

Affärsrelationer vid elektronisk handel
(HS-IDA-EA-01-402)

Cecilia Ahlin (a98cecjo@student.his.se)

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

Examensarbete på det dataekonomiska programmet under
vårterminen 2001.

Handledare: Alexander Backlund

Affärsrelationer vid elektronisk handel

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

2001-06-08

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: _____

Affärsrelationer vid elektronisk handel

Cecilia Ahlin (a98cecjo@student.his.se)

Sammanfattning

Detta examensarbete behandlar elektronisk handel mellan företag och vilken affärsrelation som företaget har med sina företagskunder efter införandet av elektronisk handel. Telefonintervjuer har skett med fyra olika företag som ingår i möbelbranschen. Syftet med arbetet är att se om företagets förväntningar med avseende på fem olika aspekter som utgör en god affärsrelation infriats.

Denna undersökning visar att aspekterna samarbete och förtroende är de två aspekter som företagen har störst förväntningar på. De andra tre aspekterna engagemang, anpassning och kunskap om kunden har generellt företaget inga större förväntningar innan införandet av elektronisk handel. Om dessa förväntningar har infriats eller inte besvaras inte i denna undersökning på grund av olika faktorer som har spelat in.

Nyckelord: Elektronisk handel, affärsrelationer, företag till företag (B2B)

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
2	Bakgrund	2
2.1	Vad är elektronisk handel?	2
2.2	Historia	3
2.3	Elektronisk handel i dagsläget	3
2.3.1	Olika kategorier inom elektronisk handel	4
2.3.2	Olika sätt att använda elektronisk handel	5
2.3.3	Internet	6
2.4	Elektronisk handel för företag	6
2.4.1	För- och nackdelar med elektronisk handel	7
2.4.2	Kund- och affärsrelation	8
3	Problemområde	11
3.1	Problemformulering	11
3.2	Avgränsning	12
3.3	Förväntat resultat	12
4	Metodval	14
4.1	Typ av undersökning	14
4.2	Möjliga metoder	14
4.2.1	Intervju	15
4.2.2	Enkäter	15
4.2.3	Litteraturstudier	16
4.3	Val av metod	16
4.4	Intervjufrågornas utformning	17
5	Genomförande	19
5.1	Intervjuer	19
5.1.1	Intervjufrågornas utformning	19
5.1.2	Förberedelse av intervjuer	19
5.1.3	Genomförande av intervjuer	20
5.2	Intervjuer med företag	20
5.2.1	Företag 1	20
5.2.3	Företag 2	20
5.2.4	Företag 3	20

5.2.5 Företag 4	21
5.3 Erfarenhet av intervjuerna	21
5.4 Materialpresentation av intervjuerna	21
6 Analys	29
6.1 Analys av insamlat material	29
6.1.1 Elektronisk handel	29
6.1.2 Engagemang och förtroende	29
6.1.3 Samarbete och anpassning	30
6.1.4 Kunskap om kunden	31
7 Resultat och slutsatser	32
7.1 Vilka förväntningar hade företagen på de olika aspekterna innan de införde elektronisk handel?	32
7.2 Upplevde företagen att affärsrelationen, beträffande de olika aspekterna blev bättre eller sämre?.....	33
7.3 På vilket sätt har affärsrelationen till kunderna förändrats efter införandet av elektronisk handel?	33
8 Diskussion.....	35
8.1 Värdering av arbetet.....	35
8.2 Erfarenheter	36
8.3 Förslag till fortsatt arbete	36
Referenser	38
Bilaga 1: Checklista för företag som vill införa elektronisk handel	
Bilaga 2: Frågor till företagen	

1 Introduktion

Elektronisk handel är idag ett handelsätt som växer och blir större. Grunden till detta handelsätt ligger 125 år tillbaka i tiden då människan för första gången kunde skicka ett meddelande via en telegraf (First Data Coporation, 1999). De första exemplen av elektronisk affärskommunikation började på 1960- och 1970-talet, men det var inte förrän på mitten av 1990-talet som tekniker och standarder började utvecklas (Fredholm, 1998). Då började den elektroniska handeln få en större betydelse och både privatpersoner och företag började använda det mer och mer.

Elektronisk handel är ett begrepp som ibland upplevs som rörigt (Fredholm, 1999). Idag förknippas elektronisk handel med all handel över Internet men det är bara en liten del av vad elektronisk handel egentligen är. Det finns olika sätt att använda elektronisk handel, som till exempel Internet, EDI¹ och EDA² (detta beskrivs mer i delkapitlen 2.3.1 och 2.3.2).

Fördelar med användning av elektronisk handel som IT-kommissionen (1998) tar upp, är bland annat att företagets ledtider minskar och transaktionskostnaderna sänks. Det är viktigt att tänka på att den elektroniska handeln medför inte bara fördelar. Den har även olika nackdelar. Enligt Fredholm (1998) är säkerheten och kompetensen vid förståelse av de tekniska delarna nackdelar för att använda elektronisk handel.

Relationen mellan kund och företag är en viktig aspekt vid köp av en vara eller tjänst, både när det gäller traditionell handel (handel över till exempel disk) och elektronisk handel. Om inte en kund kan lita på företaget som de har köpt varan eller tjänsten av kommer kunden tappa förtroende för företaget och gå vidare till en konkurrent som de kan lita på.

Syfte med detta arbete är att undersöka om ett företags förväntningar infriats, när det gäller affärsrelationen efter de införde elektronisk handel. Enligt en undersökning gjord av Svensk handel svarar hälften av företagen att e-handeln har gett bättre affärs/kund- och leverantörsrelationer (Pettersson, 2001).

¹ Electronic Data Interchange

² Electronic Data Access

2 Bakgrund

I detta kapitel förklaras vad elektronisk handel är, historien bakom den samt hur elektronisk handel ser ut i dagsläget. Det beskrivs även vilka olika kategorier som finns, vilka olika användningssätt samt för- och nackdelar med elektronisk handel. I bakgrunden tas det även upp om affärs- och kundrelationer.

2.1 Vad är elektronisk handel?

Elektroniska affärer är ett mycket brett område som kan brytas ner i många olika tillämpningar (Fredholm, 1998). I Sverige används begreppet elektronisk handel för att beskriva handel över till exempel Internet eller användning av EDI (Electronic Data Interchange) mellan två företag. Enligt Fredholm (1999) består elektronisk handel till stor del av affärsverksamhet, till exempel transport, betalningar och försäkringar.

Elektronisk handel anses ibland som rörigt enligt Fredholm (1999). Med elektronisk handel förknippas och används ofta begrepp som elektroniska affärer, elektronisk affärskommunikation och näthandel. Dessa begrepp har de flesta en aning om vad det handlar om. Däremot ger alla förkortningar som finns t ex XML³, EDI och EDA inom elektronisk handel upphov till begreppsförvirring (Fredholm, 1999). Eftersom det finns så många olika begrepp som är lika är det ganska svårt att definiera precis vad de olika begreppen betyder, till exempel elektroniska affärer, elektronisk affärskommunikation eller elektronisk handel. Många beskriver elektronisk handel som en ny företeelse vilket inte Fredholm (1998) anser.

Elektronisk handel är ett stort och utbrett område och det finns många definitioner på detta. Här nedan följer olika definitioner på elektronisk handel.

Lundén (2000, sid. 12) definierar elektronisk handel enligt följande:

"E-handel (Internethandel) är marknadsföring och försäljning av varor och tjänster via Internet".

Hedman & Pappinen (1999, sid 31) definierar elektronisk handel på följande sätt:

"I ett något vidare perspektiv handlar elektronisk handel om sådana processer som krävs för att genomföra affärer elektroniskt."

Enligt Electronic Commerce and the European Union (1998) definieras electronic commerce på följande sätt:

"any form of business transaction in which the parties interact electronically rather than by physical exchanges or direct physical contact".

³ XML - eXtensible Markup Language

Elektronisk handel definieras av IT-kommissionen (1998) på följande sätt :

"situationer där två parter utväxlar affärsinformation via olika former av telekommunikation och där minst en part har ett kommersiellt intresse av kommunikationen".

Definitionerna definierar begreppet på olika sätt och utav detta är det inte konstigt att det blir en begreppsförvirring inom området. Författarna ovan har inte lagt fokus på samma inriktningar. IT-kommissionen (1998) har fokuserat elektronisk handel via telekommunikationer, medan Lundén (2000) fokuserat elektronisk handel via Internet. Hedman och Pappinen (1999) har en fokusering på all elektronisk kommunikation, som kan vara till exempel Internet och EDI. De har inte definierat det på en speciell inriktning som de andra författarna, utan det gäller all kommunikation som sker elektroniskt. Det finns en skillnad på deras definitioner.

Vad som menas med elektronisk handel i arbetet är när två parter genomför affärer eller utbyter affärsinformation elektroniskt. Av de fyra definitionerna ovan är det Hedmans och Pappinens (1999) definition som passar bäst i arbetet eftersom det gäller all elektronisk handel, inte bara till exempel elektronisk handel över Internet eller EDI, utan generellt all elektronisk handel.

2.2 Historia

Grunden till elektronisk handel till skillnad från övrig handel ligger 125 år tillbaka i tiden. Utvecklingen mot dagens elektroniska handel var när människan för första gången kunde skicka ett meddelande via en telegraf (First Data Corporation, 2000).

År 1861 färdigställdes det första telegrafnätet i den östra delen av USA. Fem år senare blev den första transatlantiska telegraflänken klar (First Data Corporation, 2000). År 1871 kunde de första transaktionerna ske mellan två parter på olika ställen via telegrafnätet, till exempel via bank eller kreditbolag. De första kreditkort som användes började ta form redan år 1914. Detta kort kunde göra så att betalningar eller andra transaktioner kunde skjutas upp. År 1935 började de första faxmaskinerna att användas (First Data Corporation, 2000).

Det var på 1960- och 1970-talet som de första exemplen på elektronisk affärskommunikation började. Detta hände i USA, men Sverige kom inte långt efter och tillämpade detta i både handeln och transporten. Efter några år togs det fram internationella standarder, tekniken EDI började då utvecklas. I mitten av 1990-talet började elektronisk handel få en stor betydelse (Fredholm 1999). Detta berodde bland annat på Internet. Genom användning av Internet förenklas kommunikationen mellan köpare och säljare. Det var även USA:s dåvarande president Bill Clinton som gav elektronisk handel en rejäl skjuts. Han gav sina federala förvaltningar i uppdrag att använda electronic commerce för både varuinköp och andra kontakter i näringslivet (Fredholm 1999). Detta gjorde att mer och mer företag började använda sig av elektronisk handel.

2.3 Elektronisk handel i dagsläget

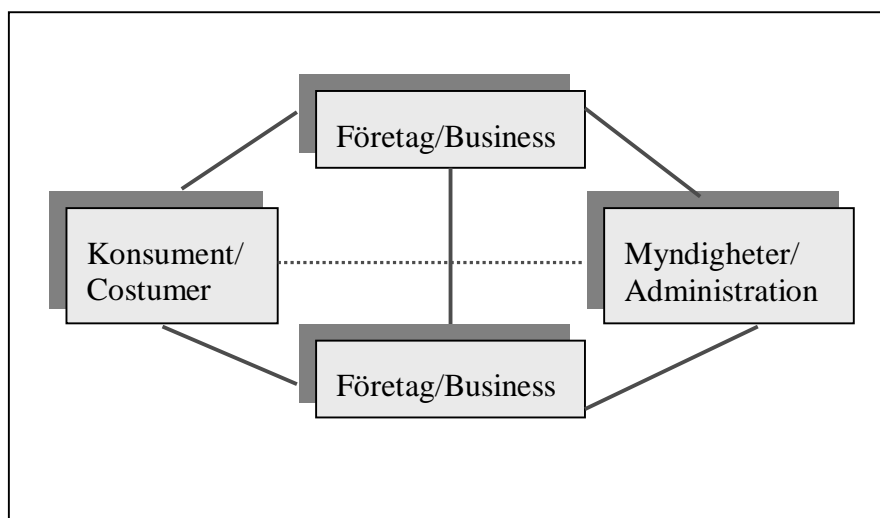
Elektronisk handel kan delas upp i två olika begrepp, direkt och indirekt elektronisk handel. Direkt elektronisk handel är när köparen i samband med köpet även får varan

levererad elektronsikt, som till exempel olika tjänster (Fredholm, 1999). Indirekt elektronisk handel är när själva affärstransaktionen sker elektroniskt medan leveransen sker på ett fysiskt traditionellt sätt (Fredholm, 1999).

2.3.1 Olika kategorier inom elektronisk handel

Enligt *Electronic Commerce and the European Union* (1999) kan elektronisk handel delas upp i fyra olika kategorier. Det blir då enklare att beskriva vad elektronisk handel innefattar. I figur 1 visas de olika kategorierna inom elektronisk handel.

- företag - företag (business - business)
- företag - konsument (business - consumer)
- företag - myndighet (business - administration)
- konsument - myndighet (consumer - administration)



*Figur 1 Visar sambandet mellan de olika parterna/områdena inom elektronisk handel. (Efter *Electronic Commerce and the European Union*, 1999, sid 3).*

- **Företag - Företag**

Kategorin företag till företag har funnits i många år. Företagen använder sig bland annat av EDI över privata eller gemensamma nätverk för kontakt med sina leverantörer. Genom att företaget använder sig av ett nätverk kan de lägga sin order eller göra en betalning till sin leverantör (*Electronic Commerce and the European Union*, 1999).

- ***Företag - Konsument***

Denna typ av elektronisk handel förekommer mellan företag och privatkunder. Kunden erbjuds att handla till exempel livsmedel eller kläder via Internet. Detta har blivit vanligare i samband med tillkomsten av WWW (World Wide Web) (Electronic Commerce and the European Union, 1999).

- ***Företag - Myndighet***

Vid elektronisk handel av typen företag till myndighet sker transaktioner mellan företag och statliga organisationer. Denna typ är inte så vanlig men kommer troligtvis att öka i omfattning mer och mer med avseende på elektronisk handel (Electronic Commerce and the European Union, 1999).

- ***Konsument - Myndighet***

Denna kategori, konsument till myndighet, har inte uppstått ännu. Men på grund av att kategorierna företag till myndighet och företag till konsument växer kan regeringar utöka den elektroniska samverkan (Electronic Commerce and the European Union, 1999). Kunden kan till exempel få sina utbetalningar eller få tillbaka på skatten över Internet.

2.3.2 Olika sätt att använda elektronisk handel

Enligt Fredholm (1998) finns det olika typer av elektronisk handel och de olika typerna passar bra vid olika tillfällen. EDI (Electronic Data Interchange) är ett standardiserat elektroniskt affärsdokument (Edifact) som används mellan företag. Det började användas redan på 60-talet i Amerika för handel och transport. EDI ger ett bra stöd för automatiska flöden och nya processer mellan företag. Trots detta har inte EDI slagit igenom så stort bortsett från i vissa branscher och anledningen till detta är att det har varit dyrt att driftsätta och att EDI är komplext. (Fredholm, 1998). Genombrottet för EDI inom vissa branscher skedde i mitten av 90-talet och det beror på att standarden har mognat och EDI har blivit mer användbart för företagen. Numera har stöd för EDI byggts in i allt fler affärssystem på marknaden.

EDA (Electronic Data Access) är ett annat sätt att bedriva elektronisk handel enligt Fredholm (1998). Det innebär att en person har möjlighet att koppla upp sig från sitt system till ett annat system, till exempel hos en leverantör. Via ett lösenord får personen tillgång till de delar av systemet som han/hon är i behov av. EDAs användningsområde är att snabbt kunna få tillgång till lagersaldon, lägga till en order eller andra bokningar, få statistik, produktuppgifter och annan information. Enligt Fredholm (1998) är Internet och WWW ett exempel på EDA. Det finns vissa säkerhetsproblem med Internet. Trots detta finns det fördelar med Internet, till exempel att det är enkelt att arbeta med och att företaget är tillgänglig dygnet runt. På grund av detta har den elektroniska affärskommunikationen spridit sig både till små företag och till konsumenter. Enligt Fredholm (1998) kommer de större företagen vinna på att ha en kombination av EDI och Internet.

Datorstödd telefoni eller CTI (Computer Telephony Intergration) innebär att användaren använder en knapptelefon för att bli uppkopplad till ett datorsystem för att hämta eller lämna information. CTI kan användas för elektronisk handel, det kan vara

en kund som ringer upp en leverantörs ordersystem där de loggar in med en kod och lägger en order direkt i mottagarens system (Fredholm, 1998).

Det finns behov att automatisera informationsflödena mellan två företag som har ett affärsavtal med varandra och kontinuerligt skickar massa transaktioner. Om företag använder sig utav detta kan det finnas behov att skapa effektivare rutiner genom att investera i teknik (Fredholm, 1998). I företag som använder sig utav elektronisk handel vid få tillfället räcker det med en enklare och billigare teknik.

2.3.3 Internet

Internet är ett världsomspännande datornätverk. Själva ordet "internet" betyder "nätverk av nätverk". Under de senaste åren har Internet förvandlas från att varit något intresse för dataexperter till att både privatpersoner och företag använder detta till vardags. I dagens samhälle använder företag och affärsmän Internet dagligen för att bland annat kunna beställa varor eller utbyta information mellan varandra (Häger och Strömblad, 1995).

I början av 1990-talet genom Internettillämpningen World Wide Web (WWW) nådde Internet ut till privatpersoner och mindre företag. Dessa började använda detta för kommersiellt bruk. År 1993 visades de första bilderna på Internet och sen dess har det skett en explosionsartad utveckling. Detta med hjälp utav hypertext. Med hypertext kan olika objekt som text och bild vara länkade till annan information. Idag står WWW för mer än 70 procent av all trafik på Internet (IT-kommissionen, 1998). Den stora skillnaden med Internet jämfört med tidigare former för elektroniska affärer är att det blivit så enkelt och billigt att tillämpa elektronisk handel. Nu är det inte bara de från näringslivet som kan använda det utan det fungerar också utmärkt för privatpersoner. Den elektroniska handel som fått mest uppmärksamhet är den mellan "företag till konsument" men den stora tillämpningen av elektronisk handel är den som sker mellan "företag till företag" och det kommer det även att vara i framtiden. (Fredholm, 1998).

2.4 Elektronisk handel för företag

I Sverige är det många större företag som använder sig av elektronisk handel, speciellt inom branscher som fordons- och verkstadsindustri, livsmedels- och byggnadsbranschen. De använder sig oftast av EDI-teknik (Fredholm, 1998). Med stöd från Internet har nu de mindre företagen börjat med användning av elektronisk handel. När ett företag ska införa elektronisk handel innebär det inte bara möjligheter att genomföra affärer, nya lösningar för viktiga affärsprocesser såsom marknadsföring, beställningar, leveranser, fakturering och redovisning. Det finns även en mängd juridiska frågeställningar och krav på system när elektronisk handel ska införas i ett företag (Svensk handel, 2001). Genom att hantera juridiken rätt kan det vara ett verktyg för att åstadkomma en säker och effektiv elektronisk handel. När något nytt ska införas uppstår det en viss osäkerhet och då är det viktigt att ta fasta på vilka konsekvenser som kan uppkomma, så att den osäkerheten minskas. För att hjälpa företag som vill införa elektronisk handel finns det en checklista (se bilaga 1) på juridiska aspekter. Det är lämpligt för företaget att involvera juridisk kompetens så fort som möjligt (Svensk handel, 2001)

Elektronisk handel kan öka marknaden på många olika sätt, lokalt, regionalt och internationellt. De mindre företagen får en möjlighet att ta upp konkurrensen med större företag. Detta kan ske genom att ett mindre företag lättare kan ställa om till nya krav och möjligheter (Svensk handel, 2001).

2.4.1 För- och nackdelar med elektronisk handel

Det finns många olika fördelar med att använda sig av elektronisk handel. Enligt Fredholm (1998) är det inte lika kostsamt för företagen att använda sig av elektronisk handel och är även enkelt att använda. Här nedan beskrivs olika fördelar med att ha elektronisk handel för företag.

- ***Kortare ledtider***

Informationen mellan alla parter som är inblandade kan överföras snabbare, vilket i sin tur gör att varuflöden kan ske snabbare (Fredholm, 1996). Elektronisk handel gör så att tiden från det att beställaren gjort en beställning via exempelvis EDI och till dess att denne får vara eller tjänsten minskar betydligt (IT-kommissionen, 1998).

- ***Mindre lager***

På grund av att ledtiden mellan köpare och säljare blir kortare kommer behovet av att ha stora varulager att minska (Fredholm, 1996).

- ***Planering***

När informationen blir tillgänglig för mottagaren på ett tidigt skede kan de planera sin verksamhet bättre (Fredholm, 1996).

- ***Mindre transaktionskostnader***

Genom att använda till exempel Internet eller EDI kan kostnaderna för hantering, sökning och distribution av varor och tjänster minska, vid direkt elektronisk affärsverksamhet. Men även indirekt elektronisk affärsverksamhet som beställning och betalning kan medverka till kostnadsbesparingar och ge tidsvinster (IT-kommissionen, 1998).

- ***Nya affärsmöjligheter***

Internet skapar nya kontaktytor mellan kunder och leverantörer, köpare och säljare. Genom att använda detta kan olika mellanled hoppas över, nya marknader kan nås (IT-kommissionen, 1998).

- ***Unika kundrelationer***

Nu när kundkretsen inte längre är på lokal nivå utan spridit sig över större ytor är det fortfarande viktigt att hålla kontakt med sina kunder (IT-kommissionen, 1998).

Genom att samla in information om kunden kan kunskapen om kunderna byggas upp och företagen kan skapa en bättre kundrelation genom att skräddarsy en service och erbjuda just de kunderna olika förmåner.

Det finns även en rad nackdelar med att använda elektronisk handel. Exempel på nackdelar är:

- ***Säkerhet***

Elektronisk handel kan skötas över Internet och EDI och därför måste företagen ha ett säkert system som de kan lita på. Det finns många sätt att göra handel över Internet eller EDI säkrare, exempelvis genom att använda en så kallad firewall (brandvägg⁴) (Fredholm, 1998).

- ***Teknikkostnad***

Kostnaderna för att införa rätt teknik för elektronisk handel kan vara höga för företaget (Fredholm, 1996).

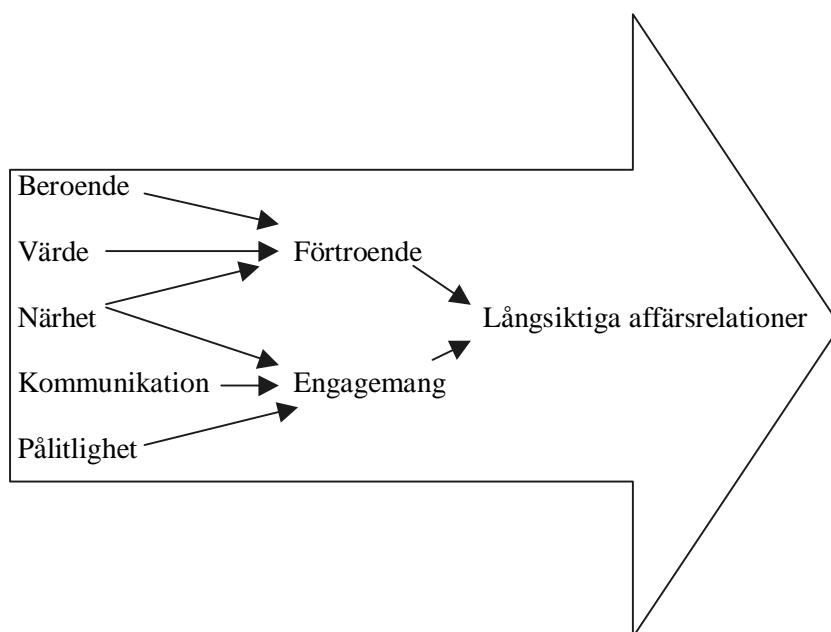
- ***Kunskap och kompetens***

En stor betydelse för företaget vid införing av elektronisk handel är att ha kunskap om hur elektronisk handel går till och förståelse för de tekniska delarna som behövs. Detta kan vara tidskrävande för företaget på grund av att inläringen av de tekniska delarna kan ta lång tid och kan vara svåra att förstå. Enligt Fredholm (1996) saknas detta i många företag.

2.4.2 Kund- och affärsrelation

Kundrelation är ett begrepp som kan definieras på många olika sätt. Enligt IMA (1998) definieras kundrelation på följande sätt "*En relation mellan företag och kund som är lönsam och med stor sannolikhet kommer att bestå över en viss tidsperiod*". Denna definition anses i detta arbete vara ganska tunn. Det som anses vara en viktig aspekt i detta arbete med avseende på bra kund- och affärsrelation är förtroende. Enligt Relationsbyrån (2000) anser de att ett *förtroende* och *engagemang* från kunden leder till en långsiktig affärsrelation. Deras tjänster bygger på en modell som tagits fram och baseras på förtroende och engagemang. Den visar även olika aspekter som är viktiga för att utveckla långsiktiga affärsrelationer.

⁴ brandvägg (eng. firewall) i datorsammanhang en anordning som reglerar datakommunikationen mellan det lokala nätverket och Internet. Brandväggen utgörs ofta av en router eller annan dator (server) som ger säkerhetskontroller av den in- och utgående datatrafiken (Focus 99, 1998).



Figur 2 Relationsmodell (Efter Relationsbyrån, 2000 sid 1).

Svensson (1996) anser att det finns olika aspekter för att utgöra en god affärsrelation. Det kan vara aspekter som anpassning, samarbete och konflikt. *Anpassningar* kan knyta parterna närmare varandra, men kan också vara ett sätt att bättre tillfredsställa motparten. En förutsättning för att anpassningar ska vara framgångsrika är att det finns ett mer eller mindre väl etablerat *samarbete* i relationen. För om inte de båda parterna kan samarbeta med varandra kan de inte göra affärer. En annan aspekt som Svensson (1996) anser vara viktig i en affärsrelation är *konflikter*. Konflikter anses inte alltid vara dåliga, utan kan utveckla relationen i en positiv riktning.

En annan viktig aspekt i en bra affärsrelation är ingående *kunskap om kunden*. Det kan vara kunskap om och förståelse för kundens bransch, verksamhet, affärssituation och behov. Detta kallar Ahrnell (1995) för kundkännedom. För att få en bra kundkännedom kan företaget prata med sina kunder, läsa om dem i olika affärstidningar, om kunden har någon databas eller Internetsida kan företaget skaffa sig information om kunden därigenom. Detta kan företaget skaffa sig innan de gör någon affär. När de senare gör en affär gäller det att skaffa kunskap om de människor som ska fatta beslut om att köpa eller inte köpa företagets varor eller tjänster. (Ahrnell, 1995). Att samla information om en kund är inte speciellt svårt. Det enda som kan vara svårt är att lagra information om kunden. Det lättaste är att bygga upp en kunddatabas där företaget har all information om kunder och dess marknad. Med hjälp av en kunddatabas kan du löpande samla information om dina kontakter med kunden, hålla reda på vem som gör vad mot vem, när det görs, hur det går och vad resultatet blev. (Ahrnell, 1995).

Det finns många knep för att behålla sina kunder för ett företag. Det viktigaste är att vara lyhörd för kunden. Den största orsaken till att kunden överger en affärspartner för en konkurrent är brist på service. Mindre viktigt är produktens pris och kvalitet (Gezelius, 2000). För att behålla sina kunder som använder sig av elektronisk handel är det viktigt att utveckla och förnya sina e-handelsystem (Sandén, 1998). Det kommer hela tiden nya krav från kunder och konkurrenter. För att kunna konkurrera med andra företag måste företagen komma med bättre lösningar som konkurrerar ut de gamla lösningarna.

Det som anses vara en god affärsrelation i detta arbete är när företaget och dess kund uppfyller och har i åtanke fem olika aspekter vid en affärsrelation. Dessa aspekter är förtroende, engagemang, samarbete, anpassning och kunskap om kunder. Dessa aspekter behöver inte vara uppfyllda till 100% vid en god affärsrelation. Det betyder inte att företaget och dess kund har en dåligt affärsrelation mellan varandra om de inte uppfyller dessa aspekter till 100%.

3. Problemområde

I detta kapitel preciseras och avgränsas problemet för detta examensarbete. Här redovisas även det förväntade resultatet.

3.1 Problemformulering

Elektronisk handel är ett handelsätt som börjar användas i allt större utsträckning. Detta handelsätt fungerar som ett komplement till den traditionella handeln. Ett företag som använder sig av elektronisk handel har en fördel genom att de kan nå sina kunder var de än är i världen på ett enkelt sätt, eller rättare sagt kunderna kan nå företaget var de än befinner sig i världen.

När det gäller dagens handel är det viktigt att ha en bra relation mellan kund och företag så att kunden är nöjd och återkommer för att göra fler affärer med företaget. En bra kundrelation kan vara på olika sätt. Olika företag definierar kundrelation och affärsrelation på olika vis. Vad som menas med en affärsrelation i detta arbete är vilken relation ett företag har med sin affärskund. Något som anses vara viktigt i en affärsrelation är att bägge parterna känner förtroende för varandra, att de kan lita på varandra när de gör affärer (Relationsbyrån, 2000). Företaget måste vara lyhört och lyssna på kundens behov och för att detta ska fungera måste de ha förtroende för varandra. Genom en god service ger ett företag förtroende till sina kunder. En annan aspekt som anses vara viktigt i detta arbete är engagemang (Relationsbyrån, 2000). Företaget måste engagera sig och bry sig om sin kund, så att kunden stannar och fortsätter att göra affärer med företaget.

Anpassning och samarbete är också viktiga aspekter för att uppnå en god affärsrelation (Svensson, 1996). För att en affärsrelation ska bli framgångsrik och kunna fungera måste båda parterna anpassa sig till varandra. Anpassningar kan knyta parterna närmare varandra men kan också vara ett sätt att bättre tillfredsställa motparten. För att detta ska fungera måste båda parterna ha ett bra samarbete med varandra (Svensson, 1996). Den sista aspekten som är viktig vid en god affärsrelation är kunskap om kunden (Ahrnell, 1995). Det kan var både kunskap om kunden i största allmänhet men även ingående kunskap som till exempel vilken kundkrets de har och hur de gör för att marknadsföra sitt företag. Det kan vara kunskap om och förståelse för kundens bransch, verksamhet och behov. Detta kallar Ahrnell (1995) för kundkännedom, som är viktigt när företag gör affärer med varandra. Att ha kunskap om kunden vinner företag på i längden för då vet de vilka kunder de kan lita på.

När två företag gör affärer med varandra, handlar ett företag av ett annat företag. Det vill säga ett av företagen är kund till de andra företaget. Kund- och affärsrelation är två begrepp som i många fall betyder samma sak. I arbetet kommer båda begreppen användas för de har samma betydelse.

I detta examensarbete anses det att ett förtroende, engagemang, anpassning, samarbete och kunskap om kunden är viktiga aspekter för en god affärsrelation. Att uppfylla alla aspekter till 100 % är intill omöjligt men det betyder i sin tur inte att de har en dålig affärsrelation.

Ett problem som kan uppkomma när en kund inte är nöjd med ett företag som de har gjort affärer med är att det kan vara enklare för dem att byta till en konkurrent vid

elektronisk handel. Vid elektronisk handel träffas inte kunden och företaget fysiskt och det kan göra att kunden lättare byter affärspartner.

Diskussionen ovan mynnar ut i följande problemprecisering:

- *I vilken grad uppfylldes företagets förväntningar vid införandet av elektronisk handel, när det gäller affärsrelationen?*

För att kunna svara på huvudfrågan tas nedanstående underfrågor till hjälp.

- *Vilket förväntningar hade företagen på de olika aspekterna som tillsammans utgör en god affärsrelation innan de införde elektronisk handel?*
- *Upplevde företagen att affärsrelationen, beträffande de olika aspekterna som utgör en god affärsrelation blev bättre eller sämre?*
- *På vilket sätt har affärsrelationen till kunderna förändrats efter införandet av elektronisk handel?*

3.2 Avgränsning

Eftersom elektronisk handel är ett stort område avgränsas arbetet till att undersöka om företagets förväntningar har infriats efter införandet av elektronisk handel, när det gäller affärsrelationen. Vad som menas med elektronisk handel i arbetet är när två företagsparter genomför eller utbyter affärsinformation elektroniskt. Har företagets relation till kunder förändrats efter införandet av elektronisk handel? Hur var företagets förväntningar innan de införde elektronisk handel, när det gäller affärsrelationen. Har det blivit som väntat eller har relationen blivit bättre eller sämre?

I detta examensarbete kommer undersökningen att göras utifrån det säljande företagets synvinkel. Bland annat kommer relationen mellan en kund och ett företag att undersökas, hur deras samarbete och förtroende är. Med kund i detta arbete menas inte privatpersoner utan ett företag som har för avsikt att handla något från ett annat företag. Den bransch som är vald att göra undersökningen i är företag som är inom möbelbranschen. Varför möbelbranschen valdes i arbetet var av en slump. Det kunde lika gärna ha valts en annan bransch för undersökningen i arbetet.

3.3 Förväntat resultat

Det förväntade resultatet i examensarbetet är att få svar på problempreciseringen *I vilken grad uppfylldes företagets förväntningar vid införandet av elektronisk handel, när det gäller affärsrelationen?* Detta kommer att göras med hjälp av tre delfrågor, som beskrivs tidigare i kapitlet. Genom att ta fram aspekter som utgör en god affärsrelation kan detta vara en grund till problempreciseringen. Dessa fem aspekter är utvecklade till grund för att se vilka förväntningar företagen har på dessa aspekter vid införandet av elektronisk handel. Utifrån detta ska sedan frågan om förväntningarna har infriats besvaras. Det resultat som väntas få från företagen är att de har haft tankar och olika förväntningar på dessa fem aspekter innan de införde elektronisk handel på

företaget. Om förväntningar fanns hoppas jag att ta reda på om dessa har infriats efter införandet av elektronisk handel.

4 Metodval

I detta kapitel beskrivs olika möjliga undersökningsmetoder. Här redovisas även val av metod och val av intervjuobjekt samt om studiens trovärdighet.

4.1 Typ av undersökning

Enligt Patel och Davidson (1994) finns det tre olika typer av undersökningar *explorativa, deskriptiva och hypotesprövande*.

Explorativ undersökning passar när kunskapen om det som ska undersökas är bristfällig. Dessa undersökningar är utforskande. Syftet med denna typ av undersökning är att inhämta så mycket information som möjligt om ett bestämt problemområde. Vid *explorativ* undersökning används flera olika tekniker för att samla in information (Patel & Davidson, 1994).

När det redan finns en viss mängd kunskap om ett område kallas den undersökningen *deskriptiv*. Dessa undersökningar är beskrivande (Patel & Davidson, 1994). De beskrivningar som undersökningarna tagit fram kan röra förhållanden som har ägt rum, det vill säga beskrivningar av dåtid eller förhållanden som existerar just nu, beskrivningar i nutid. Vid *deskriptiva* undersökningar begränsas det till att undersöka aspekter som är av intresse för problemområdet. Beskrivningar av dessa aspekter görs detaljerat och grundligt. Det förekommer ofta i *deskriptiva* undersökningar att en enda teknik används för att samla in information (Patel & Davidson, 1994).

När kunskapsmängden har blivit mer omfattande och där teorier har utvecklats inom problemområdet, kommer undersökningarna att vara *hypotesprövande* enligt Patel och Davidson (1994). *Hypotesprövande* undersökningar förutsätter att det finns tillräckligt med kunskap inom problemområdet så att undersökaren från den teori som finns kan härleda antagande om förhållande i verkligheten (Patel & Davidson, 1994).

En *deskriptiv* undersökning anses lämpligast för att besvara examensarbetets problemställning. Detta ställningstagande gjordes eftersom det finns liten kunskap inom elektronisk handel och dess användningsområde. I dagens samhälle finns det många företag som använder sig av elektronisk handel mellan företag. I detta arbete skall den information som redan finns inom elektronisk handel användas för att kunna göra intervjuer med företag för att det sedan ska gå att se om förväntningarna på affärsrelationen har infriats efter införandet av elektronisk handel. Eftersom det finns en liten kunskap om elektronisk handel är det inte aktuellt att göra en *explorativ* undersökning. Det är inte aktuellt att göra en *hypotesprövande* eftersom det inte finns tillräckligt med kunskap om elektronisk handel för att göra en sådan undersökning.

4.2 Möjliga metoder

För att kunna utföra undersökningen i examensarbetet finns det ett antal metoder som är relevanta och som kan användas. Dessa är intervjuer, enkäter och litteraturstudier.

4.2.1 Intervju

Enligt Patel och Davidson (1994) är intervjuer personliga i den meningen att intervjuaren träffar intervjupersonen och genomför intervjun. Intervjun kan även göras via ett telefonsamtal.

Vid insamling av information måste två aspekter beaktas, *standardisering* och *strukturering* (Patel och Davidson, 1994). Graden av standardisering innebär hur mycket ansvar som läggs på intervjuaren när det gäller frågornas utformning och inbördes ordning. När en intervju är helt standardiserad innebär det att intervjuaren ställer frågorna i exakt samma ordning till varje intervjuperson. Detta används oftast när något ska jämföras eller generaliseras. Låg grad av standardisering eller ostandardisering innebär att intervjuaren formulerar frågorna under intervjun och ställer frågorna i den ordning som är lämplig för en viss intervjuperson, enligt Patel och Davidson (1994).

För att en intervju ska bli bra behöver intervjuaren vara väl förberedd och frågorna väl uppbyggda. Det kan även bero på hur villig intervjupersonen är att svara om det blir en bra intervju (Patel & Davidson, 1994). Det är därför viktigt att klargöra syftet för intervjupersonen och visa vilket bidrag intervjupersonen gör till intervjun. Det är även viktigt att klargör på vilket sätt individens bidrag kommer att användas och om intervjupersonens deltagande kommer att vara anonymt, konfidentiellt eller helt öppet. Informationen ovan ska lämnas före intervjuns början så att intervjupersonen kan ta del av den (Patel & Davidson, 1994).

Om intervju väljs som metod i examensarbetet kommer frågor att skickas ut till de företag som ingår i undersökningen innan själva intervjun. Där kan de få en mer inblick och förståelse om vad intervjun kommer att handla om. Genom att använda en intervju kan svaren få en mer omfattad nivå än vid enkätundersökning. Vid en enkätundersökning kan frågorna feltolkas och kan inte förklaras som vid en intervju och måste då vara lättförståeliga så att respondenten kan förstå och besvara frågorna.

Både besöks- och telefonintervjuer är lämpliga att använda i arbetet. Om besöksintervjuer väljs träffar jag personligen mitt intervjuobjekt för att göra en intervju. Detta gör att en diskussion kan föras och om vissa oklarheter uppstår kan de redas ut under själva intervjun. Om telefonintervjuer väljs rings respondenterna upp och intervju sker per telefon. Varför en telefonintervju väljs kan bero på att respondenterna finns på ett längre avstånd eller inte har tid för en besöksintervju. Oftast tar en besöksintervju längre tid än en telefonintervju.

4.2.2 Enkäter

En enkät fungerar ungefär som en intervju (Patel & Davidsson, 1994). Enligt Halvorsen (1992) är enkäter självadministrerade där svararen själv läser igenom frågorna och skriver ner sina svar på frågeformuläret. Exempel på enkäter kan vara *postenkäter* eller *gruppenkäter* (Halvorsen, 1992). En postenkät skickas ut med posten och det ifyllda frågeformuläret skickas sedan tillbaka i svarskuvert eller hämtas. Gruppenkäter delas ut till en grupp som besvara frågorna när forskaren är närvarande.

Om en enkätundersökning skulle väljas i examensarbetet skulle frågorna vara mer utarbetade och mer detaljerade. På grund av att ingen personlig kontakt finns vid enkätundersökning och det kan bli svårt för mig att förklara frågorna om feltolkning sker, om inte undersökningen sker via telefon. Vid enkätundersökning skulle ingen

avgränsning inom en bransch göras på grund av att svarsprocenten kan vara låg vid enkätundersökning.

4.2.3 Litteraturstudier

Genom att göra en litteraturstudie kan information samlas in kring ett problemområde enligt Patel och Davidson (1994). Det vanligaste källorna där information kan hämtas är från böcker, vetenskapliga artiklar och rapporter. Problemet med denna metod är att det kan ta tid att söka och läsa igenom för att hitta relevant information för arbetet. Då är det bra att göra en avgränsning vid val av litteratur till exempel att endast använda sig av rapporter från de senaste 3 åren (Patel & Davidson, 1994).

En litteraturstudie anses vara en tidskrävande process och det kan även vara svårt att hitta relevant information till undersökning. Det kan bli svårt att besvara mitt problem om jag inte har tillräckligt med material. Om denna metod hade valts för detta examensarbete skulle information sökas genom böcker eller olika databaser som finns på biblioteken. Det kan vara ett problem med denna metod när inte relevant information finnes i böcker eller de olika databaserna.

4.3 Val av metod

De metoder som kan användas för att utföra en undersökning i detta examensarbete är intervju, enkät och litteraturstudie. Den metod som valts för undersökningen är intervju och framför allt telefonintervjuer på grund av att det går både fortare och är enklare att genomföra och är billigare än besöksintervjuer (Patel & Davidson, 1994).

Eftersom undersökningen går ut på att se om företagets förväntningar har infriats efter införandet elektronisk handel, när det gäller affärsrelationen mellan företag, passar en intervju bäst. Vid intervjuer erhålls en mer personlig kontakt med intervjuobjekten, vilket gör att missförstånd och feltolkningar av frågor kan åtgärdas med en gång (Andersen, 1994). Till skillnad från enkäter där ingen personlig kontakt finns, kan feltolkningar av frågor uppstå som gör att för undersökningen irrelevanta svar kan ges. Vid användning av intervjuer erhålls relevanta svar om intervjun är väl förberedd och frågorna är väl uppbyggda (Patel & Davidson, 1994).

Efter att ha valt metoden intervju ska frågeformuläret utformas. Utformningen av frågorna kan göras på två olika sätt antingen ostandardiserat eller standardiserat. Det som valdes i arbetet var ett standardiserat formulär för att kunna jämföra resultaten från de olika intervjuerna. För att det ska bli enklare att göra detta ställdes samma frågor till de olika företagen. Formuläret består både av strukturerade och ostrukturerade frågor, men större delen av ostrukturerade frågor. Detta på grund av att personen som intervjuas ska kunna svara fritt och mer ingående på frågorna. Utformningen av mina frågor kommer jag sedan att kontrollera med min handledare för att få så relevanta svar till min undersökning som möjligt. Detta för att kunna sammanställa svaren från företagen inom arbetets tidsramar.

Frågorna kommer sedan att skickas ut till de intervjuobjekt på företagen som ingår i undersökningen innan själva intervjun. Detta på grund av att intervjuobjekten på företagen ska kunna sätta sig in i frågorna och vara väl förberedda för att sedan kunna ge så bra och ingående svar som möjligt. Under själva intervjun kommer anteckningar att föras. Helst skulle en bandspelare användas men vid telefonintervjuer är detta svårt att använda. Det kan vara lätt att missa något om bara anteckningar görs under en

intervju. För att minska missförståelserna kommer de företag som vill få chansen att kontrollera deras svar.

Efter intervjun kommer svaren att sammanställas och en analys kommer att göras. Hur presentationen av svaren kommer att ske beror på svaren. Presentationen av materialet kommer att ske på ett så lättförståeligt sätt som möjligt för läsaren.

Urvalet av intervjuobjekt kommer att ske genom att söka över Internet efter företag som använder sig av elektronisk handel mellan företag till företag. När lämpliga företag har hittats kommer kontakt ske både via e-post och via telefon för att sedan se vilka av företagen som är intresserade att delta i undersökning. För att få relevanta svar till undersökningen kommer personer som arbetar med anknytning inom IT, ekonomi eller som projektledare för elektronisk handel att väljas.

Varför inte metoden enkät valdes för denna undersökning var för att svarsprocenten nog inte skulle bli så stor när enkäter skickas till företag. Det är många företag som inte hinner eller helt enkelt låter bli att skicka tillbaka svaren. Vid en enkätundersökning kan företagen missförstå frågorna och då får jag inte relevanta svar till min undersökning. Ytterligare en metod som kan vara relevant för undersökningen är en litteraturstudier. Denna metod kan vara en tidskrävande process. Undersökningen ska utgå från olika företags synvinklar och uppfattningar och vara så verklighetsinriktad som möjligt. Därför kan det bli svårt att genomföra en undersökning med hjälp av en litteraturstudie.

4.4 Intervjufrågornas utformning

Nedan presenteras intervjufrågorna samt motiveringar till frågornas utformning och relevans. Frågorna är indelade i grupper för att sedan leda till de frågor som ska besvara min problemprecisering.

Fråga 1 Vad har du för position i Ert företag?

Fråga 2 Vad är ditt förhållande till elektronisk handel?

Dessa frågor börjar formuläret med för att få en bra start i intervjun. Här får jag reda på vilket förhållande intervjuobjekten har till elektronisk handel om de har någon anknytning till området.

Fråga 3. Har Ert företag använt sig av elektronisk handel länge?

Fråga 4. Hur stor del av Era företagskunder använder sig av elektronisk handel vid affärer med Ert företag?

Fråga 5. Har införandet av elektronisk handel uppfyllt de förväntningar Ni hade? På vilket sätt?

Dessa tre frågor ska visa i hur stor omfattning företagen använder sig av elektronisk handel. Här visas det om företaget har kommit långt med sitt användande av elektronisk handel.

Fråga 6. Engagerar Ni Er olika mycket beroende på vilka kunder Ni gör affärer med, vid elektronisk handel?

Fråga 7. Känner Ni ett förtroende från Era företagskunder? På vilket sätt? Vad erbjuder Ni Era kunder?

Fråga 8. Ett gott samarbete är viktigt vid elektronisk handel, på vilket sätt samarbetar Ni med Era företagskunder?

Fråga 9. Är Ni anpassningsvänliga, vid elektronisk handel? Om kunden inte går med på Era villkor utan vill ha andra villkor, går Ni med på det?

Fråga 10. Anser Ni att kunskap om kunden är viktig? På vilket sätt har Ni bra kunskap om kunden? Hur har Ni gått till väga för att ta reda på kunskap om Era företagskunder?

Frågorna ovan (fråga 6-10) ska besvara vilket förhållningssätt företagen har till dessa aspekter. Vad som menas med vilket förhållningssätt företagen har är om de är positivt eller negativt inställt till dessa aspekter vid en affärsrelation elektronsikt. Dessa frågor finns med i intervjun på grund av att det ska ge ett underlag till nästa fråga angående förväntningarna som företagen har till dessa aspekter. Frågorna kan vara lite svåra att besvara men under intervjun kan dessa frågor förklaras mer ingående.

Fråga 11. Hade Ni några förväntningar på dessa aspekter ovan, engagemang, förtroende, samarbete, anpassning och kunskap om kunden innan införandet av elektronisk handel?

Fråga 12. Har aspekter ovan, engagemang, förtroende, samarbete, anpassning och kunskap om kunden förändrats efter införandet av elektronisk handel med Era företagskunder? Om ja på vilket sätt? Om nej varför?

Fråga 13. Har affärsrelationen mellan Er och Era företagskunder förändrats efter införandet av elektronisk handel? På vilket sätt?

Med hjälp av fråga 11-13 ska mina delfrågor bli besvarade som i sin tur ska besvara min problemprecisering som beskrivs tidigare i kapitel 3. Detta med hjälp av underlag från fråga 6-10.

5 Genomförande

I följande kapitel beskrivs arbetsprocessen och de avvägningar som har gjorts. Intervjuerna med företagen presenteras med frågor och svar. Dessutom görs det en presentation av de olika företagen som intervjuades.

5.1 Intervjuer

Som framgår i kapitel 4 användes intervju som metod för att samla in material. Intervjuerna genomförs på företag som ingick i möbelbranschen, där undersökningen gick ut på att se om förväntningarna på affärsrelationen infriades efter införandet av elektronisk handel.

5.1.1 Intervjufrågornas utformning

Det första som gjordes vid utformningen av intervjufrågorna eller frågeformuläret var att välja ett standardiserat eller ett ostandardiserat frågeformulär. Det som valdes för undersökningen var både standardiserat och ostandardiserat formulär för att kunna jämföra de olika resultaten från en intervju med en annan. Samma frågor ställs till alla företag, men kunde variera frågeordning från intervju till intervju. Frågorna kan ses enskilt i bilaga 2. Majoriteten av frågorna var standardiserade för att intervjuobjektet sedan kunde svara fritt och mer ingående på frågorna som ställdes.

Intervjuerna började med några frågor om intervjupersonen och dennes relation till elektronisk handel (se fråga 1-2 i bilaga 2). För att sedan få en mer naturlig övergång till de frågor vars syfte var att besvara min problemprecisering. Intervjun fortsatte med frågor om företagets användning av elektronisk handel (se fråga 3-5 i bilaga 2). Sedan övergick frågorna till de olika aspekter som utgör en god affärsrelation mellan två företag som använder sig av elektronisk handel (se fråga 6-10 i bilaga 2). Frågorna gav grund till de sista frågorna (se fråga 11-13 i bilaga 2) som var att ta reda på vilka förväntningar som företagen hade på dessa aspekter och utifrån det se om de aspekter har infriats.

5.1.2 Förberedelse av intervjuer

Vid sökandet av olika företag hade kriterier satts upp. Företagen var tvungna att använda sig av elektronisk handel med sina företagskunder, till exempel via Internet eller EDI. Ett annat önskemål vid sökandet av företag var att de skulle ligga i Skövde kommun så att besöksintervjuer hade kunnat göras. På grund av att det inte finns några större möbelföretag i denna kommun, fick ett annat alternativ för intervjuerna utformas.

Sökande efter företag gjordes via Internet. Där valdes de mest kända möbelföretagen i Sverige. Företagen valdes på grund av att de är stora och välkända och har en etablerad verksamhet. Företagen valdes inom samma bransch för att lättare kunna undersöka och jämföra dem. Eftersom några av de företag som hade valts ut till intervjuobjekt tackade nej, valdes mindre företag som inte använder sig av elektronisk handel i lika stor utsträckning som de större företagen.

Intervjuprocessen med företagen inleddes med att kontakt togs via e-post eller telefon för att boka en intervjutid. För att få ut det mesta av intervjuerna och för att få

genomtänkta svar skickades intervjufrågorna innan till företagen så att de kunde få tid att sätta sig in i frågorna.

5.1.3 Genomförande av intervjuer

Genomförandet av intervjuerna gjordes per telefon eftersom de flesta av företagen befinner sig på ett avstånd att det blir svårt att utföra besöksintervjuer. Vissa av intervjupersoner hade inte tid att göra en besöksintervju och rekommenderade istället att göra intervjun per telefon. Eftersom önskemålet med att kunna göra besöksintervjuer inte uppfylldes fungerade telefonintervjuerna som en bra ersättning. Intervjufrågorna skickades till intervjuobjekten på företagen och vid intervjutillfället hade de flesta redan innan besvarat frågorna. Detta blev sedan ett underlag för intervjuerna och intervjupersonerna var väl insatta i frågorna. Intervjuerna blev lättare att utföra eftersom personerna som intervjuades redan besvarat frågorna. Det enda som behövde göras under själva intervjuerna var kompletteringar på vissa av frågorna.

Alla företagen som ingick i undersökningen använder sig av elektronisk handel mer eller mindre. Tre av de fyra företagen har infört elektronisk handel på senare år medan det sista företaget har använt sig av elektronisk handel redan från början.

5.2 Intervjuer med företag

Här presenteras de olika företagen som deltagit i denna undersökning.

5.2.1 Företag 1

Detta företag är Sveriges största kontorsmöbelföretag. Företaget finns idag inte bara i Sverige utan i 22 olika länder runt om i världen. Det var snart 60 år sedan de startade. Idag finns fortfarande huvudkontoret kvar i Västergötland och ligger cirka en mil söder om Falköping och även en del av tillverkningen finns kvar där. Personen som intervjuades är säljsupport/säljutvecklare åt företagets svenska återförsäljare. Företaget har precis kommit igång med sin elektroniska handel mellan dem och deras företagskunder.

5.2.3 Företag 2

Detta företag finns idag runt om på flera platser i Sverige och har 100 butiker. Företaget är ett dotterbolag till ett danskt bolag. Koncernen finns idag i 13 länder. Företaget är troligtvis Sveriges största grossist när det gäller täcken, kuddar, madrasser, sängar, bäddset, handdukar. Personen som intervjuades på företaget arbetar som administratör inom elektronisk handel och har arbetat med det i 3 månader. Hennes arbetsuppgift är att ta emot order och även göra egna inköp för företaget.

5.2.4 Företag 3

Företag 3 är en kedja som finns i cirka 40 olika städer runt om i Sverige. De säljer bland annat möbler, gardiner och mattor. Företaget använder sig inte av elektronisk handel i så stor omfattning. De flesta ringer eller går in på deras möbelvaruhus och

köper deras varor. Personen som intervjuades arbetar som ekonomichef på företaget i Jönköping.

5.2.5 Företag 4

Detta företag startades för cirka 7 månader sen av en dansk designer. Företaget är en webb-butik som har det senaste inom design, heminredning och interiör till hem och kontor. Deras möbler är stilrena och görs av danska designers. Företaget ligger i Åmål och har ett kontor och en butik där. Största delen av deras kundkrets handlar av dem elektroniskt. Detta företag är det enda företaget i undersökningen som har använt sig av elektronisk handel sen starten. Personen som intervjuades äger och grundade detta företag.

5.3 Erfarenhet av intervjuerna

Erfarenheterna av dessa intervjuer var både positiva och negativa. Det mest positiva var att intervjupersonerna på företagen var mycket villiga och hjälpsamma att svara på frågorna. Det negativa med intervjuerna var att de personer som arbetar med elektronisk handel är mycket upptagna. En stor del av tiden gick åt till att försöka nå personerna för att kunna boka in intervjuerna. De flesta företag som tackade nej gjorde det i sista stund. Den största orsaken till att företagen hade tackat nej var att de inte hade tid. Den erfarenhet som drogs från detta var att man måste vara ute i god tid för inbokning av intervjuer med företag.

Själva intervjuerna med personerna gick bra. De var hjälpsamma och om det var något som behövdes kompletteras var det bara att ringa till dem igen. Eftersom de flesta företag redan hade svarat på frågorna var det inte mycket att anteckna under själva intervjun men diskussionen fungerade bra och det var enkelt att föra de anteckningar som behövdes.

5.4 Materialpresentation av intervjuerna

I detta delkapitel presenteras det material som framkommit under intervjuerna .

5.4.1 Intervjufrågor och svar

Här nedan följer en presentation av de frågor som ställdes till företagen och de svar som framkom under intervjuerna. Utformningen på detta kapitel motiveras med att det ska vara lätt för läsaren att hänga med och bilda sig en uppfattning om svarens likheter och skillnader från de olika företagen.

- *Vad har du för position i Ert företag?*

Företag 1

Säljsupport/säljutvecklare åt företagets svenska återförsäljare

Företag 2

Administratör för elektronisk handel åt företaget.

Företag 3

Arbetar som ekonomichef.

Företag 4

Ägare och grundare.

- *Vad är ditt förhållande till elektronisk handel?*

Företag 1

Intervjupersonen på företaget ingår i en projektgrupp som skall ta fram en sortimentskatalog för elektronisk handel till en av deras största avtalskunder. Denna katalog skall sedan vara en plattform för andra tillkommande e-handelskunder. Dessutom försöker han väcka intresse åt de kunder i Sverige som inte har ett rikstäckande avtal att handla elektroniskt med detta företag.

Företag 2

Personen arbetar som ordermottagare och gör även egna inköp till företaget.

Företag 3

Hon arbetar inte i så stor utsträckning med elektronisk handel.

Företag 4

Intervjupersonen äger en webb-butik och säljer danska inredningsartiklar och använder sig av elektronisk handel dagligen.

- *Har Ert företag använt sig av elektronisk handel länge?*

Företag 1

Företaget har använt sig av elektronisk handel i ett par månader.

Företag 2

I cirka ett år har detta företags kunder kunnat göra affärer med dem elektroniskt.

Företag 3

De har använt sig av det i ungefär ett år.

Företag 4

I cirka sju månader har företag 4 använt sig av elektronisk handel.

- *Hur stor andel av Era företagskunder använder sig av elektronisk handel vid affärer med Ert företag?*

Företag 1

I dagsläget är det tre kunder som är uppkopplade mot dem.

Företag 2

Tyvärr bara en bråkdel anser intervjupersonen. De har 100 butiker i landet så de kunder hon har är inte många, cirka två kunder per dag. Det är cirka 2% av kunderna som handlar elektroniskt.

Företag 3

Ytterst liten del 3%, de flesta handlar via varuhusen vid affärer med företaget.

Företag 4

Ca 80 % av kunderna handlar elektronisk med företaget.

- *Har införandet av elektronisk handel uppfyllt de förväntningar Ni hade? På vilket sätt?*

Företag 1

Det är svårt att svara i dagsläget ansåg intervjupersonen, eftersom företaget är i en uppstartsfas och för tillfället körs mest testorder. Det som har kommit in är mindre enstaka små order.

Företag 2

Intervjupersonen började arbeta med elektronisk handel i mitten av januari och det tror att e-handeln kommer att öka. Företaget fick en ny hemsida för 3 veckor sedan och hon hoppas att den skall vara enklare för kunderna att beställa varor från dem. De hade inte så stora förväntningar vid införandet av elektronisk handel det skulle mest vara som ett komplement till den vanliga handeln.

Företag 3

För företag 3 är detta ett komplement till den vanliga traditionella handel, men detta handelsätt har ingen större betydelse.

Företag 4

Förväntningarna har inte riktigt uppfyllt. Deras försäljning har inte blivit så hög som de hade kalkylerat med.

- *Engagerar Ni Er olika mycket beroende på vilka kunder Ni gör affärer med vid elektronisk handel?*

Företag 1

Engagemanget är densamma oberoende kund anser detta företag. Men de större kunderna kräver oftast större resurser och insatser från dem.

Företag 2

Nej företag anser att engagemanget från dem till kunden ska vara samma. Alla kunder är lika värda.

Företag 3

Nej, företag 3 anser precis som föregående företag att engagemanget från dem till kunden ska vara den samma.

Företag 4

Intervjupersonen anser att kunden är mycket viktig och ska absolut behandlas lika på alla sätt.

- *Känner Ni ett förtroende från Era företagskunder? På vilket sätt? Vad erbjuder Ni Era kunder?*

Företag 1

I de flesta fall anser företaget att de har förtroende från sina kunder. De erbjuder hög leveranssäkerhet, hög servicenivå och produktserier som lever länge. Detta anser företaget vara viktigt för att få ett gott förtroende från sina företagskunder.

Företag 2

Utan dem skulle de inte finnas och det är tack vare kunderna som de finns anser detta företag. Intervjupersonen försöker att gå efter talesättet – kunden har alltid rätt. Hon har tidigare arbetat i en företagsbutik därifrån har hon fått sin kundsyn och den anser hon vara mycket viktig. De försöker ge sina företagskunder en bra service. Att ge snabbt svar till exempel om leveransen och även vid andra frågor.

Företag 3

Företaget anser att deras kunder har förtroende för dem. Kunderna lägger en handpenning när de gör affärer med dem. Då vet företaget att kunden fullföljer köpet. När en kund beställer en vara av detta företag vill de att kunden ska ha ett förtroende för dem. Kunder har lagt synpunkter på deras hemsida så att omarbetning har skett för att uppfylla kundens behov och önskemål.

Företag 4

Företag 4 anser att den är detsamma som om det vore en vanlig handelssituation. Servicen hos dem är i topp anser de själva. Kunderna kan alltid ringa och få personlig kontakt och service av företaget. Företaget ger även en service där kunden själv kan gå till deras kontor och se urvalet av produkterna.

- *Ett gott samarbete är viktigt vid elektronisk handel, på vilket sätt samarbetar Ni med Era företagskunder?*

Företag 1

Samarbetet sker i de flesta fall genom deras lokala återförsäljare och agenter med stöd från deras central. Generella krav har de inte för samarbetet. När det gäller kunder som vill handla elektroniskt beror det mer på om de kan lösa den tekniska biten.

Företag 2

Ger dem besked via e-post. Då har kunden chans att ändra något om det skulle vara något fel. Detta fungerar mycket bra anser företaget men i vissa fall ringer kunderna istället som är ett komplement till e-posten.

Företag 3

Eftersom de inte har många kunder som handlar elektroniskt anser företaget att de inte behöver ha något speciellt samarbete.

Företag 4

Det är alltid viktigt med ett gott samarbete med kunderna anser de på detta företag. Kunderna kan abonnera på deras nyhetsbrev och få reda på vad som händer i butiken, till exempel om dem har fått in någon ny vara.

- *Är ni anpassningsvänliga, vid elektronisk handel? Om kunden ej går med på era villkor utan vill ha andra villkor, går ni med på det?*

Företag 1

Eftersom de nyss har statat med elektronisk handel anser företaget att det är en svår fråga att svara på. Det beror lite på vilken typ av kund de gör affärer med. Målet för dem är att de ska kunna erbjuda elektronisk handel med såväl deras avtalskunder som mindre kunder. Tyngdpunkten ligger dock på deras avtalskunder.

Företag 2

Om det är möjligt att anpassa sig efter kunder så försöker företaget det. Leveransdatum mm är ganska ofta ett krav från kunden och det brukar gå att ordna i de flesta fall. Andra krav från företagskunden har de inte haft.

Företag 3

Företag 3 anser att det beror helt på vad saken gäller, men visst kan de ändra på vissa villkor om kunden vill det. Detta brukar aldrig vara några problem.

Företag 4

Om kunden vill ändra till exempel några villkor beror helt och hållet på vad det är för villkor de vill ändra. Men de anser att deras företag är flexibelt och förhandlingsbart.

- *Anser Ni att kunskap om kunden är viktig? På vilket sätt har Ni bra kunskap om kunden? Hur har Ni gått till väga för att ta reda på kunskap om Era företagskunder?*

Företag 1

Företaget anser att det är viktigt eftersom försäljning bygger mycket på personliga relationer. Många av deras duktiga försäljare har ofta en mycket god kontakt med bland annat inköpare och företagare.

Företag 2

Kunskap om kunden anser detta företag inte var någon viktig aspekt vid elektronisk handel. Företaget behöver inte veta något speciellt om kunden om de gör affärer mellan varandra. Eftersom det inte är så stor del som handlar med dem elektroniskt anser företaget inte detta viktigt.

Företag 3

De har inte någon kunskap om kunden eftersom de inte anser att det är viktigt. Affären avslutas aldrig via nätet utan den avslutas vid avhämtning som görs i möbelhuset.

Företag 4

Kunskap om kunden får företagen genom att kunden själv tar kontakt med dem efter har varit inne på deras hemsida. Företagen kan även skriva upp sig på deras nyhetsbrev och på det sättet ha kontakt med deras butik.

- *Hade Ni några förväntningar på dessa aspekter ovan, engagemang, förtroende, samarbete, anpassning och kunskap om kunden innan införandet av elektronisk handel?*

Företag 1

Företagets förväntningar var att öka samarbetet med sina företagskunder. Ytterligare ett önskemål var att öka köptroheten av kunden och även försöka uppfylla kundens önskemål i största möjlig utsträckning.

Företag 2

Eftersom personen som intervjuades inte var med ifrån början av införandet av elektronisk handel så har hon svårt att svara på denna fråga. Givetvis hade de stora förväntningar vid införandet av elektronisk handel men det blev inte riktigt som de hade tänkt sig. Samarbete hade de stora förväntningar på att det skulle fungera bra genom att ha en god service genom att bemöta kunden på en bra och snabbt sätt. De skulle även se till att rätt vara kom till rätt person. Utifrån detta skulle de få ett bra förtroende från kunden. Företaget hade inte någon speciellt förväntning på engagemanget. De skulle engagera sig lika mycket i varje kund såväl elektronisk som vanlig kund. Eftersom de anser att kunskap om kunden inte behövs vid affärer med deras företag så hade de inte någon förväntning på detta.

Företag 3

Detta företag hade inte några direkta förväntningar när det gäller dessa fem aspekter vid införandet av elektronisk handel. De anser att detta handelsätt, elektronisk handel ska vara som ett komplement till den vanliga traditionella handeln. De ökar sin service genom att kunderna har tillgång till båda dessa handelsätt, vid affärer med detta företag.

Företag 4

Eftersom de precis har börjat med deras verksamhet ansåg företaget att engagemanget är väldigt starkt precis i början när man börjat på något nytt. Företaget förväntningarna

när det gäller förtroende var ganska stora. Kunderna verkar vara ganska bra insatta i e-handel och utifrån det har det ett bra förtroende. Resultatet av detta är att försäljningen är ökande. De hade förväntningar att kunna samarbeta bra med sina kunder och hålla en hög servicenivå. Företaget anser att de har anpassat sig redan för början eftersom de nästan bara marknadsför sig på nätet. Företaget hade väl inte direkt förväntningar om kunskap om kunden. Den personliga kontakten är inte på samma nivå som vid en traditionell handel. Men företaget kände som om de hade en kontakt med sina kunder ändå.

- *Har aspekter ovan förändrats efter införandet av elektronisk handel med Era företagskunder? Om ja på vilket sätt? Om nej varför?*

Företag 1

Det som har förändrats som företaget kan se nu i början är att de har fått mer insikt och kunskap om kunden och även kunden har fått mer insikt och kunskap om deras företag. De andra aspekterna är svåra att svara på eftersom de inte har använt sig av elektronisk handel mer än i några månader.

Företag 2

Personen som intervjuades tror att dessa aspekter inte har förändrats något efter införandet av elektronisk handel. Eftersom hon inte har arbetat på den posten med elektronisk handel länge så har hon inte så stor uppfattning om det. Hon anser att hennes sätt att bemöta kunder är annorlunda än de personer som har suttit på samma post tidigare. Det beror på att hon har en butiksutbildning som går ut på bland annat hur man ska bemöta kunder. Denna utbildning har varit mycket betydelsefull för intervjupersonen speciellt nu när hon pratar mycket med kunderna.

Företag 3

Eftersom detta företag inte använder sig av elektronisk handel i så stor utsträckning anser intervjupersonen att hon inte har någon uppfattning om dessa aspekter har förändrats efter införandet av elektronisk handel. När de införde elektronisk handel skulle det bara vara som ett komplement till den traditionella handeln.

Företag 4

Eftersom detta företag har haft elektronisk handel sen starten är det svårt att svara på den frågan.

- *Har affärsrelationen mellan Er och Era företagskunder förändrats efter införandet av elektronisk handel? På vilket sätt?*

Företag 1

Eftersom företag 1 fortfarande är i en uppstartsfas när det gäller elektronisk handel, företag till företag är det idag svårt att svara om affärsrelationen har förändrats.

Företag 2

Företaget behandlar inte sina e-handelskunder annorlunda än de kunder som de har i butikerna. Intervjupersonen anser att det enda skillnaden är att de inte träffar dem

personligen. Istället för att träffa dem personligen har de kontakt via e-post och telefon med sin e-handelskunder.

Företag 3

Kundkontakten har inte ändrats, inte som de har märkt. Det kan i och för sig bero på att större delen av affärerna med sina kunder inte görs elektroniskt.

Företag 4

Eftersom företaget har använd sig av elektronisk handel från första början, kan de inte svara på denna fråga.

6 Analys

I detta kapitel beskrivs materialet som framkommit under intervjuerna med de olika företagen. Detta kommer att göras med avseende på problemformuleringen.

6.1 Analys av insamlat material

Här nedan redovisas vad som har framkommit under intervjuerna med företagen. Svaren kategoriseras i olika huvudfrågor som framgår av kapitelindelningen nedan.

6.1.1 Elektronisk handel

De personer som intervjuades har en koppling till elektronisk handel och arbetar med det i olika omfattningar. De flesta av företagen har inte använt sig av elektronisk handel under en längre period. Elektronisk handel börjar dock användas i större utsträckning i de företag som ingått i undersökningen. Det är stora differenser bland de undersökta företagen när det gäller hur många eller hur stort andel av företagskunderna som gör affärer med företaget elektroniskt. Tre av företagen som ingick i undersökningen använder sig inte av elektronisk handel i så stor utsträckning och anser att detta handelsätt används mer som ett komplement till den vanliga traditionella handeln. Det sista företaget använder sig av elektronisk handel i en mycket större omfattning än de andra och har använt sig av detta handelsätt redan från början av sin verksamhet.

6.1.2 Engagemang och förtroende

Alla företagen som ingick i undersökningen var eniga när det gäller engagemang. De engagerar sig lika mycket oberoende kund. Om det är en större företagskund anser ett av företagen att det krävs mer resurser men att engagemanget ligger på samma nivå. Företagens förväntningar när det gäller engagemang var ganska små. Ett av företagen ansåg att engagemanget till kunden inte skulle förändras. Behandling av kunder sker på samma sätt oavsett om de handlar elektroniskt eller traditionellt med dem. Ett av företagen ansåg att de var mycket engagerade då de precis har startat sin verksamhet. De andra företagen ansåg att de inte hade tänkt så mycket på engagemanget innan införandet av elektronisk handel. Detta tyder på att majoriteten av företagen inte hade så stora förväntningar på aspekten *engagemang* innan införandet av elektronisk handel på deras företag.

Alla företag anser att deras kunder har ett förtroende för dem. Om de inte hade förtroende för dem hade de inte gjort affärer med dem och företagen hade då inte funnits idag. Större delen av företagen erbjuder sina kunder bra service vilket är en mycket viktig aspekt att beakta när ett företag ska göra affärer med sina kunder. Företagen erbjuder och använder sig av olika serviceinriktningar. Alla företag som var med i undersökningen ger den servicen att kunderna kan ringa eller e-posta till företaget om de har några förfrågningar om olika produkter. Det ska även vara lätt för kunderna att beställa varorna elektroniskt. Förutom detta anser företagen att de erbjuder hög leveranssäkerhet och bra produkter. Aspekten förtroende anses både av företagen och i problemformuleringen som viktig. Företagen lägger sin tyngdpunkt på service som är ett mycket bra sätt att ge ett förtroende till kunden.

Förtroende tyckte alla företag är en viktig aspekt vid en god affärsrelation. Företagen hade förväntningar på denna aspekt innan de införde elektronisk handel. Företagen ansåg att om servicenivån låg på en hög nivå skulle kunderna få ett förtroende för dem och utifrån detta göra affärer med dem. Relationsbyrån (2000) stödjer denna aspekt och anser att det är mycket viktigt med förtroende mellan kund och företag. Eftersom litteraturen i bakgrunden stödjer detta och alla företag är eniga tyder detta på att de hade förväntningar på aspekten *förtroende* innan införandet av elektronisk handel. Företagen hade förväntningar bland annat på att kunna ge kunderna hög servicenivå och erbjuda dem bra produkter. Om dessa förväntningar infriades eller inte kan företagen inte svara på. Antingen har de inte tillräckligt med kunskap i området eller så har inte företaget använt sig av elektronisk handel tillräckligt länge för att besvara om förväntningarna har infriats.

6.1.3 Samarbete och anpassning

De flesta av företagen tycker att ett samarbete med kunden är viktigt. Ett av företagen anser att de inte behöver så stort samarbete eftersom det är en så pass lite kundkrets som gör affärer med dem elektroniskt. Samarbetet sker på olika sätt och ett av företagen anser att deras samarbete sker genom respons via e-post när en företagskund gjort affärer med dem, detta för att visa att deras order är registrerad och har kommit fram. Företag 1 samarbetar med sina kunder med hjälp av sina återförsäljare och agenter som arbetar mot företagets central. Företag 4 använder sig av ett nyhetsbrev som deras kunder kan abonnera på och därigenom få reda på vad som händer i butiken, till exempel om en ny vara har kommit in. Sammanfattningsvis anser tre av fyra företag att samarbetet är en viktig aspekt vid en god affärsrelation men att samarbetet sker på olika sätt. Svensson (1996) säger att om ett företag och en kund inte kan samarbeta kan de inte göra affärer. Detta tyder på att Svensson (1996) stödjer de företag som anser att samarbete är en viktig faktor i en god affärsrelation.

Företagens förväntningar när det gäller samarbete var densamma som för förtroende. De två aspekterna kopplas gärna ihop. När ett företag har ett bra samarbete med en kund ökar ofta förtroendet från kunden. Företagen hade förväntningar att kunna samarbeta bättre efter införande av elektronisk handel. Eftersom kunden både kan handla av dem traditionellt och elektroniskt ansåg företagen att deras servicenivå är på en hög nivå. Detta tyder på att företagen hade förväntningar på aspekten *samarbete* vid införande av elektronisk handel genom att ha en hög och god servicenivå. Om förväntningarna har infriats kan tyvärr inte företagen svara på. Detta på grund av att intervjupersonen inte har tillräckligt med kunskap inom området eller att företaget inte har använt sig av elektronisk handel under en så pass lång tid att de kunde besvara på om förväntningarna har infriats.

När det gäller anpassning anser alla företag att de kan anpassa sig till en viss grad. Det beror helt på vad kunden kräver. Om en kund vill ändra något villkor, till exempel leveransen anser företagen att de kan vara flexibla. Detta brukar oftast lösa sig och kunden blir nöjd i slutändan. Anpassning och samarbete är något som hör ihop. För att kunna anpassa sig till varandra bör ett samarbete finnas mellan företaget och kund. Litteraturen i bakgrunden stödjer inte riktigt vad företagen säger. Svensson (1996) anser att anpassningar kan knyta parterna närmare varandra Detta kunde inte tolkas från de svar som företagen gav. Detta pekar på att företagen inte hade någon större förväntning på aspekten *anpassning* vid elektronisk handel. Denna aspekt hade

företagen inte några större förväntningar på. Tre av de fyra företagen hade inte ens tänkt på denna aspekt vid införandet av elektronisk handel.

6.1.4 Kunskap om kunden

Aspekten kunskap om kunden anser företagen vara minst intressant. De anser att de inte behöver veta något speciellt om kunden för att göra affärer med dem. Tre av fyra företag anser att detta inte är så viktigt. Företag 1 anser till skillnad från de andra företagen att kunskap om kunden är viktig och att det byggs upp en relation mellan företagssäljaren och företagskunden. Sammanfattningsvis tycker majoriteten att kunskap om kunden inte är så viktig för företaget. Litteraturen i bakgrunden anses kunskap om kunden vara viktig. Utifrån denna kan företaget få kunskap och förståelse om kundens bransch, verksamhet och behov (Ahrnell, 1995). Detta kan göra det lättare för företag att göra affärer med dem även vid elektronisk handel.

Eftersom de flesta företag inte anser att denna aspekt är viktig tyder det på att de inte haft en tanke på denna aspekt vid införande av elektronisk handel. Det är bara ett företag som anser att den är viktig och det företaget har även förbättringar skett efter införandet. De har fått mer insikt och kunskap om kunden efter införande, mer än vad de trodde innan. Detta tyder på att majoriteten av företagen inte hade några förväntningar på aspekten *kunskap om kunden* vid införandet av elektronisk handel.

7 Resultat och slutsatser

I nedanstående kapitel behandlas resultatet från undersökningen och analysen med avseende på problemformuleringen.

Med tanke på att mina resurser har varit begränsade med ett fåtal intervjuer som genomförts, är det svårt att vidhålla ett generellt resultat för alla företag inom möbelbranschen. Jag kommer bara att utgå från de företag som ingick i min undersökning och ge svar på de delfrågor till problempreciseringen som ställdes i kapitel 3. Dessa frågor var:

- *Vilka förväntningar hade företagen på de olika aspekterna innan de införde elektronisk handel?*
- *Upplevde företagen att affärsrelationen, beträffande de olika aspekterna blev bättre eller sämre?*
- *På vilket sätt har affärsrelationen till kunderna förändrats efter införandet av elektronisk handel?*

7.1 Vilka förväntningar hade företagen på de olika aspekterna innan de införde elektronisk handel?

Engagemang är en aspekt som företagen i undersökningen anser vara viktig i en god affärsrelation. Företagen anser att engagemanget är lika oberoende av kund och att varje kund är lika värd. Ett av företagen anser att om det är en större företagskund krävs det mer resurser till den kunden än till en mindre kund. Om inte företaget känner ett engagemang från kunderna och de inte är engagerade i sina kunder anser jag att de kan bli svårt att göra affärer med varandra. Företagen hade inga direkta förväntningar om aspekten *engagemang* vid införandet av elektronisk handel.

Företagen anser att förtroende är en mycket viktig aspekt. Om inte ett förtroende hade funnits mellan kund och företag hade inte företagen funnits idag. Det företagen anser är viktigt när det gäller förtroende med sina kunder är att ha en hög servicenivå. Företagskunderna börjar även bli mer och mer kunniga inom området elektronisk handel och detta gör att kunden blir säkrare och får ett större förtroende för företaget. Om inte affärspartnern litar på varandra kan de inte bygga upp ett förtroende. Företagens förväntningar på aspekten *förtroende* var att kunna erbjuda sina kunder hög servicenivå där bland annat kunderna kan ringa eller e-posta till företagen vid förfrågning av olika produkter. Företaget ska även försöka uppfylla kundens behov i största möjliga utsträckning och detta kan göras med hjälp av en hög servicenivå.

När det gäller aspekten samarbete har företagen delade meningar. De flesta av företagen anser att det är viktigt med ett gott samarbete mellan företag och kund. Samarbetet sker på olika sätt till exempel ett av företagen anser att de ger samarbete genom ett av företagen respons till kunden via e-post och visar att deras order är registrerad. Företaget som inte anser att samarbete är så viktigt använder sig inte av

elektronisk handel i så stor omfattning och de har en mycket liten kundkrets som använder sig av elektronisk handel. Majoriteten av företagen hade förväntningar på aspekten *samarbete*. Förväntningarna var att kunna erbjuda ett bra samarbete med kunderna genom att ha en hög servicenivå och därigenom kunna få ett förtroende från kunderna. Ytterligare en förväntning på denna aspekt var att kunna bemöta och besvara kundernas frågor på ett så snabbt sätt som möjligt.

Anpassningen till företagskunderna anser Svensson (1999) hör ihop med aspekten *samarbete*. Företagen anser att de kan anpassa sig till en viss gräns. Det beror helt på vad kunden vill ändra på. Förväntningarna på aspekten *anpassning* var ganska små. Företag hade ingen större förväntning på denna aspekt innan införandet av elektronisk handel.

Aspekten kunskap om kunden är den som är minst intressant för företagen. De anser att de inte behöver ha någon kunskap om kunden när de gör affärer med företagskunder elektroniskt. Eftersom företagen inte anser att aspekten *kunskap om kunden* är viktig i en affärsrelation hade de inte några förväntningar innan införandet av elektronisk handel.

De aspekter som företagen hade mest förväntningar på var *samarbete* och *förtroende*. För att få ett bra förtroende från kunden ansåg företagen att ett gott samarbete måste ske mellan företag och kund. Deras förväntningar var att de skulle få ett bättre samarbete med kunden genom en hög servicenivå. Detta skulle sedan leda till ett ökat förtroende mellan företag och kund. Företagen hade inte så stora förväntningar när det gäller aspekten *engagemang*. Denna aspekt anser dock företagen är viktig i en affärsrelation men de hade inga stora förväntningar innan de införde elektronisk handel på företaget. Anpassning och kunskap om kunden är de två aspekter som är minst intressanta av företagen och dessa två hade företagen ingen större förväntningar på innan införandet av elektronisk handel.

7.2 Upplevde företagen att affärsrelationen, beträffande de olika aspekterna blev bättre eller sämre?

Denna fråga var mycket svår att få besvarad. Det var bara ett av företagen som kunde besvara delvis på denna fråga och det var ett av företagen som precis startat med elektronisk handel. De kunde bara se en aspekt som hade förbättrats under en så kort tid efter införande av elektronisk handel och det var kunskap om kunden. Företaget ansåg att de hade fått mer insikt och kunskap om kunden och de tyckte även att deras kunder hade fått mer kunskap om deras företag. Om de andra aspekterna blev bättre eller sämre efter införandet av elektronisk handel kunde inte företagen svara på.

7.3 På vilket sätt har affärsrelationen till kunderna förändrats efter införandet av elektronisk handel?

När det gäller om affärsrelationen har förändrats kommer svaret att bli samma som den föregående frågan. Att företagen inte kunde besvara denna fråga. Företagen har inte tillräcklig kunskap om detta eller så har företagen nyligen börjat använda sig av elektronisk handel. Det sista företaget i undersökningen har använt sig av elektronisk handel från början och kan därför inte svara på denna fråga.

Med hjälp av dessa tre delfrågor skulle problempreciseringen bli besvarad:

- ***I vilken grad uppfylldes företagets förväntningar vid införandet av elektronisk handel, när det gäller affärsrelationen?***

Denna fråga anses inte ha blivit besvarad och det kan bero på flera olika faktorer. Detta kan bero på att intervjupersonerna som ingick i undersökningen inte hade tillräckligt med kunskap i området elektronisk handel. Det kan även bero på att en del av företagen är nystartade med elektronisk handel och inte har kommit så långt i sin användning av detta handelsätt och utifrån det inte kan besvara detta. Ytterligare en faktor kan bero på att jag inte har ställt rätt frågor till intervjuobjekten. Faktorena diskuteras mer djupgående i diskussionskapitlet.

8 Diskussion

I kapitlet nedan diskuteras värdering av arbetet och vilka erfarenheter och lärdomar det har gett samt förslag till fortsatt arbete.

8.1 Värdering av arbetet

De slutsatser som kunnat dras från framkommit material, som tidigare nämns i kapitel 7, är att problemprecisering inte har blivit besvarad. Denna uppdelning i delfrågor har varit till en fördel och skapat en struktur åt intervjuerna för att enklare kunna besvara problempreciseringen. En nackdel med problempreciseringen är dock att frågan kunde ställts på ett klarare sätt från första början. Därför gjordes en omformulering ganska sent i arbetsprocessen för att få den klarare och lättare att förstå. Utformningen av frågan har varit svår. Detta på grund av att hitta en relevans i frågeställning till de problem som skulle undersökas.

Varför inte problempreciseringen har besvarats kan bero på flera olika faktorer. Materialpresentationen som gjordes anser jag är alldeles för tunn och det kan bero på att jag har lagt betoningen på fel frågor. Inriktningen har varit mer på de fem faktorerna som utgör en god affärsrelation istället för företagets olika förväntningar på dessa fem aspekter. Detta kan ha vilselett intervjuobjekten. En annan orsak att inte problempreciseringen har blivit besvarad, som tidigare nämns i kapitel 7 kan vara att intervjuobjekten inte hade tillräckligt med kunskap om området elektronisk handel eller att intervjuobjekten inte var med och arbetade innan och under införandet av elektronisk handel. Ytterligare en orsak det kan bero på är att några av företagen inte arbetat med detta handelsätt under så lång tid och är precis i början av sin användning av elektronisk handel.

Materialpresentationen kunde ha blivit bredare om alla företag kunnat ställa upp. Två företag som var klara för intervju backade ur i sista stund och detta har påverkat arbetet negativt. Om dessa två företag hade ställt upp i min undersökning hade mer information tillförts och därutav hade mer material kunnats analysera men troligtvis hade inte detta räckt till att kunna besvara problempreciseringen ändå. En lärdom som har dragit är att intervjuaren måste alltid vara ute i god tid vid inbokning av intervjuer med företag. Om det hade gjorts ännu tidigare hade företagen kanske inte backat ur.

Utformningen av intervjufrågorna var ett moment som var svårt att utföra. Det var svårt att utforma relevanta frågor som skulle besvara den problemprecisering som gjorts.

En positiv reaktion vid intervjuerna var att intervjuobjekten var mycket hjälpsamma och trevliga. Om det var något som behövde kompletteras var det bara att ringa upp dem igen och de ställde alltid upp. En nackdel med vissa svar var att de motsäger varandra ibland. Ett exempel var att företaget inte använder sig av elektronisk handel i så stor omfattning och endast har två kunder per dag som handlar av dem elektroniskt. I en annan mening kunde hon säga att elektronisk handel bara ökar och ökar. Utifrån detta kunde man tolka att de hade en jättestor kundkrets som handlade av dem elektroniskt vilket de i verkligheten inte alls hade. Det kan bero på att de inte har så stor kunskap om detta område.

Varför inte företagsnamnen är med i rapporten beror på att jag valde själv att inte ha med dessa i min rapport. Detta på grund av att jag inte hade frågat företagen om jag

fick använda mig av deras företagsnamn. För att sedan slippa eventuella besvär och att företagen inte skulle känna sig överträdna valde jag att inte ta med detta i min rapport.

Om ett nytt examensarbete gjorts hade mer tid och arbete lagts ner på problempreciseringen. Detta för att få en fråga som är lätt att förstå och inte vara för vid formulerad. Vid utformningen av intervjufrågor hade de utarbetats med mer tanke på problempreciseringen. Problempreciseringen ska vara i åtanke under hela examensarbetet men detta lyckades dock inte alltid. Att utforma intervjufrågor för att få en relevans i dem till problemet var en mycket svår arbetsprocess.

Att arbeta ensam har varit en nackdel, både vad det gäller arbetet och utformningen av examensarbetet. Om arbete skett parvis hade personerna kunnat bolla sina idéer mellan varandra för att undvika problem som kan uppkomma i ett senare skede i arbetsprocessen. Utifrån detta skulle undersökningen kunnat ses från fler olika synvinklar.

8.2 Erfarenheter

Att göra ett examensarbete på denna nivå och att arbeta självständigt har gett mig erfarenheter som att vara disciplinerad och att kunna ta ansvar för att föra arbete framåt. Det har fungerat ganska bra periodvis men går givetvis att förbättra ännu mer.

Genom att göra ett examensarbete har jag insett att problemformuleringen är en viktig del och måste hållas i åtanke under hela arbetet. Det är lätt speciellt under intervjuer att diskutera ifrån ämnesområdet. Det fanns många frågor som kunde ställas till företagen som var intressanta men inte hade någon koppling till mitt problem. Nu i efterhand förstår jag hur viktigt det är att ha problempreciseringen i åtanke vid hela arbetsprocessen. Om jag hade gjort ett examensarbete idag hade jag inte haft samma problemprecisering eftersom det var mycket svårt att se vilka förväntningar företagen hade på aspekterna som jag tog fram. Jag hade antagligen mer inriktat mig på att ta fram ett ramverk som utgör en god affärsrelation och se om den hade blivit accepterad av företag ute på marknaden.

Telefonintervjuerna som gjordes med företagen gick bra förutom att resultatet av svaren blev sämre än väntat. Själva intervjun fungerade bra även om en osäkerhet och nervositet fanns. Förmåga att genomföra intervjuer har ökat även om utformningen av frågorna och genomförandet av intervjuerna var ett svårt moment under arbetsprocessen. För att kunna göra intervjuer med företag är det mycket viktigt att vara ute i god tid för att boka in intervjutillfälle. Det kan vara en av orsakerna till varför två av mina företag avbokade sina intervjuer. Om jag hade gjort ett examensarbete igen hade jag inte valt företag från samma bransch. Jag hade antagligen tagit företag från olika branscher för att få ett mer generellt resultat.

8.3 Förslag till fortsatt arbete

Det skulle vara intressant att ta reda på om andra branscher har förväntningar på dessa aspekter som utgör en god affärsrelation. Om de använder sig av elektronisk handel i samma omfattning som företagen i denna undersökning.

Ett annat intresse är att undersöka om det finns någon skillnad mellan branscher när det gäller affärsrelationen vid elektronisk handel. Om de tänker på samma faktorer innan införandet av detta handelsätt. Vad anser de företagen om dessa fem aspekter som används i denna undersökning? Vad har de företagen för förväntningar på dessa fem aspekter och har de infriats? Sedan kunde en jämförelse ske mellan olika branscher för att generellt se vilka förväntningar som har infriats.

Referenser

Ahrnell, B-M och Nicou, M. (1995) *Kunskapsföretags marknadsföring – att utveckla kundrelation, kvalitet och kompetens*, Malmö: Liber-Hermods AB.

Andersen, H. (1990/1994) *Vetenskapsteori och metodlära*, Lund: Studentlitteratur.[Ursprunglig titel: Videnskabsteori og metodelære].

Electronic Commerce and the European Union (1999) *Electronic Commerce – An Introduction*. Tillgängligt på Internet: <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html> [Hämtad 2001.02.14].

First Data Coperation (2000) *Internet commerce*. Tillgänglig på Internet: <http://www.firstdata.com/100.jsp> [Hämtad 2001.02.30].

Focus 99 (1998) Kunskapsförlaget P.A. Nordstedt & Söner [elektronisk form].

Fredholm, P. (1996) *Nytan av elektronisk affärskommunikation för småföretag*, Stockholm: TELDOK.

Fredholm, P. (1998) *Elektronisk handel: Status och trender*, TELDOK-Rapport, KFB– Kommunikationsforskningsberedningen och Stockholm: TELDOK.

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

Gezelius, A. (1997) *Ledningens Internetbok - Kundrelation i fokus*, Kristianstad: Kristianstads boktryckeri AB.

Halvorsen, K. (1989/1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur. [Ursprunglig titel: Å forske på samfunnet].

Hedman, A. & Pappinen, L. (1999) *Affärer och marknadsföring på Internet*, Falun: Pagina Förlag AB.

Häger, B och Strömblad, A (1997) *Internet en handbok för faktasökare*, Uppsala: Sveriges Radios förlag.

IMA - Institutet Marknadsakademien (1998) *Företagets mest värdefulla kundrelationer- en konceptuell modell*. Tillgänglig på Internet: <http://www.fek.su.se/ima/library/vt98sw.html> [Hämtad 2001.03.06].

IT-kommissionen (1998) *Utkast till ett svenskt ramverk för elektroniskaffärsverksamhet*. Tillgänglig på Internet: http://www.itkommissionen.se/skrivelser/sk_980212.html [Hämtad 2001-02-13].

Lidgren, G. (1998) *Internet för lärare*, Lund: Studentlitteratur.

Lundén, B. (2000) *Hur du säljer varor via nätet*, Andra upplagan, Uddevalla: Media Print.

Patel, R & Davidson, B (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, andra upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Pettersson, P. (2001, 28 februari) *B-2-B-handeln dubblas inom två år, (Vision)*

Relationsbyrån (2000) *Affärsrelationer*. Tillgänglig på Internet: http://www.relationsbyran.se/dok/reut_mer.htm [Hämtat 2001-03-19].

- Sandén, W. (1998) *Nätet som marknadsplats - Den svenska pionjärerna*, TELDOK-rapport, Stockholm: KFB– Kommunikationsforskningsberedningen och TELDOK.
- Schriwer, S. (1995) *Internet*, Andra upplagan, Stockholm: Docendo Läromedel AB.
- Segerlund, C. (1996) *Välfärd via nätet?*, TELDOK-Rapport, Stockholm: KFB– Kommunikationsforskningsberedningen och TELDOK.
- Svenskhandel (2001) *IT för Handeln*. Tillgängligt på Internet: <http://www.svenskhandel.se/IT-Handeln/VarforEH.htm> [Hämtat 2001-02-19].
- Svensson, G. (1996) *Industriella affärsrelationer*, Horred: Adekvat Design.

Bilaga 1 Checklista för företag som vill införa elektronisk handel enligt Svensk handel (2001).

1. Gör en riskanalys över hot/risker vid elektronisk handel med preliminär åtgärdsplan för att motverka riskerna. Ställ upp säkerhetskrav för processer och system för elektronisk handel.
 2. Beakta revisionella krav (interna & externa) på systemet, t ex reviderbarhet till rimlig kostnad.
 3. Kontrollera att det inte finns några s k juridiska tvär-stopp inom valt verksamhetsområde, t ex krav på originaldokument eller egenhändig namnteckning. Det finns således vissa lagkrav på att avtal skall vara skriftliga.
 4. Beakta legala krav och gör dessa krav till en uttrycklig del av avtalet vid förvärv av systemet. Möter systemet krav på juridisk acceptans vad gäller verifiering av innehåll och utställare, kan bokföringslagens krav tillgodoses?
 5. Ingå heltäckande avtal med systemleverantörer och andra inblandade. Finns åtagande från leverantör att systemet uppfyller legala, revisionella och säkerhetsmässiga krav. Kraven bör göras till en uttrycklig del av avtalet.
 6. Om personuppgifter behandlas måste dataskyddslagstiftning beaktas. I vissa fall krävs licens och tillstånd från Datainspektionen. (Ny personuppgiftslag träder i kraft den 24 oktober 1998, som ställer stora krav på rutiner för samtycke och informationsutlämning i informationssystem).
 7. I de fall det är möjligt, ingå särskilt avtal om elektronisk affärskommunikation, s k EDI-avtal.
 8. Se till att allmänna leveransvillkor blir en del av avtalet, t ex genom s k click-wrap klausuler.
 9. Om Internet används som marknadsföringsvertyg -kontrollera vilka marknadsföringsregler som gäller i mål länderna. Internationella handelskammarens (ICC) regler om Internetreklam skall som ett minimikrav följas.
 10. Beakta straffrättsligt ansvar som åvilar tillhandahållare av webb-sidor, marknadstorg m m där användare av tjänsten kan ta del av andras meddelanden och sända egna meddelanden till andra, s k elektroniska anslags-tavlor (lag om ansvar för elektroniska anslagstavlor).
-

-
11. Beakta de krav på information till användaren och uppsikt inom interaktiva system som finns i lagen om elektroniska anslagstavlor.
 12. Se till att Du får de immateriella rättigheter - t ex upphovsrätt - som krävs för att publicera materialet på Internet.
 13. Var försiktig med att länka till andras webb-sidor utan medgivande – i vart fall i kombination med s k frames eller inlines.
-

Bilaga 2 Intervjufrågor till företagen

1. Vad har du för position i Ert företag?
 2. Vad är ditt förhållande till elektronisk handel?
 3. Har Ert företag använt sig av elektronisk handel länge?
 4. Hur stor andel av Era företagskunder använder sig av elektronisk handel vid affärer med ert företag?
 5. Har införandet av elektronisk handel uppfyllt de förväntningar Ni hade? På vilket sätt?
 6. Engagerar Ni Er olika mycket beroende på vilka kunder Ni gör affärer med, vid elektronisk handel?
 7. Känner Ni ett förtroende från Era företagskunder? På vilket sätt? Vad erbjuder Ni Era kunder?
 8. Ett gott samarbete är viktigt vid elektronisk handel, på vilket sätt samarbetar Ni med Era företagskunder?
 9. Är ni anpassningsvänliga, vid elektronisk handel? Om kunden inte går med på Era villkor utan vill ha andra villkor, går Ni med på det?
 10. Anser Ni att kunskap om kunden är viktig? På vilket sätt har Ni bra kunskap om kunden? Hur har Ni gått till väga för att ta reda på kunskap om Era företagskunder?
 11. Hade Ni några förväntningar på dessa aspekter ovan, engagemang, förtroende, samarbete, anpassning och kunskap om kunden innan införandet av elektronisk handel?
 12. Har aspekter ovan, engagemang, förtroende, samarbete, anpassning och kunskap om kunden förändrats efter införandet av elektronisk handel med Era företagskunder? Om ja på vilket sätt? Om nej varför?
 13. Har kontakten mellan Er och Era företagskunder förändrats efter införandet av elektronisk handel? På vilket sätt?
-