synvinkel på problemområdet utöver företag som tillverkar och/eller säljer specialvaror. För övrigt är syftet med frågan angående motivering för ställningstagande till Internethandel, att få respondenterna att tänka efter ytterligare och på så vis få fram fler fördelar och nackdelar samtidigt som de viktigaste faktorerna omnämns igen. För ytterligare information om vilka frågor som har ställts till respektive urvalsgrupp se bilaga 1. Informationen som framkom vid frågor om lämpliga och inte lämpliga varor för Internethandel samt råd till företag som tänker införa handel via Internet presenteras i bilaga 2 respektive bilaga 3. Svaren som framkom på dessa frågor presenteras inte i detta kapitel, eftersom de faller utanför ramen och inte är i fokus för detta examensarbete. Dock kändes frågorna viktiga för undersökaren och samarbetet med TFM (se kapitel 2.3) och därför ställdes frågorna till valda urvalsgrupper (se bilaga 1).

5.3.1 Fördelar med Internethandel enligt intervjustudie

Enligt företagen i **urvalsgrupp 1** är fördelar med Internethandel att; handeln blir internationell/global och nya kunder kan nås, små företag har samma chans som stora, den geografiska placeringen blir mindre intressant och kunden kan sitta hemma och handla. Genom att företag, som vanligen säljer via återförsäljare, har försäljning via Internet kan de marknadsföra sig under eget namn. Ofta framgår det inte vilket företag som har tillverkat varan vid köp via återförsäljare, men med näthandel kan företag sälja sina varor under eget namn och tjäna egna pengar eftersom de själva gör jobbet med att sälja varan.

Vidare anser urvalsgrupp 1 att näthandel ger möjlighet till att skapa tätare relationer med kunder (exempelvis återförsäljare), konsumenter och underleverantörer, vilket ses som en fördel. Som följd av tätare kontakter med underleverantörer kan logistiken underlättas och transporter samordnas för ekonomiska och miljömässiga vinster. Om företagets underleverantörer kan bevaka företaget lagerstatus kan ansvaret för att material finns tillgängligt i rätt tid flyttas till gällande underleverantör, vilket medför effektivisering i företagets lagerhållning. I de fall konsumenten vet vad den vill ha och exempelvis inte behöver prova varan, kan orderprocessen effektiviseras med att beställningen läggs via Internet. Med näthandel och tätare kontakt med kund (i form av återförsäljare) och konsument har företag, som säljer via återförsäljare, möjlighet att bygga upp en kunddatabas. Kunddatabasen kan exempelvis användas för att marknadsföra nya varor, mot just de konsumenter som kan vara intresserade av varan utifrån ledning av konsumentens tidigare köp. Med näthandel kommer onödiga och fördyrande mellanled skalas bort i framtiden, vilket gör att ledtider och kostnader minskas i hela kedjan från idé till färdig vara hos konsument.

Fördelarna som företagen i **urvalsgrupp 2** ser med Internethandel är att; marknaden blir global, nya kunder kan nås, en närmare och ökad kontakt kan skapas med konsumenten och därav har företaget större möjlighet att ta hänsyn till konsumentens synpunkter.

Företagen i **urvalsgrupp 3** ser global marknad som en fördel med näthandel, vilket även gör det möjligt för små företag att nå ut till en global marknad. Företaget får en ökad tillgänglighet för kund och större räckvidd för att nå potentiella kunder. Den geografiska placeringen av företaget har mindre vikt i och med näthandel, vilket medför att distanshandel får större fokus och underlättas. Genom Internethandel kan tillverkande företag, som idag säljer sina varor genom återförsäljare, tjäna egna pengar eftersom konsument handlar direkt av företaget. För företag som säljer sina varor genom traditionella kanaler innebär Internethandel en ytterligare försäljningskanal. Att driva handel via Internet kräver mindre ekonomiska resurser än en vanlig butik och kundunderlaget kan bli betydligt större, enligt företag som bedriver Internethandel.

Vidare ser urvalsgrupp 3 fördelar med att marknadsföringen blir billigare bättre ur ett miljöperspektiv, eftersom det kostar mer att exempelvis trycka upp reklamblad och varukatalog än att ha en hemsida. Företagen i urvalsgrupp 3 anser att det blir bekvämare för kunden då Internethandel möjliggörs och företag har större möjlighet att nå rätt kunder. Den kundkontakt som skapas vid näthandel erbjuder möjligheter för företag att aktivt jobba med sina kundrelationer, vilket företag som säljer via återförsäljare oftast inte har eftersom dessa företag oftast inte har kontakt med konsumenten. Om det är ett enmansföretag som har näthandel kan arbetstiderna styras i större utsträckning än om försäljningen exempelvis skett genom butik. Företag som inte har egen tillverkning och är rena Internetföretag (endast försäljning via Internet) har fördelen att kunna anpassa utgifterna efter intäkterna, enligt respondent i urvalsgrupp 3. Om det i en period är dåligt med kunder ligger verksamheten lågt och inga pengar går åt.

Enligt **urvalsgrupp 4** kan näthandel drivas i flera led för ett företag, dels mot leverantör och dels mot konsument. Genom näthandel kan företags inköpsrutiner effektiviseras och tack vare Internet kan företag enklare införskaffa information om olika leverantörer och vid behov byta leverantör. Konsumenten kan också relativt enkelt skaffa sig information om olika företag som erbjuder det konsumenten är intresserad av via Internet. Informationsutbytet mellan företag och konsument/leverantör förbättras. Med Internet och näthandel kan kundrelationerna bli tätare och varor mer kundanpassade. Vidare anser urvalsgrupp 4 att konsumentens position blir starkare på marknaden, vilken i sin tur blir mer genomskinlig eftersom både potentiella kunder och konkurrenter kan se den informationen som finns på företagets hemsida.

5.3.2 Nackdelar och problem med Internethandel enligt intervjustudie

Företagen i **urvalsgrupp 1** ser problem och nackdelar med näthandel runt områdena; befintliga kunder, typ av varor, betalningar, transporter, returhantering, kundservice. Med Internethandel går utvecklingen snabbare, konkurrensen ökar och prispressen på varor blir starkare, vilket gör att det kan vara svårt för företag att hänga med i utvecklingen. Befintliga kunder (kunder som företag har idag) är i flera fall återförsäljare, vilka idag troligen skulle sluta handla med företag som själva bedrev försäljning via Internet. Företag är ofta beroende av att de befintliga kunderna fortsätter att handla för att överleva. Urvalsgruppens företag har i flera fall varor som konsumenten vill se och känna och prova innan köp, vilket kan ses som en nackdel. För att överkomma detta hinder måste företaget vara dukigt på att framställa informationsmaterial om varorna, på flera språk eftersom handeln är global, för att ge konsumenten tillräckligt underlag innan köp genomförs och inga missförstånd uppstår. Ett annat problem som belystes av företag i urvalsgruppen är huruvida konsumenten är beredd att betala vad det kostar att stycktillverka önskad vara, då varan är starkt kundanpassad.

Företag som tänker införa Internethandel, urvalsgrupp 1, ser problem med hur betalning ska ske och säkerheten runt dessa, vid Internethandel. Tillverkaren vill inte leverera varan förrän den har fått betalt och konsumenten vill inte betala förrän den har mottagit varan. Konsumenten måste känna sig säker med exempelvis betalningsförfarande för att handla via Internet. Möjlig lösning är att betalning sker vid leverans till det företag som levererar varan eller att konsumenten får betala en handpenning innan varan tillverkas/levereras. Transporter och leverans kan innebära problem då marknaden är global, varor kan vara transportkänsliga och kräva särskild behandling för att inte förstöras. Eventuella transportskador, returer och kundservice är faktorer som företagen måste bygga upp rutiner för vid egen försäljning via Internet. Om företagen inte klarar denna del själva är ett alternativ att köpa denna tjänst från ett oberoende företag som är ansvariga för kommunikationen mellan konsument och företag.

Hur de befintliga kunderna ska hanteras vid införande av näthandel ser **urvalsgrupp 2** som ett problem. Om den befintliga kunden är en återförsäljare måste även denna erhålla nytta av företagets försäljning via Internet, eftersom företaget oftast är beroende av att behålla gamla försäljningskanaler. En möjlighet är att ge återförsäljarna provision på det som säljs via Internet i deras region. Vidare ser företagen i urvalsgruppen problem med hur konsumenten ska kunna bindas till sin beställning via Internet och hur betalning ska ske. Lösningar för hur eventuella returer ska skötas och hur kundservice ska ges måste arbetas fram för att möjliggöra Internethandel. Företagen i urvalsgrupp 2 anser att det finns problem med hur transport av vara ska lösas. Om varan är tung och skrymmandet blir transporten dyr och konsumenten vinner inte på att köpa direkt från tillverkaren istället för via återförsäljaren. Företag som idag har returrutiner och distribution till konsument behöver inte få problem med dessa delar vid införande och drivande av näthandel.

Enligt företag i **urvalsgrupp 3** är människor ännu skeptiska till att handla via Internet, vilket hindrar handeln. För att minska människors tveksamhet till näthandel kan företaget ge kunden möjlighet att returnera varan efter att ha provat den hemma under en begränsad tid och betalning efter leverans. En nackdel, enligt företag som bedriver Internethandel, är att kundrelationerna blir mindre personliga än i en butik. Detta medför att risken för att bli lurad av kunden ökar och därmed krävs hårdare kontroll av varje kund. Urvalsgrupp 3 ser problem och nackdelar med näthandel för varor som är transportkänsliga, eftersom det kan vara svårt att få fram varan hel till kund. Ett annat problem som omnämndes av urvalsgruppen är att det inte finns några riktigt bra betalningssätt. Om gensvaret från kunderna, på ett införande av Internethandel, blir för stort kan problem uppstå med exempelvis logistik. För att undvika denna typ av problem kan företaget välja att lägga ut ett mindre antal varor för handel via Internet.

I och med att informationen blir lättillgängligare är det möjligt att företag inte lägger ut all information på Internet, vilket är negativt för kunden enligt **urvalsgrupp 4**. Vidare anser urvalsgrupp 4 att det finns problem med hur transport och distribution ska ske. Ett ytterligare problem och nackdel är att det inte finns något bra betalningsalternativ till dagens fakturor och postförskott. Det finns även beskattningsfrågor som är problem vilka bör lösas med lagstiftning. Urvalsgrupp 4 anser att företag som säljer via återförsäljare inte ska bedriva handel till slutkonsument själva, utan lägga länkar till sina återförsäljare på sin hemsida.

5.3.3 Risker med Internethandel enligt intervjustudie

Företagen i **urvalsgrupp 1** anser att det finns flera risker med att införa näthandel. Dessa risker är; befintliga kunder (i form av återförsäljare) om Internethandel införs mot konsument, typ av varor som konsumenten vill se och prova, att bli lurade av konsument, betalningar och säkerheten runt dessa, transporter av varor, reklamationer och returerna. Vidare är brist på kunskap, exempelvis angående kundservice och hur Internethandel bedrivs, risker. De flesta av dessa risker har behandlats i kapitel 5.3.2 som nackdelar och problem med Internethandel.

Risk med att inte införa handel via Internet är, enligt urvalsgrupp 1, att företaget blir bortsållade. Inför inte företaget näthandel är det en konkurrent som gör det och marknadsandelar går förlorade. Företaget behöver nödvändigtvis inte vara först med näthandel inom sitt område men måste vara med tidigt för att få ett försprång. Om företaget inte hänger med i utvecklingen är de inte aktuella som affärspartner inom några år.

Risker som företagen i **urvalsgrupp 2** ser, med införande av Internethandel, är; befintliga kunder och prisbilden. Om företagen i urvalsgrupp 2 införde näthandel är risken stor för att befintliga kunder, i detta fall återförsäljare, skulle avstå att handla av företagen. Företagen är dock beroende av att behålla sina befintliga kunder. Vid försäljning via Internet är priset en risk eftersom prisbilden blir komplicerad vid export, vilket innebär olika valutor. Genom att inte införa handel via Internet kan potentiella kunder missas och marknadsandelar tappas exempelvis då konkurrenter inför näthandel, enligt urvalsgrupp 2.

Några av de risker som finns vid införande eller bedrivande av näthandel enligt företag i **urvalsgrupp 3** är; bli utsatt för bedrägeri, tekniska problem och kunskapsbrist. I och med att kontakten med kunden blir mindre personlig, ökar risken för att företaget ska bli lurade. Vid försäljning via Internet är företaget utelämnat till att tekniken fungerar, vilket medför en risk som måste beaktas. Kunskapsbrist är en risk vid införande av Internethandel. Har inte företaget kunskap själva inom området blir de beroende av parter utanför det egna företaget, vilket i sig innebär en risk. Det finns risk för att gensvaret på införandet av Internethandeln kan bli för stort och problem kan uppstå exempelvis med logistik, enligt företag i urvalsgrupp 3. För företag som inte tillverkar sina varor själva kan leverantörerna vara en risk, då vissa inte godkänner att deras varor säljs via Internet och företaget blir begränsad i sin verksamhet.

En risk med att inte bedriva näthandel för företagen i urvalsgrupp 3 är att företagen i flera fall inte skulle överleva. Om företagen inte skulle bedriva Internethandel är det risk att de inte skulle hänga med i utvecklingen vilket i slutändan kan leda till att företagen får läggas ned. Att försöka köpa kunskap, som erhålls vid egna tidiga försök med näthandel, i efterhand blir dyrt, enligt företag i urvalsgrupp 3

Enligt **urvalsgrupp 4** är största risken för ett företag att införa näthandel att det är en felsatsning. Alla företag tjänar inte på att ha näthandel. Vidare är bristande kunskap exempelvis vad det gäller att bedriva ett handelsföretag en risk vid införande av Internethandel. Om företaget väljer att inte bedriva försäljning via Internet (eller finnas på Internet) är de stor risk att företaget inte hänger med i utvecklingen, vilket leder till att företaget missar kunder och till slut tvingas upphöra med sin verksamhet, enligt urvalsgrupp 4.

5.3.4 Konsekvenser av Internethandel enligt intervjustudie

Med Internethandel följer konsekvenser som påverkar eller kommer att påverka företagen. Dock är det svårt att idag urskilja hur denna typ av handel har påverkat företagen i **urvalsgrupp 1**. Vid ett införande av försäljning via Internet innebär det ekonomiska konsekvenser såsom kostnader för uppbyggnad och skötsel, men förhoppningsvis ökad tillförsel av kapital, enligt företag i urvalsgrupp 1. Om företagen införde handel via Internet skulle funktioner såsom kundservice, reklamationer och returhantering, i flera fall behöva byggas upp. Det tillverkande företaget har bättre kunskap än återförsäljarna vad det gäller varan och dess uppbyggnad och hur den ska behandlas. Att företagen skulle sköta den kundservicen själva är positivt för både konsument och företag. Varorna som tillverkas av företagen i urvalsgrupp 1 är i flera fall av den typen att konsumenten vill se, känna och prova innan köp. Detta kan medföra att säljaren behöver ha en generös inställning till konsumenten, exempelvis genom att konsumenten inte betalar förrän leverans sker och varan kan returneras utan kostnad om kunden är missnöjd. Detta förfarande gör att företagen måste kunna hantera returer och reklamationer på ett tillfredställande sätt.

I och med handel via Internet blir konkurrensen hårdare och prispressen större, vilket kan innebära snabbare upp- och nedgångar för företag och utslagningen av företag går snabbare, enligt urvalsgrupp 1. För att klara den hårdare konkurrensen och snabbare utvecklingen måste företaget bli bättre på sitt verksamhetsområde. En ökad konkurrens är även stimulerande och kan leda till utveckling av företaget. Handel via

Internet kommer inte att ersätta den traditionella handeln, utan bli ett komplement enligt urvalsgrupp 1. Med näthandel förändras arbetsuppgifter, såsom orderhantering och produktion, vilket ger ett behov av utbildning inom företaget. Rutinarbetsuppgifter kan effektiviseras och tiden användas för att vårda kund-, konsument- och leverantörsrelationer.

Om ett tillverkande företag, som idag säljer via återförsäljare, ska införa Internethandel mot konsument måste återförsäljarna (befintlig kund) på något vis engageras för att inte gå förlorade för företaget. Vidare måste företaget kunna erbjuda konsumenten det mervärde som återförsäljaren ger idag. Vid ett införande av näthandel mot konsument måste företagen klara av att stå på två ben. Det är inte tänkbart att direkt sluta använda gamla försäljningskanaler för att Internethandel införs, enligt företag i urvalsgrupp 1. Vidare anser urvalsgrupp 1 att näthandel inte kommer att förändra företagets affärsidé, men ett behov av starkare nischning kan uppstå. Internethandel kommer troligen att innebära att företag måste bli tydligare med vad de gör, vilket segment de verkar i, för att överhuvudtaget synas.

Det är svårt att förutse vilka konsekvenser näthandel kan innebära för ett företag, dock är det säkert att företag påverkas frågan är bara hur, enligt **urvalsgrupp 2**. Konsekvenser som införande av näthandel skulle innebära enligt urvalsgrupp 2 är; ökning av mängden kontakter, omstrukturering och framtagande av rutiner för att hantera returer och kundservice, framtagande av vara som lämpar sig för Internethandel vilket innebär att varan blir i någon form standardiserad. Inget av företagen i urvalsgrupp 2 ansåg att näthandel förändrar företagets affärsidé i någon större utsträckning. Om konkurrenter till företaget hittar en lösning för att kunna driva näthandel och företaget inte gör det innebär det att företaget tappar mot sina konkurrenter och hamnar efter.

Genom handel via Internet kan företag nå fler kunder, vilket ökar omsättningen, enligt **urvalsgrupp 3**. Dock blir kundrelationerna mindre personliga, vilket leder till att risken för att bli lurad av kund ökar. I och med Internethandel kan; det krävas ändringar i företags befintliga datasystem, arbetsuppgifter förändras samt behovet av kunskap öka. Företags geografiska placering minskar i betydelse, enligt urvalsgrupp 3. Dock medför näthandel en ökning av det administrativa arbetet. Företagen i urvalsgrupp 3 anser att affärsidén inte förändras av handel via Internet. Beroende på hur företags organisation, tillverkning, logistik, reklamations- och returrutiner, betalningsrutiner etcetera, är uppbyggd blir konsekvenserna för de samma olika. Några företag påverkas inte överhuvudtaget medan andra måste bygga upp rutiner för exempelvis reklamation. Alla har dock gemensamt att i och med försäljning via Internet är det en kanal till att hålla reda på och sköta. Näthandel kommer att öka på lång sikt men aldrig ersätta den traditionella handeln, enligt företag i urvalsgrupp 3.

Vilka konsekvenser näthandel innebär för företag har **urvalsgrupp 4** ingen uppfattning om. Dock anser urvalsgruppen att det är av stor vikt att företag som inför Internethandel har en genomtänkt affärsidé och kunskap om hur ett handelsföretag drivs.

6 Analys

I följande kapitel analyseras resultaten som framkommit vid litteraturstudie och genomförd intervjustudie. En presentation av vilka åsikter som urvalsgrupperna och litteraturstudien var eniga respektive oeniga om, görs i samband med analysen. Tyngden i detta examensarbete ligger främst på urvalsgrupp 1 och i andra hand på urvalsgrupp 3 samt på litteraturstudie, då flest intervjuer har gjorts i dessa urvalsgrupper och litteratur har studerats för de två inledande kapitlen samt i genomförandet. Svaren från urvalsgrupp 2 och 4 läggs minst vikt vid eftersom urvalsgrupperna är starkt begränsade i och med det låga antalet intervjuer. I största möjliga mån följer strukturen i detta delkapitel strukturen i kapitel 5.2 och 5.3.

Nedan följer en repetition av de olika urvalsgrupperna (se kapitel 5.3) i syfte att underlätta för läsaren, eftersom hänvisningar görs till dem vid jämförelsen av de olika källorna.

- Urvalsgrupp 1 – företag som tänker införa Internethandel
- Urvalsgrupp 2 – företag som inte tänker/avvaktar med att införa Internethandel
- Urvalsgrupp 3 – företag som bedriver Internethandel
- Urvalsgrupp 4 – företag eller organisationer som behandlar elektronisk handel

I varje delkapitel har en tabell sammanställts över den information som framkommit genom litteraturen och de fyra urvalsgrupperna (benämns U 1, U 2 etcetera) för att skapa överblick för läsaren. Även de åsikter som endast en urvalsgrupp har, presenteras eftersom uteslutande av dessa skulle innebära att väsentliga åsiktsskillnader skulle gå förlorade. Exempelvis ser alla urvalsgrupper fördelen att Internethandel innebär förbättrad relation mellan företag och kund (se kapitel 5.2.1 och 5.3.1), men urvalsgrupp 3 ser att kundrelationen blir mindre personlig som en nackdel och ett problem med Internethandel (se kapitel 5.3.2).

6.1 Fördelar med Internethandel

Att företag som bedriver Internethandel kan ha en *global marknad* är en fördel som generellt sett all studerad litteratur och genomförda intervjuer identifierar. Med försäljning via Internet får företag en ytterligare *försäljningskanal* att använda, enligt litteratur och urvalsgrupp 3. Internet kan användas som kompletterande eller enda försäljningskanal. Möjligheten att nå *nya kunder*, som identifierades av litteraturen och urvalsgrupperna 1, 2 och 3, är en fördel som har ett nära förhållande med global marknad. Vid endast en av tolv intervjuer omnämndes inte ovan nämnda fördelar. Följaktligen är källorna eniga om att Internet kan användas av företag som en försäljningskanal, genom vilken en global marknad möjliggörs och därmed även nya kunder nås. Att denna samstämmighet finns tyder på att området är intressant för flera olika parter och de följer utvecklingen med stort intresse.

På Internet blir alla *företag lika stora*, oavsett reell storlek, och villkoren för att bedriva handel blir jämförbara, enligt litteraturen och urvalsgrupp 1 och 2. Alla företag som bedriver handel via Internet har möjlighet att verka på en global marknad, vilket oftast inte är möjligt för små företag vid traditionell handel. Företags (även kunders) *geografiska placering* minskar i betydelse i och med Internethandel, vilket är en fördel enligt litteraturen och urvalsgrupp 1 och 3. Att urvalsgrupperna 2 och 4 inte omnämner minskad betydelse av geografisk placering, kan tyda på att dessa inte finner den geografiska placeringen som ett hinder för sin verksamhet som minskar vid Internethandel. Dock ska det beaktas att dessa två urvalsgrupper är starkt begränsade, vilket innebär att endast 25 % inte nämnde minskad betydelse av geografisk placering som en fördel.

En fördel som omnämndes är att konsumenten kan sitta hemma och handla den tid på dygnet kunden själv behagar. Litteraturen och urvalsgrupperna 1 och 3 anser att med Internethandel kan företag få *ökad tillgänglighet* och konsumenten kan få information, handla eller kommunicera med företaget när det passar konsumenten. Den ökade möjligheten för kommunikation identifierar urvalsgrupp 4 som att informationsutbyte underlättas. Följaktligen är ökad tillgänglighet en erfarenhet som urvalsgrupp 3 har erhållit och sekundära källor uppfattat, vilket ger goda chanser för att de förväntningarna som urvalsgrupp 1 har på Internethandel i detta fall infrias.

Informationsutbytet mellan företag och konsument samt företag och leverantör underlättas av Internet, enligt urvalsgrupp 4. Genom att informationsutbytet underlättas är det enklare för konsumenten att ge, och för företaget att ta emot, feedback. Den tätare kontakten mellan företaget och konsumenten *förbättrar relationerna* mellan dem, enligt litteratur och samtliga urvalsgrupper. En närmare relation mellan företag och kund medför att företaget har större möjligheter att ta hänsyn till konsumentens synpunkter. Genom den direkta kontakten med konsumenten möjliggörs *individuell behandling av konsumenten*, vad det gäller kundanpassning av varor och marknadsföring. Den samstämmighet som råder angående förbättrande av relationen mellan företag och konsument, visar att det finns en önskan och ett behov från företagets sida av en bättre kontakt mellan parterna. Samtidigt ser litteraturen och urvalsgrupp 4 att konsumenten blir starkare då möjligheterna att jämföra priser och olika varor ökar, i och med handel via Internet. Orsaken till att resterande urvalsgrupper inte nämner konsumentens ökade makt/styrka som en fördel, kan vara att det inte alltid uppfattas som positivt. Vidare är företagen ändå medvetna om att de är beroende av att tillfredsställa konsumenten i så hög grad som möjligt för att överleva, vilket leder till att relationen mellan företag och konsument behöver förbättras.

Vidare anser urvalsgrupp 1 och 4, att relationerna mellan företaget och dess leverantörer, kan förbättras med Internet och Internethandel, så att effektiviseringar för inköp, logistik (därmed transporter) kan erhållas. Urvalsgrupp 1 anser även att lagerhållningen kan effektiviseras genom förbättrade relationer med leverantörer. Effektiviseringarna kan leda till ekonomiska och miljömässiga vinster uppnås för både företaget och leverantören, och till sist konsumenten. Varken litteratur eller urvalsgrupp 2 och 3 ser att Internethandel skulle medföra förbättring av relationen mellan företag och leverantör. Detta tyder på att urvalsgrupp 3 inte har erfårit detta i och med drivande av Internethandel. Alternativ förklaring är att urvalsgrupp 2 och 3 redan har tillfredställande relationer med leverantörer och därmed inte ser att

relationerna skulle förbättras med Internethandel. Det senare alternativet tycks mindre trovärdigt (att relationerna skulle vara tillfredställande), utan handel via Internet medför troligen inte någon förbättring av relationen mellan företag och leverantör då varken litteratur, urvalsgrupp 2 eller 3 identifierar denna möjlighet. Att den tyngst vägande urvalsgruppen åsikter förbigås i detta resonemang, beror på att de två ytterligare betonade källorna (litteraturen och urvalsgrupp 3) är eniga och urvalsgrupp 3 har erfarenhet av att bedriva Internethandel.

Vidare anser litteraturen och urvalsgrupp 1 att försäljningen av en vara och själva *orderförfarandet* kan effektiviseras med Internethandel, vilket leder till färre fel som beror på den mänskliga faktorn. Urvalsgrupp 2, 3 eller 4 omnämnde inte effektivisering av orderförfarandet som en fördel med Internethandel. Att de som bedriver handel via Internet (urvalsgrupp 3) inte omnämner denna fördel beror troligen på att respondenterna i urvalsgruppen inte har upplevt några effektiviseringar som är av stor betydelse. En annan förklaring är att orderförfarandet var effektiviserat i hög grad innan Internethandel infördes och därför märks ingen skillnad efteråt.

Fördelar med Internethandel som endast litteraturen identifierat är; företagets möjlighet att öka sina marknadsandelar, den låga inträdesbarriären för att bedriva handel via Internet, företagets möjlighet att ha ett stort utbud och i vissa fall *leverera elektroniskt*. Att ingen av urvalsgrupperna identifierade dessa fördelar bör bero på att *ökad marknadsandel* kan ses som en konsekvens av den globala marknaden och nya kunder. Den *låga inträdesbarriären* ses inte som låg av företag eftersom det innebär en kostnad och kräver ekonomiska resurser. Dock bör noteras att urvalsgrupp 3 är medvetna om att det *krävs mindre ekonomiska resurser* för införande av Internethandel än traditionell handel och ett större kundunderlag möjliggörs. Vidare beror skillnaden i att flertalet av företag som intervjuats, är tillverkande företag med varor som kan vara problematiska att sälja via Internet. I och med att varorna är fysiska kan de inte levereras elektroniskt.

Urvalsgrupp 1 och 3 ser Internethandel som en möjlighet till att sälja sina varor och marknadsföra sig *under eget namn*. Detta leder till att tillverkande företag, som idag säljer via återförsäljare, kan tjäna egna pengar. Möjliggörandet av att kunna sälja under eget namn är en fördel av stor vikt som väcker starkt intresse för Internethandel hos ovan nämnda urvalsgrupper. Att urvalsgrupp 2 inte upptog denna möjlighet beror troligen på att respondenterna är starkt bundna och beroende av sina befintliga kunder, samt att respondenternas varor idag inte är lämpliga för försäljning via Internet. Varken urvalsgrupp 4 eller litteratur beaktar denna möjlighet, tyder på att sekundära källor och undersökningar inte har tagit upp denna möjlighet och därmed inte ser denna möjlighet som av stor betydelse.

Vidare ser urvalsgrupp 1 fördelar med handel via Internet att *onödiga led* mellan tillverkande företag och konsument kan elimineras och därmed kan *kostnader minskas*, vilket både tillverkare och konsument vinner på. Denna fördel har en stark koppling till viljan att sälja under eget namn, vilket troligen är orsaken till att urvalsgrupp 1 tar upp detta. Att urvalsgrupp 2 inte tar upp fördelen beror på det starka förhållandet till befintliga kunder, vilket omnämndes i föregående stycke. Samma orsak som omnämndes i föregående stycke gäller troligen även urvalsgrupp 4 och litteraturen.

En respondent i urvalsgrupp 3 ansåg att *styrning av arbetstider* underlättas, vilket troligen endast är en fördel i företag med en eller ett fåtal anställda. I företag med fler anställda har varken arbetsgivare eller anställd samma möjlighet att styra arbetstiderna. Troligen beroende på respondenternas storlek, har möjligheten med styrning av arbetstid inte omnämnts av resterande urvalsgrupper. Att möjligheten inte har uppdagats i studerad litteratur har sin grund troligen i att det inte diskuteras i litteraturen (inte i den litteratur som har studerats för detta examensarbete).

Vidare ansåg en respondent i urvalsgrupp 3 att *utgifter kan anpassas* efter intäkter tack vare Internethandel. Detta förhållande är troligen endast gällande i företag som inte har egen tillverkning och endast har ett fåtal anställda. Därmed omnämns det inte av resterande urvalsgrupper och i litteraturen.

En möjlig orsak till att vissa fördelar inte nämns av alla urvalsgrupper är att den som intervjuades ansåg de fördelar allt för uppenbara och självklara för omnämnas eller att de sågs som konsekvenser. En ytterligare möjlighet är att den som intervjuades inte ansåg att de var fördelar av olika skäl, exempelvis på grund av den verksamhet som företaget bedriver. Tabell 1 utgör en sammanställning av diskussionen som har förts i detta kapitel.

Fördelar	Litteratur	U 1	U 2	U 3	U 4
Global marknad	*	*	*	*	*
Ytterligare försäljningskanal	*			*	
Nya kunder	*	*	*	*	
Alla företag lika stora	*	*	*		
Geografisk placering	*	*		*	
Ökad tillgänglighet	*	*		*	
Informationsutbyte underlättas					*
Relationen företag och kund	*	*	*	*	*
Kunden blir starkare	*				*
Relation företag och leverantör		*			*
Effektivisering av lagerhållning		*			
Effektivisering av försälj.- och orderförfarande	*	*			
Ökad marknadsandel	*				
Låg inträdesbarriär/mindre ekonomiska resurser	*			*	
Leverera elektroniskt	*				
Försäljning, marknadsföring under eget namn		*		*	
Onödiga mellan led försvinner		*			
Styrning av arbetstider				*	
Utgifter kan anpassas				*	

Tabell 1. Sammanställning av fördelar med Internethandel.

6.2 Nackdelar och problem med Internethandel

Med en global marknad möts företagen även av en *global konkurrens*, som gör att *konkurrensen blir hårdare*, enligt litteraturen och urvalsgrupp 1, vilket även kan ses som en konsekvens och/eller fördel (företag sporras att bli bättre) för företagen. Det blir *svårare att få kunden* att köpa just av sitt företag eftersom utbudet är större, vilket leder till prispressen på varor ökar. En *ökad prispress* ses som negativt och problematiskt för företag enligt litteratur och urvalsgrupp 1. Varken urvalsgrupp 2, 3 eller 4 omnämde global konkurrens och ökad prispress som nackdel i och med Internethandel. En trolig orsak är att det ses som självklart att konkurrensen blir global med en global marknad, liksom att prispressen ökar i och med att konsumenten får tillgång till ett större utbud.

Att människor är *skeptiska* till att handla via Internet bidrar till att företag kan ha svårt att få konsumenter att handla via Internet, enligt litteraturen och urvalsgrupp 3. Vidare anser litteraturen att marknadsföring av en Internetsatsning är svår och tidskrävande. *Vilka effekter marknadsföringen* har är problematiskt att avgöra, vilket kan vara en orsak till att företagen har svårt att få kunder. Erfarenheter av att de kan vara svårt att få kunden att ändra sitt köpbeteende och att det finns för lite kunskap om hur marknadsföring av Internethandel ska göras, tyder på att handel via Internet inte har erhållit full acceptans än. Att varken urvalsgrupp 1, 2 eller 4 omnämmer problem med att få kunder, beror troligen på att dessa grupper ser andra problem (exempelvis befintliga kunder) som bör lösas innan kundfrågan blir aktuell. Endast litteraturen identifierar problem med att avgöra marknadsföringens effekter, tyder på att urvalsgrupperna inte förväntar sig eller har erfarit marknadsföring som ett problem. En alternativ förklaring är att urvalsgrupperna finner det svårt att avgöra marknadsföringens effekter även när det gäller traditionell handel.

När utvecklingen, exempelvis med Internet och Internethandel, går snabbare får företagen *svårare att följa med*, enligt litteratur och urvalsgrupp 1. Att de andra urvalsgrupperna inte omnämmer det som ett problem, beror på att svårigheten att följa utvecklingen kan uppfattas som en konsekvens av näthandel, se kapitel 6.3.

Litteratur och urvalsgrupp 4 ser det som problematiskt att det kan vara svårt för företag att införskaffa kunskap om vilka *lagar och regler* som gäller vid Internethandel, exempelvis beskattningsregler. Varken urvalsgrupp 1, 2 eller 3 har uppfattat någon brist på information om lagar och regler. Detta tyder på att urvalsgrupp 3 inte har stött på några problem av denna art. Om det verkligen är en brist på information om gällande lagar och regler, används förhoppningsvis sunt förnuft när det inte finns lagar och regler som styr handlandet.

Vidare ser urvalsgrupp 4 att det är negativt med Internet och Internethandel för konsumenten då företag eventuellt *inte lägger ut all information* på nätet, på grund av att även konkurrenterna kan se den. Detta har inte nämnts som en nackdel i studerad litteratur eller av resterande urvalsgrupper, vilket troligen beror på att detta examensarbete till stor del görs utifrån företags synvinkel och inte ur ett konsumentperspektiv.

Säkerheten på Internet, exempelvis vad det gäller bindande av konsument till en beställning, är problematiskt, enligt litteraturen och urvalsgrupp 1, 2 och 3. Eftersom det är svårt att binda konsumenten till en beställning är risken stor för att företaget ska bli *lurad* av oärliga köpare. Problematiskt är det även, anser litteraturen och samtliga urvalsgrupperna, med hur *betalningar* ska ske säkert och hur *distribution* och därmed *transport* av varor som köps direkt av tillverkare ska ske. Majoriteten av osäkerhet angående risk för bedrägeri, säkerheten på Internet, betalning och distribution, tyder på att det finns en generell oro runt dessa områden. Följaktligen bör dessa problemhärddar lösas för att handel via Internet ska kunna bedrivas, vilket respondenterna i urvalsgrupp 3 verkar ha gjort.

Företagen i urvalsgrupperna 1, 2 och 3 har i flera fall varor som kräver särskild behandling vid transport, för att *transportskador* inte ska uppstå, vilket är ett problem vid Internethandel. Att varken litteratur eller urvalsgrupp 4 omnämner varors transportkänslighet som en nackdel och problem, beror troligen på att det är en egenskap (grad av transportkänslighet) hos varan som beaktas vid beslut om huruvida varan är lämplig för Internethandel eller ej. Det faktum att urvalsgrupp 1, 2 och 3 tar upp transportkänslighet som ett problem, beror på att de har varor som är det. Vidare tyder det på att respondenterna i urvalsgrupp 1, 2 och 3 har behov av att lösa problemet med transport av känsliga varor, för att kunna bedriva handel via Internet med denna typ av varor.

Litteraturen identifierar *tekniska problem*, behov av *ekonomiskt kapital* och *brist på kunskap* som nackdelar och problem med Internethandel. Dessa nackdelar och problem kan även identifieras som konsekvenser och/eller risker med handel via Internet, vilket urvalsgrupperna verkar ha gjort i vissa fall, se kapitel 6.3. Att urvalsgrupperna inte omnämner de ovan nämnda aspekterna som nackdelar och problem behöver dock inte betyda att aspekterna inte beaktas.

Ett problem eller nackdel som urvalsgrupp 1 och 2 beaktar är att flertalet av deras *varor* är av den karaktären att kunden vill se, känna och prova innan köp. Denna problematik presenterades även i kapitel 2.2.2 och ingen enighet finns i litteraturen angående vilken typ av varor som är lämpliga och inte lämpliga att sälja via Internet. Diskussion om vilka varor (eller egenskaper hos varor) som är lämpliga respektive inte lämpliga för Internethandel, fördes i och med intervjufråga 16 (se bilaga 1) och svaren som framkom presenteras i bilaga 2, då det inte ligger i fokus för detta examensarbete.

Vidare är det ett problem, enligt urvalsgrupp 1, att *priset* på en vara kan bli för högt, för att varan ska vara attraktiv, då stycktillverkning kan krävas för maximal kundanpassning. Att varken litteratur, urvalsgrupp 2, 3 eller 4 omnämner detta problem, tyder på att försäljningen av starkt kundanpassade varor inte beaktas i någon större utsträckning. Frågan är om det är genomförbart att sälja denna typ av varor via Internet. Är konsumenten beredd att köpa sin anpassade vara, utan att först se, känna och prova, då priset på varan ofta blir högt i och med stycktillverkning?

Både litteratur och urvalsgrupp 4 anser att företag som idag säljer via återförsäljare inte bör införa egen försäljning via Internet. Företagen i urvalsgrupp 1 och 2 ser de befintliga kunderna, återförsäljarna, som ett problem för att införa och bedriva näthandel. Urvalsgrupp 3 har inte erfarenhet av problematiken med befintliga kunder, exempelvis återförsäljare, då de inte säljer sina varor genom denna typ av försäljningskanaler. Att ingen av respondenterna i urvalsgrupp 3 säljer via återförsäljare kan tyda på att problematiken på området är omfattande. För att Internethandel ska vara möjlig för företag som säljer via *återförsäljare* måste lösning på detta problem utformas och accepteras.

Företaget bör kunna ge *kundservice* och hantera eventuella *reklamationer* eller *returer* då det bedriver handel via Internet. Att bygga upp eller på annat sätt lösa dessa funktioner, ses som problematiskt och som konsekvens av Internethandel (se kapitel 6.3), av litteraturen och urvalsgrupp 1 och 2. Att varken urvalsgrupp 3 eller 4 omnämner detta som ett problem, beror troligen på att det ses som självklart att dessa funktioner finns.

Kundrelationer ska förbättras med Internethandel enligt flertalet källor, se kapitel 6.1, men enligt urvalsgrupp 3 blir även *kundrelationerna mindre personliga* vid Internethandel än vid traditionell handel. Detta är en erfarenhet som företag som bedriver Internethandel har erhållit och därför omnämns den inte av exempelvis urvalsgrupp 1 och 2. I Tabell 2 presenteras en sammanställning av diskussionen som har förts i detta delkapitel.

Nackdelar och problem	Litteratur	U 1	U 2	U 3	U 4
Global och hårdare konkurrens	*	*			
Ökad prispress	*	*			
Svårt att få kunder - folk är skeptiska	*			*	
Vilka effekter ger marknadsföringen	*				
Svårt att hänga med i utvecklingen	*	*			
Svårt att få info. om gällande lagar och regler	*				*
Företag lägger inte ut all info på Internet					*
Säkerheten på Internet	*	*	*	*	
Ökad risk för att bli lurad/bedrägeri	*	*	*	*	
Betalningssätt och säkerhet	*	*	*	*	*
Distribution – transport	*	*	*	*	*
Transportskänsliga varor		*	*	*	
Typ av varor		*	*		
Tekniska problem	*				
Ekonomiskt kapital	*				
Kunskapsbrist	*				
Varan blir för dyr vid styck tillverkning		*			
Inte näthandel om försäljning via återförsäljare	*				*
Befintliga kunder (återförsäljare)		*	*		
Kundservice, reklamations- och returhantering	*	*	*		
Mindre personlig kundrelation				*	

Tabell 2. Sammanställning av nackdelar och problem med Internethandel.

6.3 Konsekvenser och risker med Internethandel

På grund av det nära förhållandet som råder mellan fördelar eller nackdelar och konsekvenser och/eller risker kan upprepningar ske från tidigare delkapitel. Att vissa konsekvenser och/eller risker inte har omnämnts som fördelar eller nackdelar enligt litteratur eller urvalsgrupperna tidigare, behöver nödvändigtvis inte betyda att de inte ses som fördelar eller nackdelar av källorna. Informationen har istället framkommit under sådana former att de har uppfattats som konsekvenser eller risker (och i vissa fall även fördel eller nackdel) av mig som skriver detta examensarbete. Detta medför att vissa aspekter inte diskuteras igen i detta kapitel, då de redan har berörts i tidigare delkapitel. På grund av svårigheten att skilja mellan konsekvenser och risker vid litteraturstudien analyseras dessa gemensamt, trots att de är skilda i intervjustudien.

Allt fler företag känner sig tvungna att finnas på Internet och bedriva handel. Inför eller driver inte ett företag Internethandel anses risken ofta att; inte hänga med i *utvecklingen*, *missa kunder*, *tappa marknadsandelar* och till slut bli *bortsållad* från marknaden som överhängande, av litteraturen och alla urvalsgrupperna. Att denna samstämmighet råder mellan sekundära (litteratur) och primära källor (intervjuer) tyder på att uppfattningen om förhållandena stämmer. Dock är det inte säkert, enligt urvalsgrupp 4, att en satsning på Internethandel är rätt för alla företag. Det finns risk att en satsning på handel via Internet är en *felsatsning*. Är satsningen för tidig är risken att *marknaden inte är mogen*, enligt litteraturen. Att varken urvalsgrupp 1, 2 eller 3 ser dessa risker beror troligen på det ställningstagande respektive har till Internethandel. Urvalsgrupp 3 bedriver handel via Internet, vilket tyder på att det inte är en felsatsning för dessa respondenter. Urvalsgrupp 1 och 2 är varandras motpoler (tänker införa respektive tänker inte införa Internethandel) och naturligtvis är båda gruppernas förhoppning att dess ställningstagande inte är en felsatsning. Dock finner troligen både urvalsgrupp 1 och 2 att det är självklart och är medvetna om att ställningstagandet kan vara en felsatsning.

Urvalsgrupp 1 ser snabbare *upp- och nedgångar* för företag som en konsekvens av den allt snabbare utvecklingen med Internethandel, vilken kan vara både stimulerande och utvecklande. Svårigheter att följa med i utvecklingen är en åsikt som alla källor har. Urvalsgrupp 1 har dock belyst att det inte behöver vara negativt med denna utveckling.

Vidare är både litteratur och urvalsgrupp 1 och 3, överens om att Internethandel *inte kommer att ersätta den traditionella handeln* utan komplettera den. Detta förefaller troligen självklart för urvalsgrupp 2, då hela dess existens skulle vara hotad om de traditionella kanalerna ersattes av Internethandel. Att urvalsgrupp 4 inte omnämnde detta förhållande, beror troligen på att de ser det som självklart i och med att de anser att satsning på Internethandel inte är rätt för alla företag. Därmed tyder det på en samstämmighet om att traditionell handel inte kommer att ersättas helt av handel via Internet.

Det blir en försäljningskanal till att hålla reda på, konstaterar urvalsgrupp 3. Företag kommer inte att gå från att en dag sälja via traditionella försäljningskanaler, för att nästa dag endast sälja via Internet. Företag måste kunna *stå på två ben*, dels traditionell försäljning och dels försäljning via Internet, vilket ses som en konsekvens av urvalsgrupp 1. Denna konsekvens omnämndes inte av urvalsgrupp 2, troligen på grund av att de inte tänker införa handel via Internet. Att varken litteraturen, urvalsgrupp 3 eller 4 ser denna konsekvens tyder på att de finner det självklart, då Internethandel kan användas som en kompletterande försäljningskanal.

Med en global marknad erhålls en *global och hårdare konkurrens* med konsekvensen *ökad prispress*, vilket benämns i litteraturen och av urvalsgrupp 1, som både en nackdel och konsekvens för företag som inför eller bedriver Internethandel. Som en konsekvens av en global marknad ses möjligheten att *nå nya kunder*, vilket har identifierats som en fördel av litteratur och urvalsgrupperna 1, 2 samt 3. Med hårdare konkurrens får *kunden mer makt*, eftersom det är allt viktigare för företaget att få kunden att köpa av det och urvalet blir större, enligt litteraturen. Den hårdare konkurrensen gör att icke värdetillförande *mellanhänder försvinner*, vilket ses som en konsekvens av litteraturen och urvalsgrupp 1 (som även ser det som en fördel). Vidare anser litteraturen att en konsekvens av en global marknad är att affärer mellan *okända parter* möjliggörs. Affärer mellan okända parter får konsekvensen att nya affärsmöjligheter erhålls, men *riskan för bedrägeri ökar*. Risken för bedrägeri, beaktas av litteraturen och urvalsgrupp 1 och 3. Bortfallet av urvalsgrupp 2 och 4 är av mindre betydelse i detta avseende, då de källor som väger tyngst i detta arbete är överens.

Vidare ger en global marknad risker för en varas *prisbild*, enligt urvalsgrupp 2, angående hur företag ska kunna hålla priset på varan uppdaterat enligt flera länders valuta. Detta är en konsekvens av global marknad, vilken varken litteraturen, urvalsgrupp 1, 3 eller 4 har omnämnt. Dock tyder det på att urvalsgrupp 2 har tänkt ytterligare vad följderna blir av en global marknad. Om en möjligen mer komplicerad prisbild ska beaktas som ett problem är tveksamt då urvalsgrupp 3 har löst eventuella problem med prisbilden.

Med Internet och Internethandel, anser litteraturen, att *kontakten mellan säljare och köpare förändras* och troligen till kontakt av bättre kvalitet. Vad som avses med kvalitet i detta hänseende är oklart, men kan syfta på att kontakten mellan parterna blir av mer väsentlig karaktär för handeln parterna emellan. En förbättring av relationen mellan företag och kund är en fördel som samtliga källor ser (se kapitel 6.1). Vidare ser urvalsgrupp 2 att med Internethandel ökar antalet kontakter som en följd av en global marknad. *Relationen till kunden* blir dock *mindre personlig*, enligt urvalsgrupp 3. Att urvalsgrupp 3 har gjort denna erfarenhet är intressant, då alla källor samtidigt är eniga om att relationen mellan företag och kund förbättras med Internethandel. Hur relationen förbättras, trots att den blir mindre personlig, är dock oklart och behöver därmed undersökas vidare.

En konsekvens som urvalsgrupp 1 och 3 identifierar är minskningen av betydelsen av företags *geografiska placering*. Denna konsekvens har även identifierats som en fördel enligt litteraturen, urvalsgrupp 1 och 3. Dock krävs det att företaget har en *vara som är lämplig* att sälja via Internet, enligt urvalsgrupp 1 och 2. Ytterligare åsikter om lämpliga respektive inte lämpliga varor för Internethandel, presenteras i bilaga 2.

Vid ett företags införande och bedrivande av Internethandel krävs *kunskap* i området, vilket kan vara en brist enligt urvalsgrupp 1, 3, 4 samt litteraturen som även identifierar kunskapsbrist som en nackdel. Att urvalsgrupp 2 inte omnämner behov av kunskap som en konsekvens av Internethandel, beror troligen på att de inte ser detta behov. Dock väger bortfallet av urvalsgrupp 2 lätt, då gruppen är starkt begränsad. Förutom kunskap krävs *ekonomiska resurser* för att införa handel via Internet, vilket urvalsgrupp 1 ser som en konsekvens. Litteraturen ser det som en nackdel att det krävs ekonomiskt kapital, samtidigt som den ser det som en fördel att inträdesbarriären är låg.

Vidare anser litteratur och urvalsgrupp 1, 2 och 3, att Internethandel ger konsekvenser för företag genom att *arbetsuppgifter förändras/effektiviseras* som kan ge mer tid till att vårda företagets relationer, även kan ge behov av personalutbildning eller rationaliseringar av personal. Dock är en ökning av det *administrativa arbetet* en konsekvens av införande och drivande av näthandel, enligt urvalsgrupp 3 erfarenheter. Att urvalsgrupp 4 inte tar upp förändring av arbetsuppgifter som en konsekvens av Internethandel beror troligen på att de inte beaktar den. Undersökningen tyder ändå på att den generella uppfattningen är att arbetsuppgifterna förändras med Internethandel, då bortfallet av urvalsgrupp 4 är av mindre betydelse.

Vid införande av försäljning via Internet beaktar urvalsgrupp 1 risken och osäkerheten som finns med hur *betalningar* ska ske och säkerheten runt dess. Denna risk ses som en nackdel med handel via Internet, av litteratur och samtliga urvalsgrupper. Om företag säljer via Internet till kund, blir konsekvenserna att; *transport* av vara måste lösas, *kundservice* och support erbjudas, rutiner för *reklamations- och returhantering* utarbetas, enligt litteratur och urvalsgrupp 1 och 2 som även ser det som problem.

Vidare beaktar urvalsgrupp 1 att konsumenten måste kunna erbjudas det *mervärde* som befintliga försäljningskanaler gör och helst något utöver, vid val av handel via Internet. Detta är en konsekvens som urvalsgrupp 1 ser i och med problem och risker med dess befintliga kunder (återförsäljare). Att Internethandel bör erbjuda konsumenten ett mervärde ses troligen som självklart av resterande källor.

En, till en början, positiv konsekvens som urvalsgrupp 3 identifierar med näthandel är att *gensvaret* från kunderna kan bli stort. I vissa fall blir det för stort gensvar, vilket kan leda till att företaget inte klarar av situationen varken med sina tekniska resurser eller fysisk leverans av vara. *Tekniska problem* med att driva handel via Internet kan uppstå även av andra orsaker, vilket är en risk som urvalsgrupp 3 identifierar. Att varken urvalsgrupp 1, 2 eller 4 omnämner denna konsekvens, tyder på att den inte beaktas som av stor vikt eller att urvalsgrupperna finner tekniska problem som något som är möjligt att lösa. Det uppfattas troligen som allvarligare om gensvaret, på en satsning för handel via Internet, uteblir eller är svagt.

Tillverkande företag som idag säljer sina varor via *återförsäljare*, finner dessa som en risk vid ett införande av näthandel, enligt urvalsgrupp 1 och 2. I flera fall är företagen beroende av att behålla återförsäljarna som kunder för att överleva. Därför finns det behov av att komma överens och/eller engagera återförsäljarna för att möjliggöra införande av Internethandel för företagen. Befintliga kunder i form av återförsäljare uppmärksammar litteraturen, urvalsgrupp 1, 2, 3 och 4 även som nackdel och problem.

Enligt studerad litteratur kan Internethandel leda till att ett företags *affärsidé* vidgas och utvecklas, därmed förändras. Detta är en konsekvens som inte urvalsgrupperna 1, 2 samt 3 ser i och med handel via Internet. Dock bör noteras att urvalsgrupp 1 ser en *starkare nischning* av företags verksamhet som en konsekvens av försäljning via Internet. Urvalsgruppernas förhållningssätt beror på att respektive företags affärsidé inte innebär en riktning mot en viss typ av konsument, utan handlar i större utsträckning om vilka egenskaper varan som tillverkas och/eller säljs ska ha. Urvalsgrupp 4 anser att det är viktigast att affärsidén för Internethandeln är genomtänkt för att satsningen ska lyckas. Ovanstående konsekvenser och risker samt de som har omnämnts tidigare i delkapitlet presenteras i Tabell 3.

6 Analys

Konsekvenser och risker	Litteratur	U 1	U 2	U 3	U 4
Svårt att hänga med i utvecklingen	*	*	*	*	*
Missa kunder, tappa marknadsandelar, bortsållad	*	*	*	*	*
Felsatsning					*
Marknaden inte mogen	*				
Snabbare upp- och nedgångar		*			
Inte ersätta traditionell handel	*	*		*	
Ytterligare försäljningskanal				*	
Stå på två ben		*			
Global och hårdare konkurrens, ökad prispress	*	*			
Kunden starkare	*				
Onödiga mellanled försvinner	*	*			
Affärer mellan okända parter	*				
Ökad risk för att bli lurad/bedrägeri	*	*		*	
Prisbild mer komplicerad			*		
Förändrad kontakt mellan säljare och köpare	*				
Ökar antalet kontakter			*		
Mindre personlig kundrelation				*	
Geografisk placering		*		*	
Lämplig vara		*	*		
Kunskapsbrist	*	*		*	*
Behov av ekonomiska resurser		*			
Arbetsuppgifter förändras	*	*	*	*	
Administrativt arbete ökar				*	
Osäkerhet runt betalningssätt och säkerhet		*			
Transporter, kundservice, returrutiner	*	*	*		
Erbjuda mervärde		*			
Stort gensvar				*	
Tekniska problem				*	
Befintliga kunder		*	*		
Affärsidé påverkas	*				
Starkare nischning		*			
Genomtänkt affärsidé krävs					*

Tabell 3. Sammanställning av konsekvenser och risker med Internethandel.

7 Resultat

I detta kapitel ställs problembeskrivningen, och därmed problemdefinitionen (se kapitel 3.1), mot den information som har framkommit vid litteraturstudie och genomförd intervjustudie. Delfrågorna till problemdefinitionen besvaras i skilda delkapitel. Jämförelse mellan det verkliga resultatet av undersökningen och det förväntade resultatet (se kapitel 3.3) görs i största möjliga mån i respektive delkapitel.

Slutligen besvaras huvudfrågan, men att svara ja eller nej på problemdefinitionen finner jag relativt omöjligt. Det är många faktorer, i form av fördelar, nackdelar och problem, konsekvenser och i vissa fall risker, som bör tas hänsyn till för att kunna svara på frågan. Det krävs ytterligare undersökningar för att ge en total bild av problematiken runt specialvaruföretag och handel via Internet och några exempel på vidare undersökningar ges i kapitel 9.4. Detta arbete lyfter fram flera faktorer som bör tas hänsyn till och kan därmed ge en fingervisning angående huruvida specialvaruföretag bör införa handel via Internet eller ej.

7.1 Fördelar med Internethandel

Genom att företag kompletterar sina befintliga försäljningskanaler, med att driva försäljning via Internet ges nya möjligheter. Företaget får tillgång till en global marknad som gör det möjligt att få nya kunder. Även om det är ett litet företag, kan det verka på samma (relativt lika) villkor som stora företag och den geografiska placeringen av företaget minskar i betydelse med näthandel.

Företaget blir tillgängligare för sina kunder, eftersom kunden kan kontakta och handla av företaget när det passar kunden. Med en ökad tillgänglighet kan företagen få en närmare kontakt med sina kunder. Internethandel underlättar att skapa kontakt med konsumenten, för företag som tillverkar specialvaror. Dessa företag säljer idag ofta sina varor genom återförsäljare och har därmed ingen direkt kontakt med konsumenten, vilket får följderna att företaget inte vet vad konsumenten verkligen vill ha. Dessutom framgår det inte vem som har tillverkat varan när försäljning sker genom återförsäljare. Med Internethandel får företaget möjlighet att marknadsföra och sälja under eget namn och därmed "tjäna egna pengar", vilket undersökningen påvisar är av stor vikt. På så vis skulle det vara möjligt att hoppa över onödiga mellanled och vägen från idé till verklig vara blir kortare. Detta är fördelar som jag inte hade förväntat mig, vilket troligen beror på bristande kunskap om företag som säljer via återförsäljare.

Undersökningen visar att förhoppningar finns att handel via Internet ska vara till fördel för relationen mellan företag och leverantör. De största förhoppningarna ligger dock till en närmare kontakt mellan företag och kund. Det fanns även ett mindre intresse för att Internethandel skulle medföra effektiviseringar av exempelvis försäljnings- och orderprocessen genom att den konsumenten beställer direkt hos tillverkaren. Möjligheterna att effektivisera funktioner och processer med Internethandel, förväntade jag skulle vara av stort intresse men undersökningen visar på motsatsen.

De ekonomiska aspekterna omnämndes som fördelar och nackdelar med Internethandel, se kapitel 6. Resultatet blir ändå att det krävs pengar för att införa och bedriva Internethandel, vilket respondent i urvalsgrupp 3 uppgav som råd till företag som tänker införa handel via Internet (se bilaga 3).

De mest framträdande fördelar som undersökningen påvisar är i vissa fall uppenbara och förväntade, såsom tillgång till global marknad och nya kunder. Ett överraskande resultat av undersökningen är hur stor vikt företag lägger vid möjligheten att sälja under eget namn i och med Internethandel. Denna önskan är stark och är en drivkraft i processen att införa Internethandel med specialvaror.

7.2 Nackdelar och problem med Internethandel

Den globala marknaden som möjliggörs vid Internethandel, ger följaktligen en global och hårdare konkurrens för företag. Som en följd av hårdare konkurrens ökar prispressen på varor, då konsumenten har ett större utbud att välja på. Därmed blir det också svårare för företag att få konsumenten att handla just hos dem. Ovan nämnda nackdelar och problem ses som uppenbara och i vissa fall förväntade. Dock förväntade jag att de skulle omnämnas i större utsträckning.

Undersökningen visar att det råder tveksamhet hos fler källor angående Internet och säkerhet samt ökad risk för bedrägeri. Den ökade risken för bedrägeri kan även ses som en konsekvens av Internethandel. Vidare påvisar undersökningen att samtliga källor ser problem med hur betalning och distribution ska ske.

Att företag ser, att det idag kan vara problematiskt att sälja vissa typer av varor (sådan som kunden vill se, känna och prova) tyder på att det är ett område som bör undersökas och utvecklas vidare. Transportkänsliga varor innebär ytterligare problematik som behöver lösas, vilket har ett nära förhållande med hur transporter ska lösas.

Undersökningen visar på problem, som inte har kunnat fångas av de respondenter som bedriver Internethandel, med huruvida befintliga kunder ska behandlas. I flertalet av fallen är befintliga kunder återförsäljare och åsikter finns att det inte är lämpligt för företag som säljer via återförsäljare att införa Internethandel. Uppenbarligen finns det problem som måste lösas angående återförsäljarna.

7.3 Konsekvenser och risker med Internethandel

De mest uppmärksammade konsekvenserna och riskerna i denna undersökning är; svårigheterna att följa med i utvecklingen, risken att missa kunder, risken att tappa marknadsandelar och slutligen bli bortsållad. Det råder en enighet i undersökningen om att detta är troliga konsekvenser av att inte införa handel via Internet. Även om företag bedriver Internethandel finns det svårigheter att följa med i utvecklingen, vilket resulterar i en ständig jakt för att följa med i utvecklingen. Detta resultera i att företag bör vara flexibla och inte rädsla för att ändra på sitt arbetssätt.

Med Internthandel erhåller företag en global marknad och därmed blir konkurrensen global och hårdare. Detta resulterar i att mellanled som inte tillför något värde försvinner och vägen från idé till färdig vara hos konsument kortas. Att mellanled helt försvinner tar tid och är i vissa fall orealistiskt. Troligare är att mellanledens uppgift förändras i syfte att ge ökat mervärde till konsument. Arbetsuppgifterna förändras inte endast för mellanleden i och med Internethandel. Undersökningen visar att det tillverkande företaget, som inför handel via Internet, kommer att behöva ändra sitt arbetssätt. I vissa fall krävs uppbyggnad av funktion för kundservice och rutiner för att hantera returer. Förändring av arbetsuppgifter, som följd av handel via Internet, ger upphov till kunskapsbrist.

Undersökningen visar att risken för att bli utsatt för bedrägeri är högre med Internethandel än traditionella handelsformer, trots att relationen mellan företag och kund förbättras. Vidare resulterar undersökningen i att den geografiska placeringen är av mindre vikt i och med Internethandel, vilket var ett förväntat resultat.

7.4 Svar på problemdefinitionen

Denna undersökning har i allt större utsträckning blivit en bekräftelse på de frågor som uppkom vid tidiga diskussioner med TFM: s vd Peter Runesson (se kapitel 3). Genom att belysa fördelar, nackdelar och problem, konsekvenser och risker besvaras vald problemställning. Men som tidigare nämnts, finns det behov av ytterligare undersökningar inom området.

Utvecklingen går vidare och förutsättningarna för handel förändras. Fördelarna med Internethandel är många och av stor betydelse för företag, såsom global marknad, nya kunder och närmare kontakt med konsument. Det finns inte bara fördelar utan flera problem, konsekvenser och risker beaktas vid diskussion angående handel via Internet. Denna undersökning tyder på att företag med specialvaror i allt större utsträckning önskar införa och bedriva Internethandel. Idag finns det företag som bedriver handel via Internet med specialvaror, men ingen av dessa respondenter säljer genom återförsäljare också. Just återförsäljarna, visar denna undersökning, är ett av de främsta problemområdena att lösa för att möjliggöra handel via Internet med specialvaror. Andra problemområden som måste diskuteras och lösas är hur; distribution och framförallt transport ska ske, kundservice och returer ska skötas samt betalningar. Hur de senast uppräknade problemområdena ska lösas diskuteras inte i detta arbete, utan konstateras bara att de är problem som måste lösas.

De befintliga kunderna i form av återförsäljare är ett av de stora problemområdena, vilket har nämnts tidigare, då företag oftast är beroende av att ha kvar de som kunder. På grund av detta beroendeförhållande, bör lösning för Internethandel med specialvaror arbetas fram i samarbete med befintliga kunder (återförsäljare) med syfte att alla parter ska vinna på förfarandet. En möjlig lösning är att engagera återförsäljarna, även i de köp som konsumenten gör via Internet direkt från tillverkande företag, genom att ge provision på det som säljs i dennes region. De tillverkande företagen kan dock ha svårt att ge konsumenten det mervärde som återförsäljarna står för idag. En kompromiss kan då bli att införa handel via Internet till återförsäljarna och på så vis underlätta och stötta deras arbete, men samtidigt få kontakt med konsument och därmed få större kännedom om vad konsumenten verkligen vill ha.

Om företaget som vill införa handel via Internet, inte är starkt bunden till återförsäljare blir vägen till ett införande av Internethandel kortare. Därmed kan företaget koncentrera sig på resterande problemområden som har nämnts tidigare.

Denna undersökning påvisar att en diskussion med befintliga kunder (återförsäljarna) bör upptas inom snar framtid för att möjliggöra införande av handel via Internet, för företag som tillverkar och/eller saluför specialvaror. Vidare är det av stor vikt att undersöka vad konsumenten önskar kunna handla via Internet. Finns det ingen tänkbar köpare bör det vara mindre lönsamt att vara säljare.

8 Slutsatser

Beroende på hur företaget driver sin verksamhet idag, krävs olika förändringar och utveckling för att möjliggöra införande av Internethandel. Fördelarna är flera, men nackdelar, problem och riskerna bör beaktas vid beslut om införande av Internethandel. I detta kapitel presenteras en kortare sammanfattning av resultat som omnämndes tidigare i rapporten (se kapitel 7).

Fördelar med Internethandel är enligt undersökningen:

- Företag får tillgång till en global marknad som gör det möjligt att få nya kunder.
- Företag blir tillgängligare för sina kunder och för specialvaruföretag underlättas kontakt med konsument.
- Genom att införa/bedriva handel via Internet kan företag marknadsföra och sälja sina varor under eget företagsnamn.

Nackdelar och problem med Internethandel är enligt undersökningen:

- Konkurrensen blir global och hårdare, vilket medför ökad prispress.
- Tveksamheter finns angående Internet och dess säkerhet samt hur betalning och distribution ska ske.
- Befintliga kunder, i form av återförsäljare, kan innebära problem vid införande av Internethandel.

Konsekvenser och risker med Internethandel är enligt undersökningen:

- Att inte införa Internethandel innebär svårigheter att följa med i utvecklingen, missa kunder, tappa marknadsandelar och bli bortsållad.
- Mellanled som inte tillför något värde förändras eller försvinner, och vägen från idé till färdig vara hos konsument kortas.
- Arbetsuppgifter förändras och kunskap behöver tillföras.
- Risken att bli utsatt för bedrägeri ökar med Internethandel, trots att relationen mellan företag och kund förbättras.

Denna undersökning påvisar att en diskussion med befintliga kunder (i form av återförsäljarna) bör upptas inom snar framtid för att möjliggöra införande av handel via Internet, för företag som tillverkar och/eller saluför specialvaror.

Trots att det finns flera nackdelar och problem, konsekvenser och risker att lösa och se upp för, tyder utvecklingen och resultatet av denna undersökning att man måste våga för att ha något att vinna.

9 Diskussion

I detta kapitel diskuterar jag hur arbetet har bedrivits och resultatet som har framkommit av undersökningen. Vidare beskrivs erfarenheter som jag har erhållit i och med detta examensarbete. Vissa erfarenheter har redan omnämnts i samband med beskrivning av arbetsprocessen (se kapitel 5.1) och tas därför inte upp här.

9.1 Undersökningsformer

Jag valde att fortsätta litteraturstudien efter att bakgrund för detta arbete var framtagen, vilket jag är nöjd med. Dock upplever jag att det alltid finns en risk att betydelsefull litteratur missas eller inte hinns med.

Genom att undersöka problemdefinitionen med intervjuer, fick jag primära källor att jämföra informationen som framkom ur de sekundära källorna. Detta har jag upplevt som positivt eftersom arbetet får en verklighetsförankring i och med intervjuer. Valet att göra bandupptagning vid personliga intervjuer var bra, då det underlättade diskussion vid intervjun och de exakta svaren kunde återges. Dock var det tidskrävande att skriva rent alla bandupptagningar.

Det finns alltid aspekter som kan förbättras i och med intervjuer, exempelvis utformning av frågor och urval av respondenter. Här följer några punkter som jag skulle gjort annorlunda om jag skulle gjort arbetet igen:

- Urvalsgrupp 2 och 4 borde ha varit större för att undersökningen skulle ha blivit mer komplett. Dock har det varit svårt att hitta denna typ av respondenter och få tid att intervjua de, då arbetet är tidsbegränsat.
- Det hade varit önskvärt att respondenterna i urvalsgrupp 3 varit mer homogena, exempelvis bara tillverkande företag som säljer via Internet och traditionella försäljningskanaler. Vidare hade jag velat få kontakt med respondenter som säljer via återförsäljare och Internet (om dessa finns). Dock var det svårt att hitta respondenter till urvalsgruppen, vilket medför att jag är glad över att hitta respondenter som bedriver handel via Internet med specialvaror.
- Gensvaret från urvalsgrupp 4 hade möjligen blivit större om respondenterna hade kontaktats via telefon istället för elektronisk post. I och med att denna urvalsgrupp endast består av en respondent kan brister i det konfidentiella förhållningssättet uppstå. Detta beaktar jag som mindre allvarligt då denna urvalsgrupps verksamhet skiljer sig starkt mot resterande urvalsgrupper.
- Fråga 6 och 7 skulle i de flesta fall kunnat slås ihop, men syftet med frågorna är att skilja mellan de företag som har egen butik och/eller Internethandel och de som endast säljer via återförsäljare.

Trots att jag ser brister med intervjustudien, anser jag att den fyller sitt syfte och därmed hjälpt mig att belysa min problemdefinition.

9.2 Rapporten

Skrivandet av rapporten har fortskridit under hela examensarbetet, vilket jag ser som ett måste för att arbetet ska bli klart i tid. Strukturen av delkapitlen i litteraturstudien, intervjustudien och analysen följer varandra vilket förhoppningsvis underlättar för läsaren. Tabellerna i kapitel 6, gör diskussionen överskådlig och har varit till stor hjälp vid formulerandet av slutsatserna.

Med anledning av att litteraturstudie har använts för undersökning av problemställningen, skulle författare till använd litteratur kunna beskrivas. Jag har valt att inte beskriva författarna och deras verk, som har används i detta arbete, eftersom fokus inte ligger på några få författare.

9.3 Resultat

Genom att jag har undersökt valda delfrågor, anser jag att huvudfrågan har kunnat besvaras. Svaret på huvudfrågan kan dock inte bli ett enkelt ja eller nej, eftersom förutsättningarna varierar från företag till företag och det finns både fördelar, nackdelar och problem samt konsekvenser och risker som bör beaktas. Dock krävs vidare undersökningar för att belysa problemområdet, vilket jag har nämnt tidigare ett flertal gånger, och förslag på fortsatta undersökningar ges i kapitel 9.4. Resultatet av detta arbete bör dock inte förringas anser jag, då det ger en fingervisning om vad som behöver lösas, innan det är möjligt för specialvaruföretag att införa Internethandel mot konsument.

Jag har valt att inte nämna TFM i problemdefinitionen eller vid intervjuerna med urvalsgrupp 3 och 4, trots samarbete med de i detta examensarbete. Hur detta val har påverkat resultatet av gjord undersökning är svårt att avgöra. Min förhoppning är att detta val har lett till att respondenter i ovan nämnda urvalsgrupper har varit öppnare för att delta i undersökningen. Därmed har trovärdigt och betydande information framkommit. Om utgångspunkten endast hade varit att undersöka i TFM: s syfte misstänker jag att företag som redan bedriver näthandel hade varit mindre benägna att delta i undersökningen, eftersom det eventuellt skulle hjälpa en potentiell konkurrent.

Resultatet av detta examensarbete belyser faktorer som, enligt mig, bör beaktas av företag innan ett eventuellt införande av Internethandel genomförs. Vidare kan detta arbete ge upphov till att beslutstagare ytterligare tänker igenom sitt beslut, angående ställningstagande till Internethandel. Därmed är min förhoppning att mitt arbete och resultat ska hjälpa beslutstagare till beslut som är tagna på goda grunder. Arbetet påvisar att det finns ytterligare frågeställningar att undersöka inom problemområdet. Detta anser jag tyder på att området, elektronisk handel mellan företag och konsument via Internet, utvecklas och därför finns behov av att fler undersökningar görs inom området.

9.4 Förslag på fortsatta arbeten

Som jag konstaterade i inledningen till Resultatkapitlet (se kapitel 7), är det svårt att svara på min problemdefinition och att ytterligare undersökningar därför behövs. I detta delkapitel presenteras därför ett urval av områden och frågeställningar som jag anser bör undersökas för att ytterligare belysa problematiken angående tillverkande specialvaruföretag och Internethandel från företag till konsument. Förslagen berör framförallt områden som bör undersökas och utvecklas innan ett införande av Internethandel.

- Vilken inställning har återförsäljarna till Internethandel och att deras leverantörer bedriver den.
- Hur ska företagen kunna lösa sina problem med befintliga kunder, exempelvis i form av återförsäljare.
- Är det ekonomiskt försvarbart att införa Internethandel för ett företag som tillverkar och/eller saluför specialvaror.
- Vilken typ av specialvaror kan konsument tänka sig köpa via Internet.
- Vad krävs för att konsumenten ska köpa specialvaror via Internet.
- Hur relationen mellan företag och kund förbättras, trots att den blir mindre personlig.

Detta är endast ett urval av möjliga undersökningar och fler går troligen att uppbringa i och med detta arbete. Jag anser att det är av stor vikt för införande av Internethandel med specialvaror, att undersöka problematiken med befintliga kunder i form av återförsäljare.

Referenser

Arvidsson, S., Ek, J., Liljegren, B. A. (1995), *Lättpocket om Internet*, Upplands-Väsby: Pagina Förlags AB.

Bimer, J., Jonason, J., Ljungman, R., Olofsson, P., Sandström, M., Stjärne, J. (1995), *Företaget@Internet*, Bonnier DataMedia och DataMedia Christer Sturemark AB

Blanchard, D. (1998) ERP The Great Equalizer. *Evolving Enterprise*, Volym 1, Nr1.

Chesher, M., Kaura, R. (1998) *Electronic Commerce and Business Communications*, London: Springer Verlag London Limited.

Dawsson, C. W. (1999) *The Essence of Computing Projects – A Student's Guide*, Prentice Hall.

Ekoholm, M., Fransson, A. (1979) *Praktisk intervjuteknik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag AB.

European Commission - Information Society Directorate-General (1999), *Electronic Commerce and the European Union, Electronic Commerce – An Introduction*. URL: <http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/ansswers/introduction.html>, enligt 2000-02-08.

Fredholm, P. (1998a) Elektronisk handel - Status och trender. Teldok, *Telematik 2001, Rapport 121*.

Fredholm, P. (1998b) Nyttan av elektronisk affärskommunikation för småföretag - Erfarenheter från fem företag, Teldok, *Rapport 107*.

Fredholm, P. (1999) *Elektroniska affärer*, Lund: Studentlitteratur.

Gartner Group (1998) Svar på vanliga frågor om webbhandel. *Computer Sweden*, nr 18 1998.

Hedman, A., Pappinen, L. (1999) *Affärer och marknadsföring på Internet*. 2:a upplagan, Sundbyberg: Pagina Förlags AB.

Jansson, D., (2000) Handeln på nätet – På kort tid har mycket hänt., *Supermarket*, nr 1-2 2000, sid 12-18.

Johannesson, C., Kempinsky, P. (2000) Den digitala fabriken – Verkstadsföretag som IT-företag, *Telematik 2001 och KFB-rapport 2000:7, Rapport 132*.

Kalakota, R., Robinson, M. (1999) *e-Business: Roadmap for Success*. USA: Addison Wesley Longman Inc.

Karp, R. (1999) *Internethandel – ur ett detaljhandelsperspektiv*, Forskningsrapport S40, Stockholm: Handelns Utredningsinstitut.

- Konsumentverket/KO (1999) *De nordiska konsumentombudsmännens gemensamma ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet*.
URL: <http://www.kov.se/diverse/Internethandel.htm>, enligt 2000-02-01.
- Larsson, L. (1989) *Historien om hur bonden blev möbelsnickare – och hur möbelsnickarna i de små röda verkstäderna utvecklades till vår tids industrier*, Tibro: Tibro Förenade Möbelfabriker AB.
- MMXI Nordic (2000) *Antalet webbanvändare minskar under januari men surftiden och konsumtionen ökar*.
URL: http://www.sifointeractive.com/press/press_senaste.html enligt 2000-03-08.
- Nath, R., Akamanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T., Schultz, M. (1998) Electronic Commerce and the Internet: Issues, Problems, and Perspectives. *Internal Journal of Information Management*, Volym 18, Nr 2, sid 91-101.
- Nyström, A., Kollberg, M. och Eliasson, J. (1998), *Internethandel i Europa, Utlandsrapport STATT 9806*, Stockholm, Paris och Bonn: Sveriges Tekniska Attachéer.
- Patel, R., Davidsson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Pålsson, T. (1998) *Elektronisk handel över Internet II – de nya affärsmodellerna. Utlandsrapport USA 9802*, San Francisco: Sveriges Tekniska Attachéer.
- Regeringskansliet, Kommunikationsdepartementet (1998) *Faktablad K98.009, Elektronisk handel*,
URL: http://naring.regeringen.se/pressinfo/faktablad/PDF/el.handelk98_009.pdf
enligt 2000-02-16.
- Riggins, F. J., Rhee, S. (1998) Toward a Unified View of Electronic Commerce, *COMMUNICATION OF THE ACM*, Volym 41, Nr 10, sid 88-95.
- Runesson, P. (2000), vd för TFM, Muntlig kommunikation samt elektronisk post.
- Statskontoret (1998), *Elektronisk handel lägesrapport 98*,
URL: <http://www.statskontoret.se/pdf/eh98.pdf> enligt 2000-02-16.
- Sveriges Tekniska Attachéer (1999), *Elektronisk handel och tillväxt. Trendrapport Nr 02 1999*.
- Tufvesson, I. (1991), *Varuhandel – Igår, Idag och Imorgon*, Malmö: Liber Ekonomi/Almqvist & Wiksell Förlag AB.

Bilagor

Bilaga 1: Frågor till respondenter angående handel via Internet..... 62

Bilaga 2: Varor och Internethandel 64

Bilaga 3: Råd till företag som ska införa handel via Internet 65

Frågor till respondenter angående handel via Internet

Frågorna ställs till alla urvalsgrupper

1. Företagsnamn/organisationsnamn:
2. När bildades företaget/organisationen?
3. Vad är företags/organisationens affärsidé/syfte?
4. Hur många arbetar i företaget/organisationen?

Frågorna ställs till alla urvalsgrupper utom urvalsgrupp 4

5. Vad var företags ungefärliga omsättning i kronor, 1999?
6. Vilka är företags kunder?
7. Hur säljer ni era varor idag (exempelvis direkt till konsument, återförsäljare etcetera)?
8. Hur ser företags tillverkning ut idag:
 - mot order
 - utifrån prognoser
 - annat

9. Vilken relation har företaget till Internet?
 - a. I vilken utsträckning används Internet i företaget idag (exempelvis för marknadsföring, kommunikation etcetera)?
 - b. I vilken utsträckning används Internet för handel av företaget?

10. Företaget...
 - bedriver handel via Internet sedan
 - tänker starta handel via Internet
 - avvaktar/tänker inte starta handel via Internet

11. Vilken motivering har företaget till att bedriva/införa/inte införa näthandel?

Frågorna ställs till alla urvalsgrupper

12. Vilka fördelar ser företaget/organisationen med näthandel?
13. Vilka nackdelar och problem ser företaget/organisationen med näthandel och hur kan problemen övervinnas?
14. Vilka risker ser företaget/organisationen med att bedriva/införa näthandel?
15. Vilka risker ser företaget/organisationen med att inte införa näthandel?

Frågan ställs till alla urvalsgrupper utom urvalsgrupp 2

16. Vilken typ av varor anser företaget/organisationen är lämpligt respektive inte lämpligt att sälja via Internet?

Frågorna ställs till alla urvalsgrupper

17. Hur påverkar näthandel företaget och vilka konsekvenser tror ni att näthandel innebär/har inneburit för företaget (exempelvis för organisationen, den dagliga verksamheten etcetera)

18. Hur kommer företagets affärsidé att påverkas av näthandel?

Frågan ställs till urvalsgrupp 3 och 4

19. Vilka råd skulle ni ge till företag som funderar på att börja med handel via Internet?

Frågan ställs till alla urvalsgrupper utom urvalsgrupp 4

20. Hur ser företagets verksamhet ut om 5 år?

Frågan ställs till alla urvalsgrupper

21. Övriga kommentarer?

Varor och Internethandel

Under denna rubrik presenteras några egenskaper som varor bör ha för att säljas via Internet. Frågan angående vilka varor som anses vara lämpliga/inte lämpliga för Internethandel, var från början avsedd för att ta fram olika varor. Men under intervjuerna framkom i större utsträckning egenskaper hos varor. Denna utveckling av frågan ses som positiv, eftersom svaren som framkom är mer generella och berör inte bara respondenternas typer av varor. Respondenterna för frågan är urvalsgrupp 1, 3 och 4. Urvalsgrupp 2 gavs inte möjlighet att svara på frågan, då det är företag som inte tänker införa näthandel.

Varor som har en standard och/eller är lätt för kunden att definiera och kunden känner till varan (kunden vet hur varan är utan att se, känna och prova) kan säljas via Internethandel enligt urvalsgrupp 1 och 3. Varor som har hög grad av kund Anpassning, exempelvis vad det gäller färg och tyg på en stol, anses av urvalsgrupp 1 vara olämpliga att sälja via Internet. Om varan ändrar sig mellan varje tillverkningsomgång anser urvalsgrupp 4 att varan inte är lämplig för Internethandel. Vidare anser urvalsgrupp 1 att varor som kompletterar kundens tidigare köp från företaget (tidigare köp behöver inte ha skett genom Internet) samt varor som inte behöver justeras hos kund är lämpliga för näthandel. Vid införande av näthandel anser urvalsgrupp 1 att kompletteringsvaror och varor som hör till företagets bassortiment är lämpliga att börja med.

Ytterligare egenskaper som är av stor vikt, enligt urvalsgrupperna 1 och 3, för varor vid handel via Internet är; storleken på varan, transportkänslighet och pris. Varor som säljs via Internet bör inte vara billiga och tunga och/eller skrymmande, då frakten kan fördyra varan betydligt. Transportkänsliga varor medför ökad risk för retur, vilket bör undvikas och därmed är det mindre lämpligt (eller mer problematiska) att sälja varor med denna egenskap via Internet. Varor med ett högt pris, troligen på grund av en hög kvalitet, anses även vara mindre lämpliga att sälja via Internet, då kunden inte vill köpa dyrare varor utan att ha sett, känt och provat först. Om dyra kvalitetsvaror ska säljas via Internet bör företaget först skapa ett gott renommé runt sig och goodwill. Företaget bör ha ett rykte om sig att vara gedigna i sitt arbete och därmed kunna försäkra kund om rätt vara till rätt kvalitet och pris.

Råd till företag som ska införa handel via Internet

Till urvalsgrupp 3 och 4 (företag som bedriver näthandel respektive företag/organisationer som gör undersökningar och/eller bedriver forskning om elektronisk handel), ställdes frågan om vilka råd de skulle ge till ett företag som överväger att införa handel via Internet. Först och främst bör företaget tänka igenom varför Internethandel ska införas, enligt urvalsgrupp 4. Vidare säger urvalsgrupp 4 att företaget måste ha en genomtänkt affärsidé med att bedriva näthandel, eftersom kunden bör erbjudas ett mervärde genom att handla via Internet. Urvalsgrupp 3 anser att företaget bör beakta hur mycket tid det har att lägga ned på uppbyggnad, drift och administration av näthandeln. Vidare säger urvalsgrupp 3 att det är av stor vikt att företaget skaffar sig kunskap om området för att veta vad man håller på med och ha tillräckligt med kunskap för att själva kunna sköta näthandeln och arbetet som följer. Urvalsgrupp 3 anser att uppdateringar av företagets hemsida bör vara inplanerade för att det inte ska glömmas bort. För att vara förberedd för de förändringar som handel via Internet kan innebära bör företaget granska sina interna flöden för att kunna förändra de vid behov, enligt urvalsgrupp 3.

För företag, som idag säljer sina varor genom återförsäljare, finns det behov att försöka lösa upp en del av bindningen till återförsäljaren om Internethandel ska kunna införas och bedrivas enligt urvalsgrupp 3. Kan företaget inte komma överens med återförsäljarna (befintliga kunder) kan en egen varuserie för näthandel vara en väg för att kunna sälja sina varor under eget varumärke. En annan lösning är att skapa ett särskilt bolag som endast säljer via Internet.

Hur logistiken ska skötas måste vara löst innan ett företag börjar bedriva näthandel, var både urvalsgrupp 3 och 4 överens om. Urvalsgrupp 3 uppmärksammade även att rutiner runt betalning måste vara utarbetade.

Vid en satsning på handel via Internet är det viktigt att företaget har tålamod. Det kan ta tid innan satsningen ger utdelning och det är många faktorer som påverkar huruvida satsningen ”går hem” över huvudtaget. Det finns inga genvägar till en fungerande och bra näthandel – det kostar pengar.