

MAGISTERUPPSATS (41-60 P) I FÖRETAGSEKONOMI  
VID INSTITUTIONEN FÖR DATA OCH AFFÄRSVETENSKAP  
2007:MF40

# **Små företag och deras förberedelse inför e-handel**

Anna Mattsson & Malin Lithander

VT 2007



**HÖGSKOLAN I BORÅS**  
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

**Svensk titel:** Små företag och deras förberedelse inför e-handel

**Engelsk titel:** Small sized companies and their preparation for e-commerce

**Författare:** Anna Mattsson & Malin Lithander

**Språk:** Svenska/Swedish

**Färdigställd (år):** 2007

**Handledare:** Ulf Sternhufvud

**Abstract:**

More and more small sized companies want to be a part of Internet nowadays. But in spite of what many companies believes, it isn't that easy to be successful on the Internet. You need to make surveys over the market, the consumers and the competition to become successful.

Home furnishing is one area that is describe to be a hard product group to sell online, because these products need to be seen and touched before being purchased. This makes it even more difficult for companies in the home furnishing industry to be successful on the Internet.

This paper is therefore discussing how small sized companies in the home furnishing industry should prepare for e-commerce.

**Keywords:** Internet, e-commerce, home furnishing

## **Sammanfattning**

Allt fler små företag på konsumentmarknaden idag väljer att starta försäljning på Internet. Men det är inte bara att lägga upp en hemsida och starta, utan det krävs genomgående analyser och undersökningar på allt ifrån konkurrenter till målgrupp och de egna finanserna. Heminredning betecknas som "svåra" produkter att sälja på Internet eftersom de måste kännas och upplevas, vilket komplicerar arbetet för företag inom heminredningsbranschen.

Det leder fram till uppsatsens frågeställning: *Hur bör små företag inom heminredningsbranschen arbeta för att förbereda e-handel?*

En kvantitativ undersökning i form av en enkätundersökning via telefon med omkring 150 konsumenter genomfördes, där vi erhöll 57 svar av respondenterna och därmed fick vi en svarsfrekvens på 38%. Vi genomförde även en kvalitativ undersökning med hjälp av intervjuer med representanter från företag som startar upp e-butiker.

Vår slutsats är att små företag först bör göra grundliga analyser och undersökningar på marknaden, konkurrenter, målgrupp och de egna finanserna. Först då finns det tillräckligt med underlag för en framgångsrik start av e-handel. De bör anlita proffs om det inte finns tillräckliga kunskaper inom företaget. Utformningen av e-handelsstrategi och designen av hemsidan bör göras med hänsyn till kunden och konsumentbeteende. Det krävs en tydlighet med vilka villkor som gäller vid köpet och vid insamling av information på hemsidan. Det är viktigt att samla in kundinformation, som sedan kan användas för en kontinuerlig dialog. Unika produkter bör betonas vid försäljning av heminredning på Internet.

**Nyckelord:** Internet, e-handel, heminredning

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

KAPITEL 1 – INLEDNING.....	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 BEGREPPSHANTERING.....	6
1.3 PROBLEMDISKUSSION.....	7
1.4 FORSKNINGSPROBLEM.....	8
1.5 SYFTE.....	8
1.6 AVGRÄNSNING.....	9
1.7 DISPOSITION.....	9
KAPITEL 2 - TEORI.....	11
2.1 HEMINREDNING.....	11
2.2 VAD INNEBÄR E-HANDEL?.....	11
2.2.1 Framgångsfaktorer.....	12
2.3 E-HANDEL OCH SMÅ FÖRETAG.....	14
2.4 E-HANDELSSTRATEGIER.....	15
2.4.1 Positionering.....	17
2.5 VÄRDESKAPANDE FAKTORER FÖR E-HANDEL.....	18
2.5.1 Effektivitet.....	19
2.5.2 "Lock-in".....	19
2.5.3 Komplement.....	20
2.5.4 Innovation.....	20
2.6 HEMSIDAN.....	20
2.7 KÖPPROCESSEN.....	22
2.7.1 Passar produkten för försäljning på Internet?.....	24
2.8 KONSUMENTBETEENDE PÅ INTERNET.....	26
2.8.1 Segmentering.....	27
KAPITEL 3 – METOD.....	29
3.1 VETENSKAPLIGT SYNSÄTT.....	29
3.1.1 Hermeneutiken och positivismen.....	29
3.2 FORSKNINGANSATS.....	30
3.2.1 Deduktion och induktion.....	30
3.3 UNDERSÖKNINGENS SYFTE.....	31
3.3.1 Det beskrivande, explorativa och förklarande syftet.....	31
3.4 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	32
3.4.1 Kvalitativ och kvantitativ metod.....	32

3.5 DATAINSAMLING .....	33
3.5.1 Primärdata och sekundärkällor.....	34
3.6 URVAL.....	34
3.6.1 Sannolikhetsurval och icke- sannolikhetsurval .....	35
3.7.1 Validitet och reliabilitet .....	36
KAPITEL 4 – EMPIRI.....	39
4.1 KONSUMENTUNDERSÖKNINGEN .....	39
4.2 E-BUTIKER .....	52
4.2.1 ClearCloud - Mattias Pihlström.....	52
4.2.2 Jetshop - Christian Zanders .....	54
4.2.3. Star Republic – Mikael Jacobsson.....	55
KAPITEL 5 – ANALYS .....	58
5.1 ANALYS AV KONSUMENTUNDERSÖKNINGEN.....	58
5.2 ANALYS AV E-BUTIKSUNDERSÖKNINGEN.....	62
KAPITEL 6 – SLUTSATSER.....	67
6.1 VILKA ÄR DET KRITISKA FAKTORERNA FÖR E-HANDEL? .....	67
6.2 HUR BYGGER MAN EN ANVÄNDARVÄNLIG HEMSIDA MED HÄNSYN TILL KONSUMENTERNA? .....	68
6.3 HUR BÖR SMÅ FÖRETAG ARBETA FÖR ATT FÖRBEREDA E- HANDEL?.....	69
6.4 FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING.....	69
KAPITEL 7 – KÄLLFÖRTECKNING .....	70
7.1 REFERENSLITTERATUR .....	70
7.2 ARTIKLAR .....	71
7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	72
7.4 MUNTliga KÄLLOR .....	72
KAPITEL 8 – BILAGOR.....	73
BILAGA 1 - INTERVJUFORMULÄR KONSUMENTUNDERSÖKNINGEN ..	73
BILAGA 2 - RESULTAT FRÅN KONSUMENTUNDERSÖKNINGEN .....	77
BILAGA 3- YTTRELLIGGARE RESULTAT FRÅN MARKNADSUNDERSÖKNINGEN .....	101
BILAGA 4 - FRÅGEFORMULÄR FÖR E-BUTIKER.....	114

## FIGURFÖRTECKNING

<i>Figur 2.1 Uppskattning av e-handel i framtiden .....</i>	17
<i>Figur 2.2 Värdeskapande faktorer för e-handel .....</i>	18
<i>Figur 2.3 Olika aspekter av informationsinnehållet på hemsidor ....</i>	21
<i>Figur 3.1 Metodval.....</i>	29

# Kapitel 1 – Inledning

*Inledningsvis beskrivs bakgrunden samt problemdiskussionen. Därefter följer problemformuleringen som redogör för vårt huvudproblem samt två delproblem. Slutligen följer uppsatsens syfte och avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Idag finns det enligt Enid Burns (070613) 747 miljoner Internetanvändare runt om i världen. ([www.clickz.com](http://www.clickz.com)) Enligt Fellenstein och Wood (2000) fanns det inom fem år efter att Internet introducerades för allmänheten, 50 miljoner användare runt om i världen. Det tog radion 38 år och TV: n 13 år att nå en publik på 50 miljoner. Internet har revolutionerat vårt sätt att kommunicera och göra affärer och handla på, både för företaget och konsumenterna. Den geografiska begränsningen existerar inte på samma sätt längre, kommunikationen går snabbare och Internet är tillgängligt 24 timmar om dygnet, 365 dagar om året. Det är dessutom enkelt att jämföra utbudet av produkter, tjänster, priser och leverantörer.

Chaffey et al. (2003) menar att Internet grundades på 1960-talet i USA när ett begränsat antal datorer länkades samman och skapade ARPAnet. Initiativet togs för att akademisk- och militärpersonal skulle kunna utbyta försvarsinformation. Men det dröjde många år innan Internet skulle börja användas i ett annat syfte. Det är på grund av World Wide Web (www) som Internet har haft en otrolig tillväxt de senaste åren. World Wide Web startades år 1993 efter en omarbetning av den brittiska ”vetenskapsmannen” Tim Berners - Lee originalidé. WWW omvandlade Internet från att vara ett komplicerat verktyg för akademiker och tekniker till att vara ett lättanvänt sammankopplat publiceringsmedium för text- och grafisk information.

Karagozoglu och Lindell (2004) menar att affärsvärlden tidigt upptäckte de stora möjligheter som fanns med försäljning och handel på Internet E-handel har blivit en av de mest betydande förändringarna i affärsvärlden. Fördelarna med e-handel är numera väl dokumenterade både för små och stora företag. Trots att det på slutet av 1990-talet under e-handels begynnelse fanns en övertro på dess potential, vilket blev många Internetbaserade företags undergång, så menar Karagozoglu och Lindell (2004) att e-handeln fortsatt att växa år efter år. E-handeln har idag stabiliserats och har blivit en del av företagets affärsstrategi, antingen som en kompletterande försäljningskanal eller en integrerad del i hela företaget.

En generell definition på e-handel är enligt Kosiur (1997) att köpa och sälja produkter och tjänster på Internet, men det finns många fler aspekter på begreppet. De olika aspekterna kan innefatta marknadsföring för att skapa efterfrågan för produkten eller tjänsten, kundservice och support, samt att möjliggöra för kommunikation mellan företaget och kund. En liknande definition förs fram av Chaffey (2003) som definierar e-handel på följande vis; E-handel är både finansiella och informationsbaserade elektroniska transaktioner mellan en organisation och en tredje part. Enligt Chaffey et al. (2003) speglar Chaffeys definition även perspektivet att e-handel består av både finansiell och icke-finansiella transaktioner och där ingår även de aktiviteter som görs före och efter själva försäljningstransaktionen.

Enligt Chaffey et al. (2003) finns det åtskilliga fördelar för ett företag att etablera sig på Internet och bedriva e-handel. Exempelvis är inträdeskostnaderna för en etablering av en e-butik på Internet längre än för en fysisk butik. Kostnaderna för både försäljning av produkten eller tjänsten, marknadsföring och kundservice är förhållandevis likaså de längre på Internet. Det finns en potentiellt större marknad för produkten/tjänsten och det är enklare att nå nya kundgrupper. Kommunikationen mellan företaget och dess kunder kan förbättras, genom snabb och kontinuerlig dialog via nätet. Via Internet kan information samlas in och konsumentundersökningar göras på ett enkelt och kostnadseffektivt sätt i realtid.

Idag finns det ett antal aktörer på marknaden inom heminredningsbranschen som bedriver e-handel, IKEA och My First Room är två exempel. Men det har generellt sett varit svårare för mindre företag att synas, med e-handel är det möjligt även för mindre företag att nå ut till en geografiskt större marknad. Enligt Erika Hermander (051109) kommer trender och går, vissa består. ”Inredning är verkligen en av vår tids största trender. Varje år utkommer det nya inredningstidningar och på Internet går diskussionerna heta i forum som bara handlar om heminredning. Med heminredning skapas i grund och botten ett trivsamt, personligt och fungerande hem. Sedan finns det ytterliggare många olika värderingar med inredning, till exempel kreativitet, status, trendmedvetenhet, representativt och värdehöjande”. ([www.myfirstroom.se](http://www.myfirstroom.se))

## **1.2 Begreppshantering**

Nedan kommer ett antal begrepp att förklaras utifrån vår ståndpunkt, för att på så sätt underlätta för läsaren.



**Små företag:** Definieras vi som ett företag med mindre än 20 anställda.

**E-handel:** Vi har valt att se begreppet e-handel i likhet med Chaffeys (2003) definition. Nämligen att e-handel är både finansiella och informationsbaserade elektroniska transaktioner mellan en organisation och en tredje part. Vilket även syftar till behandlar support och kundtjänst som en del av e-handeln.

### 1.3 Problemdiskussion

Karagozoglu & Lindell (2004) menar att även om inträdeskostnader för e-handel är mindre än för traditionella butiker och de praktiska förutsättningarna redan är klara inför lanseringen, är det inte bara att lägga upp en webbsida och sätta igång. Inför implementeringen av e-handel krävs, som i den traditionella affärsvärlden, ingående analyser över kunder, marknad och konkurrenter. Vi anser att frågorna är många. Är det överhuvudtaget lönt att göra en satsning på Internetförsäljning? Finns det ett intresse från nuvarande kunder eller kan vi nå andra målgruppen genom den nya distributionskanalen? Finns det en marknad? Skiljer sig e-handel ifrån traditionell handel? Hur ska hemsidan anpassas till kunderna?

Att starta upp e-handel är, enligt företaget Jetshop (070717) ett stort risktagande som kräver resurser och ett långsiktigt åtagande och engagemang. På Internet är konkurrensen större på grund av de otaliga olika aktörer som finns, då marknaden inte längre är lokal utan global. Kunderna kan även lätt jämföra olika produkter och företag och snabbt manövrera mellan olika webbsidor. ”Under 2004 genomförde Jetshop en telefonbaserad marknadsundersökning till cirka 40 000 företag som fick frågan om dom funderade på att börja sälja sina produkter på Internet. Ungefär 50 % av alla företagare svarade ja men samtidigt menade de att det är alldeles för krångligt och dyrt att komma igång”. ([www.jetshop.se](http://www.jetshop.se))

På grund av den något skakiga starten för e-handeln menar Karagozoglu & Lindell (2004) att mindre företag idag mer försiktiga inför en uppstart och lanseringar på nätet tas på allvar med allt högre krav på mer planering och solid finansiering. För mindre företag är en lansering på Internet ett stort risktagande. Små företag har begränsade resurser och har inte råd att misslyckas med e-handelsimplementeringen. De har sällan den kompetens som krävs inom företaget och måste därför nyanställa, vidareutbilda eller ”outsourca” det praktiska arbetet. Även om inträdeskostnaderna på Internet är relativt låga, krävs det ändå att företaget lägger ned stora resurser i det initiala stadiet

Vilken produkt eller tjänst som företaget erbjuder påverkar enligt Chaston (2004) även dess chans att lyckas med sin e-handel. Vissa typer av produkter har hittills lyckats bättre än andra vid försäljning på Internet, böcker har fungerat bättre än möbler och så vidare. Frankel (2007) menar att desto färre sinnen som behöver vara inblandade vid köpet, desto enklare är försäljningen över nätet. Svårast att sälja är så kallade kännprodukter som behöver provas och upplevas, som kläder, färskvaror eller smycken. Enligt Chaston (2004) kan det vara en orsak till att det har visat sig vara speciellt svårt för detaljhandeln att etablera e-handel. Mindre företag har främst lyckats på marknader med differentierade produkter. Produkterna kännetecknas av att vara innovativa, ha särskiljande design och av hög kvalitet. Små företag inom heminredningsbranschen är därför särskilt intressant att undersöka eftersom de enligt genomförda undersökningar och litteraturen har alla förutsättningar emot sig.

Vi anser att ett framgångsrikt företag måste ha goda kunskaper om sina kunder för att veta när, var och hur de handlar och vad de vill ha. Därför vill vi undersöka både konsumenter och företag. Konsumenter för att se deras attityder mot och agerande i e-handel, och små företag för att se hur de arbetar eller borde arbeta för att förbereda starten av e-handel.

## **1.4 Forskningsproblem**

Grundtanken med uppsatsen är att få förståelse för hur små företag bör arbeta för att förbereda implementeringen av e-handel. Vårt huvudproblem blir därmed:

*Hur bör små företag inom heminredningsbranschen arbeta för att förbereda e-handel?*

För att få en djupare förståelse för huvudproblemet anser vi att det krävs ett antal delproblem, delproblemen blir därför;

*Vilka är det kritiska faktorerna vid starten av e-handel?*

*Hur bygger man en användarvänlig hemsida med konsumenterna i fokus?*

## **1.5 Syfte**

Syftet är att undersöka hur mindre företag i heminredningsbranschen bör arbeta för att förbereda implementering av e-handel och att identifiera de

kritiska faktorerna att ta hänsyn till, samt att ge rekommendationer om hur hemsidan bör utformas med hänsyn till konsumenterna.

## **1.6 Avgränsning**

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till mindre företag inom heminredningsbranschen med försäljning mot slutkonsumenter, vilket medför att vi väljer bort hur företag generellt bör arbeta för att förbereda sig för att implementera e-handel. Det medför även att vi väljer bort försäljning som sker enbart mellan företag. Vi har även valt att avgränsa vår konsumentundersökning till kvinnor 25-50 år i storstad, småstad och landsbygd. Vi har valt att enbart använda oss av kvinnor i vår undersökning, då vi anser att det är det kön som handlar mest. Vi går inte heller in på de tekniska aspekterna av implementeringen. Vi kommer därav även att bortse från lösningar för logistiken som transport och frakt. Vi fokuserar på planeringsstadiet och reflekterar därmed inte över hur e-handeln ska genomföras praktiskt.

## **1.7 Disposition**

Uppsatsens disposition presenteras nedan;

### **Kapitel 1 – Inledning**

I kapitlet presenteras inledningsvis uppsatsens bakgrund, begreppshantering samt problemdiskussion. För att sedan mynna ut i problemformuleringen, syftet och avgränsningen.

### **Kapitel 2- Teori**

I kapitlet presenteras olika teorier, modeller och begrepp som krävs för att sedan kunna analysera och bearbeta empirin. Vi inleder kapitlet med heminredning för att sedan fortsätta med vad e-handel innebär och även vad det innebär för mindre företag. Vi fortsätter sedan med olika strategier som kan tillämpas på e-handel och vilka faktorer som kan hjälpa till att skapa mervärde. Fortsättningsvis diskuteras hemsidan, köpprocessen och konsumentbeteendet på Internet.

### **Kapitel 3- Metod**

I kapitlet presenteras alternativa metoder ur vetenskapliga synpunkter, samt redogörs våra val av metod. Kapitlet behandlar bland annat

datainsamlingstekniker, urval, syfte och de förhållningssätt som valts för att syftet med uppsatsen ska uppnås.

#### **Kapitel 4- Empiri**

I kapitlet visas resultaten från våra empiriska undersökningar, inledningsvis redogörs resultaten från konsumentundersökningen. Vidare redogörs våra resultat från en undersökning med ett antal företag som levererar e-handelslösningar.

#### **Kapitel 5- Analys**

I kapitlet presenteras reflektioner och analysen av vår empiriska undersökning, som sätts i relation till den teoretiska referensramen. Vi behandlar analysen av konsumentundersökningen först och sedan undersökningen av e-butiker.

#### **Kapitel 6- Slutsatser**

I kapitlet presenteras våra slutsatser, vilket innebär att vi besvarar vår problemformulering från kapitel ett. Vi inleder med att besvara delproblemen för att sedan besvara huvudproblemet. Till sist ger vi förslag på fortsatt forskning.

## Kapitel 2 - Teori

*I kapitlet beskrivs den teoretiska referensramen, vilket innebär de teorier vi utgår ifrån när vi sedan genomför och analyserar våra undersökningar. Vi inleder med heminredning för att sedan fortsätta med vad e-handel innebär och sedan vad det innebär för mindre företag, det eftersom det är mindre företag som vi har valt att avgränsa oss till. Vi fortsätter sedan med olika strategier som kan tillämpas på e-handel och vilka faktorer som kan hjälpa till att skapa mervärde. Sedan kommer hemsidan, som vi anser är en viktig del inom e-handeln. Vi anser även köpprocessen och konsumentbeteendet på Internet och vid e-handel vara viktigt.*

### 2.1 Heminredning

Karl G Jönsson (070723) anser att svenskarna satsar på heminredning. ”Förr hette det, mitt hem är min borg, men idag skulle uttrycket; mitt hem är min statussymbol kunna användas. Svenskarna är nämligen bland de länder i världen som prioriterar hemmet och heminredning högst”. AC Nielsen är ett marknadsundersökningsföretag som gör återkommande världsomspännande konsumentundersökningar i olika länder. De fick frågan vad svenskarna helst lägger sina pengar på; ”Nöjen, kläder, heminredning, semester, ny teknologi och sparande är de stora posterna, och hemmet och heminredning dominerar klart bland de svenska konsumenterna. Europa är den världsdel där invånarna prioriterar hemmet högst, och svenskarna, som tidigare låg högst, ligger fortfarande i den absoluta toppen. I den senaste undersökningen, som gjordes i november 2006, svarade 47 procent av de tillfrågade svenska konsumenterna att de skulle använda de pengar det får över på hemmet och heminredning.” ([www.sydsvenskan.se](http://www.sydsvenskan.se))

### 2.2 Vad innebär e-handel?

Det är enligt Fernie, Fernie och Moore (2003) inget nytt fenomen att handla från icke-fysiska butiker. Postorder har varit känt sedan förra århundradet. De stora katalogerna som innehöll allt, har fått mindre uppmärksamhet då de mindre, men mer specialiserade katalogerna kom in på marknaden.

Kalakota och Whinston (1996) anser att e-handel bör ses ur fyra olika perspektiv, vilket tydligare visar de olika aspekterna av begreppet e-handel:

1. Kommunikationsperspektivet: behandlar den elektroniska leveransen av information, produkt/tjänst och betalningsmetod.
2. Affärsprocessperspektivet: användandet av tekniken som automatiserar affärstransaktioner och arbetsmetoder.

3. Serviceperspektivet: möjligheten att sänka kostnaderna samtidigt som (leveransen) servicekvaliteten blir snabbare och högre.
4. Onlineperspektivet: att köpa och sälja produkter och information online.

Chaffey et. al (2003) menar att definitionerna inte endast speglar vikten av att se e-handel ur ett vidare perspektiv utöver elektroniska köp- och säljtransaktioner, utan även att det handlar om för- och eftersäljaktiviteter. E-handel kan vara försäljningsorienterad och inköpsorienterad. Den försäljningsbaserade e-handeln består av de transaktioner och aktiviteter som ingår för att sälja produkter till en organisations kunder. Inköpsbaserad e-handel består av en business – to - business relation, där transaktionerna sker för inköp mellan en organisation och dess leverantörer.

### **2.2.1 Framgångsfaktorer**

Enligt Frankel (2007) finns det ett antal framgångsfaktorer för att lyckas med e-handel. De olika komponenterna spänner ifrån strategi och taktik till teknik och innehåll.

#### **1. Förstå varför Internet används som försäljningskanal**

Är det för att nå nya marknader och kunder? Är det för att hjälpa kunder till effektivare inköp? Är det för att konkurrera med priset eller minska de egna kostnaderna? Svaret på frågan måste styra satsningen på e-handel. Varje syfte kräver ett separat tillvägagångssätt.

#### **2. Sätt tydliga mål**

Alltför många satsningar har hittills börjat som en chansning för att se hur det går. Om mål saknas går det aldrig att få veta om satsningen varit lyckad. Det är därför viktigt att sätta tydliga och mätbara mål inför e-handelsimplementering. Exempelvis: Hur stor del av kunderna ska handla på Internet? Hur mycket ska omsättas på näthandeln? Senare måste målen även utvärderas.

#### **3. Ange specifika fördelar med att handla på Internet**

Vilka fördelar erbjuds kunderna genom att de kan göra sina köp på nätet och vad betyder de för kunden. Erbjuds ett bättre pris eller större utbud? Eller är möjligheten till överblick över inköpen det mest relevanta? Det kanske går att hitta fördelar som ingen annan i din bransch erbjuder, som stärker relationen till dina kunder?

#### **4. Rätt produkt**

Om produkterna är komplexa eller av den typ att kunden vill betrakta och uppleva på nära håll före ett köp, försök då på bästa sätt underlätta kundens utvärdering. Det finns möjligheter som smakprov eller provperioder. Andra kunder kan recensera och tycka till om produkten, eller direkt kontakt med företaget för frågor och svar.

#### **5. Genomtänkt säljprocess**

I alla försäljningssammanhang måste kunden ledas från intresse till avslut. Det räcker inte enbart med bra produkter på en snygg webbsida utan längs med vägen kommer kunderna ha frågor som behöver bli besvarade. Frågor som finns det ett bättre alternativ och har jag verkligen råd, kommer att uppstå. I en riktig butik finns det bra möjligheter att direkt hantera invändningar och driva kunden fram till ett avslut. En nätbutik måste fungera på samma sätt. Vid utformningen av e-handelssajten är det oerhört viktigt att planera hur det bästa sättet att leda kunderna genom den tänkta säljvägen ska gå till. Vilka invändningar kan komma? Får kunden verkligen svar på sina frågor? Finns det tillräckligt med information under köpprocessens gång? Det är av stor betydelse att kompensera för bristen på personlig kontakt. Det kan göras genom att anpassa butiken till varje person och ge en känsla av personlig service.

#### **6. Bra teknik**

Att välja rätt teknik för nätbutiken är grunden för ett framgångsrikt resultat. En lösning som passar behovet och som ger de verktygen som behövs för att stödja kunderna i deras köp rekommenderas.

#### **7. Pedagogik och säljande texter**

Teknik, bra design och säljande texter är viktiga beståndsdelar för att skapa framgångsrik e-handel. Professionell hjälp för att få fram de rätta texterna och upplägget rekommenderas, speciellt där kunderna ska gå vidare till nästa steg.

#### **8. Grafik och design**

Syftet med design är att göra det lättare för kunderna att ta till sig de produkter och tjänster som erbjuds. Designen ger dessutom en identitet till e-butiken, men en design som inte uppfyller syftet ger däremot en motsatt effekt. Bilder är i många fall lika viktigt som texter, konsumenten vill veta vad det är de köper. Vid försäljning av produkter är det viktigt att använda sig av bilder som är högupplösta och tagna ifrån olika vinklar.

#### **9. Enkla och trygga betalningssätt**

Det finns otaliga metoder för betalning på Internet, betalning direkt vid köpet med hjälp av kort, via postförskott, faktura eller sms eller telefon. Att

välja rätt betalningslösning kan vara avgörande för satsningen. Grundregeln är att erbjuda flera betalningsmöjligheter så att kunden känner sig trygg.

#### **10. Leveransstatus**

För kunderna är det av stor betydelse att de får veta när leveransen kommer att ske efter de beställt varan eller tjänsten. Det går att lösa genom att uppge leveransstatus i e-butiken eller via mail, vilket visar på god kundservice och minskar belastningen på kundtjänst.

#### **11. Uppföljning**

Ta vara på relationen med kunden och glöm inte bort dem efter de gjort sitt köp. Ta vara på kundinformationen och följ upp köpet. Skicka mail om produkter och tjänster som kan intressera köparen. Mailen kan även innehålla tips och råd som ger ett mervärde och stärker relationen med kunden. En ny kund som registreras kan även välkomnas med ett telefonsamtal ifrån företaget.

#### **12. Ständiga förbättringar**

För att lyckas med en e-handelssatsning krävs det ett aktivt och kontinuerligt arbete. Mät och utvärdera löpande och följ upp de mål som satts. Använd verktyg för att ta reda på hur köparna beter sig i nätbutiken, analysera försäljningsstatistiken och samla in synpunkter ifrån kunderna. Använd informationen för att ständigt förbättra e-butiken och anpassa den efter kunderna.

### **2.3 E-handel och små företag**

De senaste åren har utvecklingen inom e-handeln varit en av de mest betydelsefulla för hela affärsvärlden. Enligt Karagozoglou & Lindell (2004) anser Joseph et al. att fördelarna med e-handel för både stora och små företag är erkända och dokumenterade. Till en början dominerade de större företagen handeln på Internet, men på senare år har även småföretagarna insett dess fördelar. De största fördelarna för små företag är att deras storlek och geografiska belägenhet är irrelevant för konkurrensen om kunderna och de kan även lättare anpassa sig efter kunderna och deras behov. Men en satsning på Internet innebär en stor risk för småföretag eftersom de har mer begränsade resurser och har inte råd att misslyckas med e-handelsimplementeringen.

Enligt Karagozoglou & Lindell (2004) menar Joseph et al. att i e-handels första skede användes hemsidan som ett sätt att få in kunder till de traditionella butikerna, medan företagen idag i allt större utsträckning bygger ut sin e-handel på Internet. Åtskilliga företag satsade även på snabb tillväxt



och bortsåg ifrån lönsamhetskraven, vilket var förödande och många av företagen finns inte kvar idag. En mängd företag lockades av Internets låga inträdeskrav, men det visade sig vara speciellt svårt för detaljhandeln att etablera e-handel. Mindre företag har dock lyckats, men då oftast på marknader med differentierade produkter. Produkterna kännetecknas av att vara innovativa, ha särskiljande design, är av hög kvalitet och tillverkas med flexibla processer.

Enligt Chaston (2004) startades på 90-talet en mängd e-handelsbolag, aktierna sköt i höjden och ägarna blev miljonärer. Men de hade tyvärr bortsett ifrån att de stora investeringarna krävde resultat. I många fall, mest känt är exempelvis svenska Boo.com, lockades inte tillräckligt många kunder till köp och lönsamheten var dålig. Det ledde till att många e-handelsföretag tvingades gå i konkurs. De dåliga resultaten hos de nystartade Internetföretagen bidrog till börskraschen år 2000, då börsen gick ner med 25 % på två veckor. Denna nedgång höll i sig ända in på år 2002. På grund av den något skakiga starten för e-handeln, har senare lanseringar på nätet tagits mer på allvar med större krav på mer planering och solid finansiering.

Chaston (2004) menar att det finns hittills lite forskning på hur lönsamma små företag är när det gäller e-handel, men de startas inte i samma snabba takt som i slutet på 1990-talet. Däremot spås små företag som bedriver e-handel, generellt, en ljus framtid de kommande åren.

En bra webbsida kan enligt Karagozoglu & Lindell (2004) ge små företag bättre synlighet, billig reklam och annonsering, samt mer effektiv kundservice. En effektiv webbsida kan ge en mängd fördelar för företaget och öka lönsamheten, men det kräver dock en del investeringar inom IT, kundservice och för nyanställningar eller utbildning för att uppgradera kompetensen.

## **2.4 E-handelsstrategier**

Enligt Karagozoglu & Lindell (2004) definierar Straub och Klein tre olika utvecklingsnivåer för valet av e-handelsstrategi. På den första nivån fokuserar företagen på att minska kostnaderna och öka produktiviteten med hjälp av Internet. Medan de på nivå två förflyttar fokus mot att använda e-handeln för att nå nya kunder och marknader. På den tredje nivån läggs även till en integrering e-handelsstrategin i hela företaget och i företagets affärsstrategi som helhet. Det är främst de större företagen som uppnår den tredje nivån, medan de mindre väljer att fokusera på att nå någon av de två första stegen. En e-handelsstrategi som fokuserar på att utöka kundkretsen,

använder webbsidan för att ge produktinformation, bygga varumärken, göra reklam och för att sälja produkter på Internet.

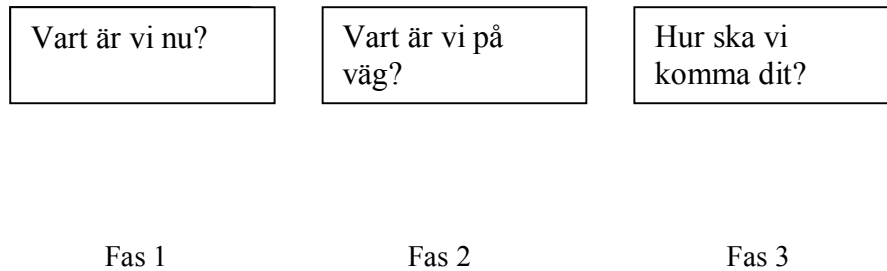
Karagozoglu & Lindell (2004) menar att små företags e-handelsstrategier oftast följer de klassiska konkurrensstrategierna; differentiering och kostnadsledarskap. Små företag använder sig i första hand av differentieringsstrategin, men även av en hybrid av de båda. Differentiering kan vara effektivt för att nå nya kunder, medan kostnadsledarskap kan användas för att behålla de gamla. Mindre företag som vill utöka sin kundkrets bör använda en hybridstrategi för bäst effekt och för att minska riskerna, och då fokusera på god kundservice samtidigt som de får in nya kunder.

Chaston (2004) menar att småföretagare inte bör bortse ifrån de kunskaper de införskaffat genom traditionell handel och marknadsföring inför sin e-handelslansering. Tillvägagångssättet för management för traditionell handel och e-handel är jämförbara. Cross och Smith (1995) står för samma synpunkt och klargjorde likheten med de båda koncepten i deras ”Interactive Rules of the Road”. Reglerna kan sammanfattas som; tekniken är endast det som möjliggör affärsstrategin som egentligen fokuserar på kundfördelar. Ledningen måste sträva mot att ha en balans mellan företagets marknadsföringsmål och kundens behov och preferenser. Varje teknikbaserat program bör ge kunden flertalet fördelar.

Enligt Chaston (2004) är små företag generellt sett dåliga på att planera. Studier har visat att många småföretagare visar ett motstånd mot ett mer planeringsorienterat sätt att göra affärer. Generellt sett används korttidsdetaljplaner och besluttagandet grundas mer på intuition. Chaston (2004) menar dock att små företag kan minska riskerna med en e-handelssatsning genom att anta ett mer planerande-, strukturerande- och analytiskt synsätt.

Chaston (2004) anser att små företag ökar sina chanser att skapa framgångsrik e-handel genom att använda ett ramverk för analys och utvärdering innan implementeringen sätts igång. Författaren förslår ett ramverk bestående av tre faser, där grunden ligger i att besvara tre frågor;

Figur 2.1 Uppskattning av e-handel i framtiden



(Källa: Omarbetad modell i Chaston, 2004, s.13)

Först måste företagets nuvarande verksamhet enligt Chaston (2004) noggrant analyseras. Det innebär även en analys av trenderna på online-marknaden som kan ge upphov till nya möjligheter och hot. En analys av styrkor och svagheter som finns internt vad det gäller att skapa kundtillfredsställelse på nätet. Nästa steg är att sätta upp företagets mål inför framtiden. Målen är ofta finansiella, som försäljning och lönsamhet. En utvärdering måste även göras om målen är realistiska eller om det råder ett gap mellan framtida mål och den förväntade framgången på marknaden. Om skillnaden är för stor måste ledningen ta ställning till om e-handelsstrategi måste skapas för att e-handeln ska lyckas.

### 2.4.1 Positionering

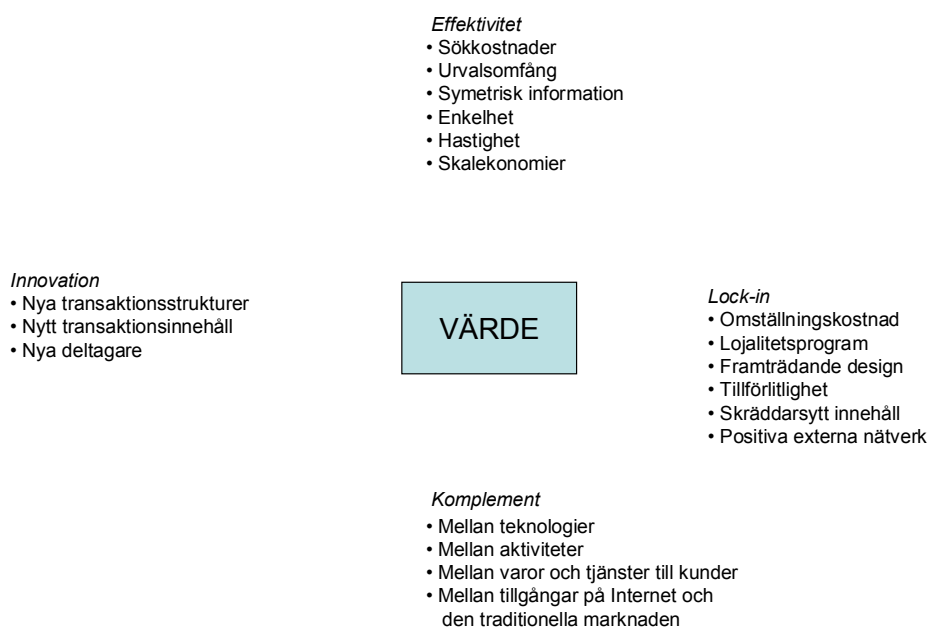
Enligt Chaston (2004) var det i Internets begynnelse i första hand små och specialiserade företag som etablerade sin försäljning på nätet. Men de senaste åren har de väletablerade varumärkena tagit över och effektivt utnyttjat de möjligheter som finns på Internet för att stärka deras position på marknaden. Chaston (2004) menar vidare att Internet som en försäljningskanal är mest fördelaktig för kända varumärken eller marknadsledare i de olika branscherna. Anledningen till det är de risker som konsumenterna uppfattar att det innebär att handla på nätet. Stora företag har mer resurser och kan utnyttja den stora möjligheten med Internet som innebär ett oändligt stort produktutbud. Småföretag har betydligt mer begränsade resurser. De måste oftast tävla med ett mindre utbud på nätet och söka efter en positionering där kunderna söker en mindre leverantör med

specialkunskaper om deras behov. För att överleva konkurrensen ifrån storföretagen behöver ett mindre företag förflytta sig till ett högre marknadssegment, få en högre position och erbjuda en överlägsen kundservice och expertkunskap om produkterna. Men Internet gör det möjligt för småföretag att bedriva försäljning globalt.

## 2.5 Värdeskapande faktorer för e-handel

Amit och Zott (2001) har skapat en modell som illustrerar hur e-handel kan skapa värde för ett företag. Med värde avses det totala värdet som skapas av transaktioner vid e-handel oavsett om det är företaget, kunden eller en tredje aktör inblandad. Modellen nedan visar ett flertal teorier för att underlätta förståelsen för drivkrafterna bakom värdeskapande. Modell bygger på fyra källor som skapar värde; nämligen *effektivitet*, *lock-in*, *komplement* och *innovation*.

Figur 2.2 Värdeskapande faktorer för e-handel



(Källa: Omarbetad modell, Amit & Zott, 2001, s.504)

### **2.5.1 Effektivitet**

Amit och Zott (2001) menar att värde främst skapas i e-handelsammanhang genom transaktionseffektivitet. Vilket innebär att allteftersom kostnaden per transaktion minskar, ökar effektiviteten i transaktionerna, vilket medför att värdet ökar. Genom att leverera en omfattande och uppdaterad information kan en ökad effektivitet uppnås, och på så vis kan eventuella brister i informationen mellan köpare och säljare undvikas. Genom en förbättrad information kan även kundernas sök- och förhandlingskostnader samt illojalt beteende minskas. Att förbättra informationen är relativt lätt med hjälp av Internet, eftersom informationen kan spridas snabbt och lätt. E-handel kan även tillhandahålla ett större urval till en lägre kostnad, det eftersom kostnader för bland annat kommunikation och marknadsföring kan minskas. Ett företag kan även öka effektiviteten genom att förbättra systemen och utöka dem för att hantera mer än en uppgift.

### **2.5.2 ”Lock-in”**

Värde kan enligt Amit och Zott (2001) uppnås i en verksamhet genom ”lock-in”. Det förhindrar att kunder och samarbetspartners går till konkurrenter, vilket kan refereras till som omställningskostnader. Det är många faktorer i ett företag som bidrar till ”lock-in”, då till exempel varumärket, samt förtroendet mellan företag och kund. Det finns många sätt för ett företag att förbättra ”lock-in” på. För det första kan olika lojalitetsprogram införas för återkommande konsumenter. För det andra kan företagen se till att ha en hög standard i affärsprocesserna och erbjudandena. För det tredje kan företagen se till att etablera trovärdiga relationer med sina konsumenter, då till exempel genom att erbjuda tillfredställande säkerhetslösningar.

Amit och Zott (2001) menar att för att kunderna ska känna sig bekanta med en hemsida och för att underlätta sökandet lär de sig dess funktioner och design. När en konsument är bekant med en hemsida, kan det innebära att det hindrar kunden från att börja besöka andra företags hemsidor. ”Lock-in” ger konsumenterna möjlighet att skräddarsy produkter, tjänster eller information efter behov. Metoder för ”lock-in” kan inkludera analyser av kundbeteenden, kundinformation och tidigare inköp.

Genom att genomföra analyser kan företag därefter erbjuda personifierade förstasidor på hemsidan, det möjliggör även för direktannonsering och riktade mail. Vid tillräckligt mycket information om kunderna kan även impulsvaror erbjudas till dem som besöker hemsidan.

### **2.5.3 Komplement**

Kompletterande tjänster behövs, enligt Amit och Zott (2001), när ett flertal tjänster tillsammans skapar ett högre värde än det totala värdet av att ha tjänsterna separat. Eftersom alla kärntjänster och dess komplement är samlade på en och samma plats när det kommer till e-handel, möjliggör det skapandet av mervärde. Komplement kan även innebära aktiviteter som inte är direkt kopplade till kärntjänsten. För att bearbeta ett företags kunddatabas finns det ett antal aktiviteter som kan användas, då till exempel chatforum, mailfunktioner och tjänster rörande mjukvaror som behövs till produkten. Ett företag kan även skapa värde genom att interagera sina tjänster med ett annat företag, med delade kostnader uppnås en större lönsamhet, men även konkurrens. Kompletterande aktiviteter kan även leda till ökad effektivitet, i form av minskade sökkostnader och en enklare beslutsprocess.

### **2.5.4 Innovation**

Amit och Zott (2001) menar att innovationer inom e-handel inte enbart behöver innebära introduktioner av nya tjänster, distribution, marknadsföring eller nya metoder för produktion. Ett företag som är aktivt inom e-handel kan även skapa värde genom att föra samma olika parter och därmed minska ineffektiviteten i köpprocessen. Eftersom den virtuella marknaden inte har några fysiska eller geografiska begränsningar, kan informationen i stort sett nå hur långt som helst. Vilket innebär att möjligheterna för innovation är otroligt stora. Att ett företag väljer ut passande samarbetspartner, kan även det kallas för innovation. Genom att använda sig av rätt samarbetspartners kan företag till exempel dirigera mer trafik till hemsidan. I modellen är Innovation och "lock-in" sammanlänkade. Det genom att innovatörer inom e-handel kan attrahera och behålla kunder, främst med ett starkt varumärke. Innovation kan även kopplas ihop med effektivitet. Ett exempel på det är när företag tillhandahåller en databas som möjliggör för besökarna på hemsidan att överblicka och jämföra information. Innovation är slutligen även sammanlänkat med kompletterande tjänster, eftersom huvudsakliga innovationen för vissa företag är de resurser och tjänster de kombinerar i sitt utbud.

## **2.6 Hemsidan**

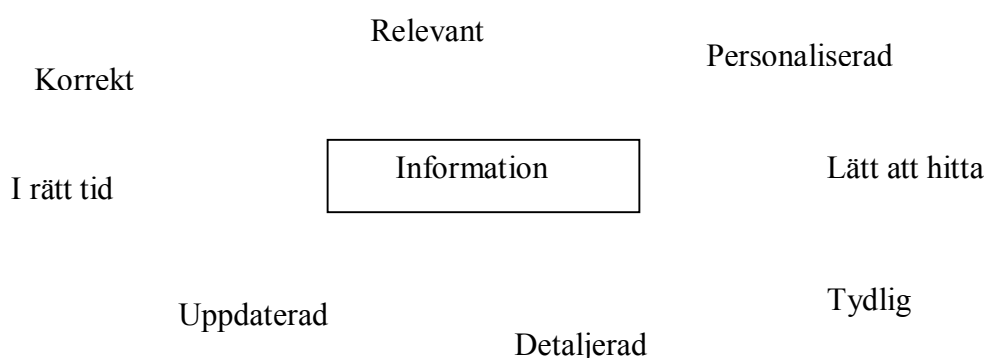
Att en hemsida är användarvänlig är enligt Karagozoglu & Lindell (2004) av stor betydelse för att få in nya kunder. Webbsidorna måste vara designade och uppbyggda för att underlätta för kunden. En effektiv hemsida utifrån ett användarvänlighetsperspektiv, är lätt att navigera på, informationen är

lättillgänglig och inte flera ”klick” bort. Informationen på sidan måste innehålla detaljerad information om produkterna, FAQ- frågor, garantiinformation och returpolicy, samt tydligt uppvisa företagets trovärdighet och säkerhet. För att testa användarvänligheten föreslås ett användartest och fokusgruppsanalys. Constantinides (2004) menar att den totala upplevelsen och de beslut som konsumenten tar, influeras bland annat av designen på hemsidan, händelser, känslor och atmosfären. Det är alla attribut som kan komma att påverka det slutgiltiga köpbeslutet.

Chaffey et al. (2003) anser att design är avgörande för om en hemsida är framgångsrik, eftersom den bestämmer kvaliteten på upplevelsen som konsumenten får; om det är en bra upplevelse kommer de tillbaka igen, annars inte. Vad som är en bra upplevelse bestäms av en mängd olika faktorer som sidans struktur, sökmöjligheter, grafisk design och layout. Med en webbsidas design menas dess struktur, navigation och säkerhet. Det är viktigt att designen för struktur, navigation och säkerhet testas av konsumenter innan hemsidan lanseras på riktigt. Av stor betydelse är även innehållet på sidan och att det passar för konsumenten.

Enligt Chaffey et al. (2003), anser Nigel Bevan, att om en hemsida inte möter kraven från den förväntade användaren, kommer inte organisationen som tillhandahåller hemsidan uppnå sina förväntade mål. Framtagandet av en hemsida ska vara användarfokuserad och ha en design som uppnår konsumenternas krav. Chaffey et al (2003) menar att bra kvalitet för konsumenten kan uppnås genom informationen på hemsidan är; relevant, personifierad, lätt att hitta, tydlig, detaljerad, uppdaterad, i rätt tid och korrekt.

*Figur 2.3 Olika aspekter av informationsinnehållet på hemsidor*



(Källa: Omarbetad modell Chaffey et al, 2003, s. 288)

Geissler (2001) genomförde en undersökning bland webbdesigners för att få fram de framgångsfaktorer som behövs för att designa en framgångsrik e-handelssajt. Resultatet av undersökningen summerades i fyra olika punkter;

**1. Hemsidans fundamentala delar** – Segmentering, targetning och positionering är betydande för utformningen av hemsidan. De grundläggande frågorna som behöver besvaras är; vilka är vi, vad erbjuder vi, vad är innehållet och hur kan vi kontaktas?

**2. Ta hänsyn till behovet hos användarna** – Webbsidor ska vara enkla att ladda ner och lätta att navigera på. Användarna kanske inte har det senaste inom den tekniska utvecklingen, så det bör användas med försiktighet.

**3. Uppdatera hemsidan regelbundet** – Det för att uppmåna besökare att komma tillbaka och informera dem om nya produkter och erbjudanden.

**4. Samla in kundinformation** – Webbsidan bör användas som en del av en push- marknadsföringsstrategi, vilket innebär insamling av kundinformation och bättre riktad marknadsföring genom användning olika typer av media.

När en hemsida ska designas är det, enligt Barnes (2007) av vikt att den utstrålar trovärdighet och inte ger för mycket onödig information. Enbart den nödvändiga informationen ska vara med, som till exempel förklaring av produkten, köp och leveransinformation, företagsinformation och kontaktinformation. För att styrka säkerheten och trovärdigheten är det viktigt att betalinformation och möjliga certifikat finns exponerade. Men det är även viktigt att lägga ner energi på den visuella presentationen, dels för att undvika förvirring och ge ett professionellt intryck.

## 2.7 Köpprocessen

Huang & Christopher (2003) menar att en standardmodell för konsumenternas köpbeslutsprocess bör användas som grund för att kunna bygga upp en effektiv hemsida för e-handel. De menar att förståelse för köpbeslutsprocessen är en förutsättning för att företagen ska kunna möta kundens behov på rätt sätt. E-handelssajten bör designas efter de olika stegen i processen för att föra fram kunden till det slutliga köpbeslutet.



Enligt Huang & Christopher (2003) liknar butiker på Internet på många sätt vanliga butiker. De designprinciper som finns för att skapa butiker på Internet är baserade på studier som gjorts på traditionella butiker. Det finns fem kategorier för att klassificera butiker på Internet, nämligen varor, service, marknadsföring, navigation, och användarinteraktion. De grupperar in de fem bedömningskriterierna i de fem stegen i köpbeslutsprocessen och visar på hur köpbeslutsprocessen kan kopplas samman med designprinciper för att skapa en framgångsrik e-handelssajt.

1. **Igenkännelse:** I det första steget är det viktigt att webbsidan för e-handel fångar kundens intresse. Det kan göras med hjälp av en databas där kundens information samlas in och sedan används för att utveckla relationen med den specifika kunden. Intresset kan även fångas med hjälp av banners, en nyhetsdel eller hett just nu och rabatter.
2. **Informationssökning:** I steg två samlar kunden själv in information för att senare kunna ta ett köpbeslut. En bra webbsida bör därför innehålla all nödvändig information som kunden behöver och vill ha. Designattribut som rekommenderas för steg två är: FAQ-frågor och svar, en tydlig innehållsförteckning och produktförteckning, samt en sökfunktion för de olika produkterna.
3. **Utvärdering:** När kunden samlat in den information som krävs, är nästa steg att utvärdera alternativen inför köpbeslutet. I traditionella butiker får kunderna ofta smakråd av vänner, familj, försäljare eller via ”word of mouth”, medan kunder på Internet istället använder sig av informationsteknologi. För att underlätta i utvärderingsfasen rekommenderas länkar till produktrelaterade sidor, hjälpmedel för val av produkt, kontaktmöjligheter till försäljare/kundservice, referenser från andra kunder och diskussionsforum.
4. **Köpbeslut:** Inför köpbeslutet måste kunden bestämma sig från vilken leverantör de vill köpa produkten och hur de ska köpa den. Det är därför viktigt att kunden känner att det är enkelt och att det är säkert att handla i e-butiken. Designegenskaper som stöd i detta stadium bör därav exempelvis vara en elektronisk varukorg, gratis telefonnummer för beställning och en enkel returpolicy.
5. **Efterköpsbeteende:** Kundtillfredställelse är nyckeln till att få kunderna att komma tillbaka. Det är lika viktigt för butiker på nätet att bygga starka relationer med deras kunder som i traditionella butiker. Även här bör varje enskild transaktion ses som startpunkten för att bygga en kontinuerlig relation med kunden. IT-tekniken som e-butiker kan använda sig av ger många fördelar gentemot de möjligheter som

finns i traditionella butiker. Tekniker som kan användas för att förbättra relationen är: system där kunden kan följa sin order, diskussionsforum för kunder och intervjuer med tidigare nöjda kunder.

Constantinides (2004) menar att förståelsen för e-handel och konsumenternas beteende online är av hög prioritet för de aktörer som är verksamma inom e-handel. Mer än 20 % av alla Internetanvändare runt om i världen har redan köpt produkter eller utnyttjat tjänster på Internet. Den här utvecklingen förändrar sakta e-handel till något vardagligt, samtidigt som användarna mognar och blir mer medvetna. En del forskare menar att det inte finns någon specifik skillnad mellan det traditionella köpbeteendet och det köpbeteende som finns i samband med Internet och e-handel. Men det finns vissa forskare som menar att ett ytterligare steg i köpprocessen borde läggas till, nämligen steget som bygger förtroende. För enligt Barnes (2007) beror bristen på genomförda köp via Internet på att konsumenterna saknar insikt. De litar inte riktigt på Internet som kommunikationsmedium och de aktörer som befinner sig online. Litteratur som behandlar ämnet e-handel menar att trovärdighet är ett stort problem för aktörerna, vilket även är den största anledningen till att inte fler köp genomförs online.

Huang & Christopher (2003) menar att de flesta butiker på Internet är idag medvetna om de behov som finns hos kunden under stadierna för informationssökning och utvärdering och har därmed anpassat hemsidorna därefter. Men företag är generellt sämre på att ta tillvara det behov som finns under igenkännelse- och efterköpsstadierna. Företagen kan i stor utsträckning utveckla funktionerna som underlättar för kundernas behov under de ovan nämnda stadierna. Därför uppmanas företag som bedriver e-handel att se närmare på konsumentbeteende för design av en effektiv hemsida för e-handel.

Det är viktigt att fokusera på vad kunden vill uppnå och ge dem de hjälpmedel som behövs för att uppnå det målet. Det kräver noggrann planering och organisering av den information som behövs. Strategier behövs för att behålla fokus under konsumentens köpbeslutsprocess.

### **2.7.1 Passar produkten för försäljning på Internet?**

Vissa typer av produkter lyckas bättre än andra vid försäljning på Internet. Enligt Chaston (2004) föreslår Li & Gery att produkter kan klassificeras i tre olika kategorier; ”convenience goods”, ”shopping goods” och ”speciality goods”. ”Convenience goods” är de varor och tjänster som konsumenterna köper ofta, direkt och utan ansträngning. Chaston (2004) menar att exempel på ovanstående kan vara livsmedel, impulsköp och tjänster för

nödsituationer som bärgning för bilen. Även om Internet finns tillgängligt 24 timmar om dygnet kan de flesta varor och tjänster inte levereras direkt. Konsumenterna är generellt inte villiga att vänta ett antal dagar på ”convenience goods”. Chaston vill inte direkt avråda småföretag som vill sälja ”convenience goods”, men rekommenderar att grundliga undersökningar görs innan e-handeln implementeras.

Enligt Chaston (2004) menar Li & Gery att ”shopping goods” är varor och tjänster som inhandlas först efter att konsumenten har samlat in information och noggrant övervägt olika alternativ. Varugruppen delas in i två olika delar, homogena produkter som liknar varandra, som till exempel cd-skivor och flygbiljetter och i heterogena produkter som är väldigt olika i fråga om pris, kvalitet, utseende osv. ”Shopping goods” tenderar även att ha ett högre pris än ”convenience goods”. När det gäller homogena produkter gör Internet det möjligt att snabbt jämföra olika priser och leverantörer. De heterogena produkterna däremot vill konsumenterna oftast få en uppfattning om genom att ta på, få känslan av och lukta på innan ett köpbeslut tas. Många konsumenter vill även tala med en försäljare ”face-to-face” för att ta del av deras kunskap om produkten och känna trygghet inför köpet. För att småföretag ska lyckas med försäljning av ”shopping goods” rekommenderar Chaston (2004) att företaget fokuserar på att sälja välkända varumärken och gör en investering i kundservice i realtid som interaktiv e-mail, kundtjänst och interaktiva videolänkar.

Enligt Chaston (2004) menar Annon att ”speciality goods” är varor och tjänster som med unik karaktär som värderas högt av konsumenten, exempelvis smycken, bilar och parfym. Köpen förekommer inte särskilt ofta och priset på produkterna är högt. I den traditionella handeln erbjuder butikerna med ”speciality goods” ofta personlig service, en förstklassig shoppingupplevelse och hög efterköpservice. Det finns ändå viss potential bland de här kunderna för e-handel, eftersom de utgör ett extremt förmöget kundsegment. Det finns även stor potential för försäljning av exklusiva accessoarer eftersom det har ett högt värde per produkt och tar liten plats, vilket innebär att de enkelt kan lagras och kan levereras under natten. Men hittills har det dock varit svårt att lyckas med e-handel inom denna sektor.

Frankel (2007) menar att ju färre sinnen som behöver vara inblandade vid köpet, desto enklare är försäljningen över nätet. Skillnaden är stor mellan olika typer av produkter. Digitala produkter som går att distribuera digitalt, som programvaror och film, är enklast att sälja på Internet. Därefter kommer tjänster som inte kräver någon fysisk leverans, som bokningar, biljetter och försäkringar. Tänkprodukter är fysiska produkter som är enkla att beskriva är även dem lämpliga för e-handel. Svårare är det däremot för kännprodukter. Det är de produkter som behöver provas eller upplevas, exempelvis kläder,

färskvaror eller smycken. För att lyckas med e-handel med kännprodukter krävs kreativa lösningar som får kunden att komma nära den fysiska upplevelsen.

## 2.8 Konsumentbeteende på Internet

Shwu-Ing (2002) menar att i samma takt som Internet har etablerat sig har även kritiken mot Internet ökat. Kritikerna oroar sig för den förlorade integriteten och behandlingen av personliga uppgifter. År 2000 använde hälften av alla vuxna amerikaner Internet, men enbart 50 % av dem hade köpt några produkter eller tjänster via Internet. En nyckelfaktor till att Internet är en framgång är möjligheten det ger konsumenten att vara med och interagera. Nivån av konsumentens involvering är en stor del i köpet. Olika nivåer på involvering skapar ett antal olika reaktioner. Enligt Shwu-Ing (2002) menar Andrews, Durvasula och Akhter att det finns en metod för att identifiera konsumentinvolveringen. Metoden utgår från fyra attribut, nämligen; personliga drag, livsstil, det som personen anser sig behöva och situationer som direkt påverkar shoppingbesluten. Baserat på den här metoden kan alltså de här attributen påverka konsumentbeteendet och shoppingbeteendet.

Enligt Barnes (2007) är det livsviktigt för företagen att uppfylla behoven som redan existerande kunder och de potentiella kunderna har. Med den ökande internationella konkurrensen, måste företagen vara fokuserade mot att tillfredsställa den enskilda konsumenten. Allteftersom e-handeln mognar, växer även möjligheten för att företagen att kommunicera med många av sina konsumenter samtidigt, samt att det ger möjlighet för även mindre företag att börja med e-handel. Men den ökade effekten av e-handel och det ökande antalet konsumenter som handlar på nätet, gör det lättare för bland annat marknadsförare att förstå hur de som använder Internet och de som handlar via e-handel faktiskt tänker och beter sig. Internet har hjälpt till att minska de geografiska avstånden och gett företagen och konsumenterna chansen att närma sig varandra på ett enklare sätt.

I den globala omgivningen kan typologi enligt Barnes (2007) visa sig vara ett användbart instrument för att identifiera olika konsumentkluster. Målet med typologi är att klassificera olika beteenden till meningsfulla och distinkta undergrupper. Genom utveckling av typologier kan säljaren anpassa sig och produkterna efter de olika behoven som de olika konsumenterna faktiskt har. Enbart genom en förståelse för de olika kundsegmenten kan bästa tänkbara strategier och taktiker utvecklas, det för att attrahera och behålla intresset från konsumenterna.

## 2.8.1 Segmentering

Chaston (2004) menar att företag länge har använt sig av demografiska variabler för att segmentera sina marknader. Senare tillkom även användningen av en kombination av attribut, såsom ålder, kön och inkomst. Det för att kunna utveckla produktportföljer för att tillfredställa behov för olika kundsegment. Det har även tagits fram sätt att segmentera efter konsumenter efter Internetanvändning. Ett annat sätt att segmentera är efter kunskap, de fördelar som söks, attityder eller sätt att använda produkten. Den här typen av segmentering kan användas för att positionera sig på marknaden och valet av media för att nå målgruppen. På konsumentmarknaderna används numera sofistikerade verktyg för att segmentera in kunder efter psykografiska, livsstilsvariabler och personlighet. Det har blivit en nödvändighet eftersom de tidigare klassifikationerna knappast är tillräckliga för att förutspå konsumentbeteende (Chaston, 2004).

Men vad som även gör det svårt att dela upp konsumenterna i olika segment, är att de ständigt förändras. Fernie, Fernie och Moore (2003) menar att enligt Maureen Johnson kommer konsumenterna år 2015 att vara äldre, mer förmögna, osäkra, mer insiktsfull, mer krävande, välutbildade och tidspressade. Självklart kan vissa av de uppräknade attributen passa på dagens konsumenter. Men i huvudsak menar Johnson att shoppandet kommer att bli mer impulsivt, mer fjärkontrollstyrt och inte låst till någon fysisk butik eller plats. Fernie, Fernie och Moore (2003) menar att Christopher Field har identifierat ett antal karaktärsdrag för den nya konsumenten;

1. De tillhör inte längre olika stereotyper. De är krävande, olojala individer och de blir lätt uttråkade.
2. De är bättre informerade och mer sofistikerade och de räds inte för att klaga om servicen inte är tillräckligt bra.
3. De har inte lika mycket tid för shopping.
4. De känner en större osäkerhet inför den personliga framtiden.
5. De uttrycker en större oro för omgivningen och miljön.
6. De har förlorat tro i de traditionella institutionerna som polisen, kyrkan och staten.

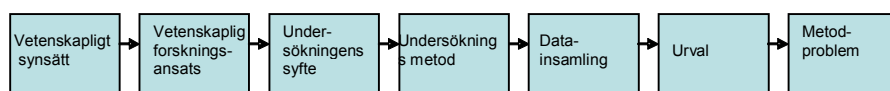
Med tanke på att konsumenten hela tiden förändras menar Fernie, Fernie och Moore (2003) att det blir allt svårare att segmentera konsumenten och därmed att förutsäga deras shoppingbeteende. Men bara för att det är svårare att segmentera innebär det inte att marknadsförare har slutat att försöka. Det är stort fokus på den yngre generationen, eftersom de kommer att bli stora konsumenter när de växer upp. Att segmentera innebär att dela in konsumenterna efter föregående beteende, vilket innebär att konsumentens beteende i dagsläget är betydligt svårare att förutse. Men enligt Tapp (2005) har ny IT-teknik gjort det möjligt att med små resurser analysera och lagra kunduppgifter genom datalagring eller dataminning.

## Kapitel 3 – Metod

*I kapitlet behandlas alternativa metoder ur vetenskapliga synpunkter, samt redogörs våra val av metod. I kapitlet behandlar vi bland annat datainsamlingstekniker, urval och de förhållningssätt som valts för att syftet med uppsatsen ska uppnås. Målet med kapitlet är att läsaren ska bli medveten om vilka metoder som använts, för att sedan aktivt kunna granska och kritisera valen.*

Enligt Holme & Solvang (1997) är valet av metod en fråga om vilken metod som passar bäst för att belysa just det problemområde forskaren är engagerad i. Det är ett strategiskt val baserat på problemställningen, forskarens resurser och eventuell forskningserfarenhet. Vi förklarar våra metodval enligt den egengjorda modellen nedan.

Figur 3.1 Metodval



### 3.1 Vetenskapligt synsätt

Enligt Patel & Davidson (1994) är två vanliga förhållningssätt hermeneutiken och positivismen. Oavsett vilken forskningsmetod som används, präglas resultatet av det valda förhållningssättet. För att ställa våra egna resonemang och ställningstaganden i relation till vetenskapliga termer anser vi att hermeneutiken och positivismen är två uttryck som är av vikt att förklara. Enligt Patel & Davidson (1994) kan hermeneutiken översättas till tolkningslära och enligt Alvesson & Skoldbeg (1994) är det ett synsätt som anses vara positivismens motsattspol. En skillnad mellan positivism och hermeneutik är att positivisterna studerar ett forskningsobjekt bit för bit, medan hermeneutikerna försöker se helheten.

#### 3.1.1 Hermeneutiken och positivismen

##### Hermeneutiken

Målet med hermeneutiken som förhållningssätt är enligt Patel & Davidson (1994) att skapa insikt genom att förstå och tolka, vilket bland annat kan

innebära att en forskare tolkar en annan persons handlingar. Det viktigaste sättet att tolka är med hjälp av språket. Det hermeneutiska synsättet försöker se helheten i relation till delarna, vilket innebär att det pendlar mellan del och helhet för att få en fullständig förståelse. En av utvecklingarna inom hermeneutiken innebär att forskaren lever sig in i aktörens situation. Poängen är att forskaren kombinerar empati och kunskapsmängd för att förstå aktören bättre än vad han/hon själv gör. Hermeneutiken står för en subjektiv och engagerande forskarroll och undersökningen inriktning är ofta av det kvalitativa inslaget.

### **Positivismen**

Patel & Davidson (1994) menar att det positivistiska förhållningssättet skapades med fysiken som förebild, vilket resulterar i att den har sina rötter i den naturvetenskapliga forskningsideologin. Enligt positivismen kan en undersökning vara neutral och utan värderingar. Det innebär att oavsett vilken forskare som genomför undersökningen, ska samma resultat uppnås. Forskaren härleder hypoteser ur teorin som sedan testas med hjälp av vetenskapliga metoder. Inom positivismen ska forskaren alltid vara objektiv och inte synas i den genomförda undersökningen.

### **Vårt val av vetenskapligt förhållningssätt**

Eftersom vi använder oss av både den kvalitativa och den kvantitativa metoden är vårt val av vetenskapligt förhållningssätt inte självklart. Men vi anser ändå att uppsatsen kommer att genomsyras av ett hermeneutiskt synsätt, det eftersom vi med hjälp av mindre fragment strävar efter att uppnå en helhet. Vi anser att det är svårt att helt bortse från våra egna åsikter och värderingar, vilket även det leder till ett hermeneutiskt synsätt.

## **3.2 Forskningsansats**

Det finns enligt Patel & Davidson (1994) tre alternativa arbetssätt för att relatera teorin och verklighet till varandra, nämligen deduktion, induktion och abduktion. När det kommer till samhällsvetenskapliga undersökningar är det svårt att klart skilja mellan induktiva och deduktiva tillvägagångssätt. De här uttrycken är invävd i varandra och försiggår parallellt under hela processens gång, men nedan följer en kort beskrivning av de tre.

### **3.2.1 Deduktion och induktion**

#### **Deduktion**

Patel & Davidson (1994) anser att om forskaren arbetar deduktivt kan det sägas att han/hon följer bevisandets väg. Ett deduktivt arbetssätt kännetecknas av att forskaren utifrån allmänna principer och befintliga



teorier och drar slutsatser om enskilda företeelser. Ur den redan befintliga teorin härleds sedan slutsatser som sedan empiriskt prövas i det aktuella fallet.

### **Induktion**

När forskaren arbetar induktivt menar Patel & Davidson (1994) att han/hon följer upptäckandets väg. Forskaren studerar då forskningsobjektet utan att först förankrat undersökningen i en tidigare vedertagen teori. Utifrån den insamlade informationen, empirin, formulerar forskaren sedan en teori.

### **Abduktion**

Patel & Davidson (1994) menar att det finns ett tredje alternativ, nämligen abduktion. Det är ett samspel mellan deduktion och induktion och det ger forskaren möjlighet att använda sig av metoderna växelvis.

### **Vårt val av forskningsansats**

I våra undersökningar arbetar vi till stor del efter abduktion, vilket innebär att vi växelvis använder oss av induktion och deduktion. Vi anser att abduktion är den forskningsansats som ger den bästa helhetsbilden över problemområdet.

## **3.3 Undersökningens syfte**

Enligt Andersen (1998) är det viktigt att veta vad kunskapen ska användas till. Kunskapssyftet med en undersökning måste ha avgörande inflytande på vad som ska undersökas, samt hur det undersöks. Det finns ett antal kunskapssyften att välja mellan, bland annat det beskrivande, explorativa syftet och förklarande syftet.

### **3.3.1 Det beskrivande, explorativa och förklarande syftet**

#### **Det beskrivande syftet**

Enligt Andersen (1998) är det centrala i det beskrivande syftet beskrivningen, till skillnad från förståelse och tolkning. Det finns många exempel på beskrivande syfte, då bland annat hur ett lands befolkning fördelar sig utifrån inkomst, kön och sysselsättning.

#### **Det explorativa syftet**

Enligt Andersen (1998) kan syftet med explorativa undersökningar vara att få fram intressanta frågor som sedan kan komma att undersökas närmare. Det syftar även till att utforska förhållanden eller fenomen som är mindre kända eller helt okända.

### **Det förklarande syftet**

Enligt Andersen (1998) utgår det förklarande syftet i stort sett från psykologiska och socialpsykologiska problemställningar. Vilket innebär att syftet är förankrat i de sociala och humanistiska vetenskaperna.

### **Vårt val av syfte**

Uppsatsen genomsyras av det beskrivande syftet, eftersom vi anser att det beskrivande syftet bäst återkopplar till vår problemformulering.

## **3.4 Undersökningsmetod**

Enligt Holme & Solvang (1997) finns det i huvudsak två metoder att välja mellan när det kommer till datainsamling, nämligen den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Det finns ingen absolut skillnad mellan kvalitativa och kvantitativa metoder, eftersom alla metoder är arbetsredskap som i olika grad använder sig av olika metodiska principer. Men som med alla metoder finns det positiva och negativa sidor.

### **3.4.1 Kvalitativ och kvantitativ metod**

#### **Kvalitativa metoden**

Den kvalitativa metoden beror enligt Holme & Solvang (1997) på hur forskaren efter datainsamling och informationssökning anser hur verkligheten borde förklaras. Kvalitativa metoder har en ringa grad av formalisering och syftar i huvudsak till att ge en djupare förståelse av det problem som studeras. Metodens primära syfte är därför förståelse. Vid en kvalitativ undersökning är antalet undersökningsenheter ofta färre än vid en kvantitativ undersökning. Anledningen till det är att informationen i en kvalitativ metod är insamlad på ett sätt som inte efterfrågar ett stort antal respondenter för att helhetsintryck av situationen ska fås. Metoden kännetecknas även av en fysisk och social närhet till konsumenterna. Genom att sätta sig in i respondentens situation försöker forskaren se världen utifrån dennes perspektiv. Kännetecknen för en kvalitativ undersökning är att den främst utgörs av texter, ord, symboler och handlingar. Enligt Andersen (1998) syftar den kvalitativa metoden till att skapa en djupare förståelse av problemet som undersöks.

#### **Kvantitativa metoden**

Holme & Solvang (1997) menar att den kvantitativa metoden används för att bestämma kvantiteten eller omfattningen av en viss företeelse, då vanligtvis i form av siffror. Den kvantitativa metoden är oftast strukturerad och mer formaliserad än den kvalitativa, och forskaren eftersträvar en maximalt god avspiegling av den kvalitativa variationen. Insamlandet av informationen sker

under premisser som skiljer sig från den verklighet som ska undersöka. Vilket innebär att forskaren iakttar fenomenet utifrån och istället för att infiltrer strävar forskaren efter en roll som observatör. Den kvantitativa metodens relation till de objekt som ska undersökas kan beskrivas som en Jag- det – relation och den kvalitativa metodens relation till det som ska undersökas kan däremot beskrivas som en Jag – du –relation.

Enligt Jacobsen (2002) finns det tre huvudtyper av informationsinsamlingsmetoder inom den kvantitativa ansatsen; postenkäter, intervjuformulär via telefon och standardiserad besöksintervju. Vid utformningen av ett frågeformulär måste rangordningsnivån enligt Jacobsen (2002) på den insamlade datan beaktas. Den måste vara heltäckande och svarsalternativen ska vara balanserade. När ett frågeformulär ska utformas är det viktigt att ta hänsyn till den så kallade frågekontexteffekten där svar från respondenterna kan påverkas av de tidigare ställda frågorna.

#### **Vårt val av metod**

Vi använder oss genomgående av den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Vi valde att använda oss av intervjuer via telefon eftersom metoden kan genomföras på kort tid, med låg intervjuareffekt och med knappa resurser. En annan fördel med metoden är att det finns möjlighet för respondenterna att ställa frågor om det uppstår oklarheter. Vi var väl medvetna om den påverkan som kan uppstå och för att minimera intervjuareffekten gav vi endast förklaringar till frågorna för att inte påverka respondentens val av svarsalternativ. Vi har skapat ett frågeformulär med frågor med fasta svarsalternativ, men det finns möjlighet att lägga till ett eget alternativ om inget av de angivna är korrekt. Det för att få fram fler nyanser av respondenternas svar, som inte rent strukturerade frågor framvisar. För att förhindra frågekontexteffekten lät vi ett antal testpersoner bedöma undersökningens utformning och upplägg innan vi gav ut den färdiga enkätundersökningen. Ett antal synpunkter framfördes till oss och vi genomförde vissa förändringar för att underlätta förståelsen.

### **3.5 Datainsamling**

Det finns enligt Christensen et al. (2001) två huvudtyper av tekniker för datainsamling, nämligen primärdata och sekundärkällor. Primärdata innebär att forskaren samlar in nya data till sin undersökning och sekundärkällor innebär att forskaren använder sig av redan insamlad information.

### **3.5.1 Primärdata och sekundärkällor**

#### **Primärdata**

Enligt Christensen et al (2001) är primärdata är ny information som samlas in av undersökaren, det för att ge relevans till det specifika problemområdet. Informationen samlas in genom olika insamlingstekniker, som till exempel via enkäter eller intervjuer. Den stora fördelen med primärdata är att den information som samlas in är aktuell och relevant för det specifika problemområdet. Fördelarna med primärdata är att den insamlade informationen är anpassad till problemet och att den är aktuell.

#### **Sekundärkällor**

Enligt Christensen et al (2001) är sekundärkällor information som redan finns insamlad och sammanställd, men dock till ett annat syfte än den pågående undersökningen. Exempel på sekundärkällor är tidigare gjorda undersökningar eller litteratur inom det aktuella ämnet. En stor fördel med sekundärkällor är att den är mindre tidskrävande än primärdata, samt att sekundärkällor kan användas för att fastställa tillförlitligheten i den egna undersökningens resultat. Enligt Eriksson och Wiedersheim (1997) finns det flera fördelar med litteraturstudier, nämligen att de går att genomföra med knappa resurser, ger snabba resultat och är lätta att bygga vidare på

#### **Vårt val av datainsamlingsmetod för primärdata och sekundärkällor**

Vi använder oss genomgående av både primär data och sekundärkällor i uppsatsen. Primärdata samlar vi in genom djupintervjuer. Sekundärkällor samlar vi in genom att använda oss av redan etablerad litteratur och gjorda undersökningar. Sekundärkällorna samlades in genom en omfattande litteraturstudie, där vi undersökte litteratur, vetenskapliga artiklar och andra publikationer i ämnet e-handel. Litteraturen har hämtats ifrån både Handels i Göteborg och Högskolan i Borås bibliotek, vetenskapliga artiklar har tagits ifrån databaser på Internet som Emerald Library och Business Source Premiere. Den litteratur vi använder oss av är främst inriktad på e-handel och konsumentbeteende.

### **3.6 Urval**

Enligt Christensen et al (2001) handlar urval om att välja ut enbart en del av den totala populationen. För att en forskare ska kunna uttala sig om en population, menar Holme & Solvang (1997) att forskaren väljer ut enheter

som representerar den gällande populationen. Det finns två typer av urval; sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval.

### 3.6.1 Sannolikhetsurval och icke- sannolikhetsurval

#### Sannolikhetsurval

Det som enligt Holme & Solvang (1997) krävs för sannolikhetsurval är att sannolikheten ska vara känd, det för att vilken enhet från population som helst ska komma med i urvalet. Sannolikheten behöver inte vara lika stor för alla enheter, men det är viktigt att sannolikheten för de olika enheterna är känd. Christensen et al (2001) anser att för ett sannolikhetsurval krävs ett register över de samtliga enheterna, en så kallad urvalsram. Enligt Jacobsen (2002) innebär ett sannolikhetsurval att respondenterna väljs ut slumpmässigt med en känd sannolikhet att komma med i urvalet.

#### Icke- sannolikhetsurval

Enligt Christensen et al (2001) är skillnaden mellan ett sannolikhetsurval och ett icke- sannolikhetsurval att i ett icke-sannolikhetsurval har inte samtliga enheter i populationen samma chans att komma med i urvalet. Jacobsen (2002) menar att icke- sannolikhetsurval är då respondenterna handplockas och undersökaren själv bestämmer vilka enheter från den totala populationen som ska vara med i undersökningen. Eftersom urvalet inte är slumpmässigt kan chansen att bli vald inte förutses. När det gäller stora populationer måste ett urval göras och det är viktigt att detta urval är representativt för den population som ska undersökas. Ett problem med metoden är enligt Christensen et al (2001) att det kan bli ett missvisande resultat med tanke på den höga andelen över- och underteckning från populationen till urvalet. Det finns ett antal urval som kan användas, bland annat *strategiskt urval*, *uppsökande urval*, *bekvämlighets urval*, *sannolikhetsurval* och *påstana urval*.

*Strategiskt urval* – Strategiskt urval är vanligast vid kvalitativa undersökningar, där syftet är att få en djupare förståelse för problemet. Urvalet används när undersökaren själv bestämmer vilka enheter från den totala populationen som ska vara med i undersökningen.

*Uppsökande urval* – Den här typen av urval används då det är svårt för undersökaren att nå de enheter i populationen som önskas undersökas.

*Bekvämlighets urval* – Här anses det ofta vara tillgängligheten som avgör urvalet. Med tanke på att vid den här typen av urval väljer undersökaren enbart ut de enheter i populationen som har möjlighet att delta i undersökningen.

*Påstana urval* – Den här typen av urval innebär att undersökaren befinner sig på en plats där intressanta enheter ur populationen befinner sig, som till exempel utanför en mataffär.

#### **Vårt val av urval**

I vår kvalitativa undersökning kommer vi att utgå ifrån tre företag som levererar e-handelslösningar. Vi valde ut de enheter som representerar den gällande populationen. Det medför ett strategiskt urval.

I vår kvantitativa konsumentundersökning utgår vi ifrån 150 kvinnor i åldrarna 25-50, som är vår målgrupp. Vi valde att göra ett (geografiskt) urval som representerar olika orter i Sverige, nämligen storstad, småstad och landsbygd. Eftersom vi har ett omfattande frågeformulär anser vi att 150 respondenter är tillräckligt för att kunna generalisera för vår teoretiska målgrupp. Vår undersökning avgränsas även till en viss tid, då den genomförs vid en viss tidpunkt, maj 2007. Utifrån våra begränsningar har ett sannolikhetsurval skett. 50 kvinnor har slumpmässigt valts ut ifrån varje kategori för att få en jämn spridning av de olika grupperna, samt för att se eventuella skillnader i åsikter mellan de olika grupperna. Urvalsprocessen har gjorts med hjälp av företaget DirektMedia, som slumpat fram namn och telefonnummer på representanter ifrån populationen. Vi erhöll 57 svar av respondenterna och fick därmed en svarsfrekvens på 38%, vilket räcker för att säkerställa resultaten statistiskt.

### **Metodproblem**

Andersen (1998) menar att det som forskare eftersträvar när de operationaliserar är att uppnå så stor överensstämmelse som möjligt mellan de teoretiska och de empiriska begreppen. Christensen et al. (2001) menar att validiteten och reliabiliteten bör studeras för att överensstämmelsen ska uppnås.

#### **3.7.1 Validitet och reliabilitet**

##### **Validitet**

Enligt Andersen (1998) innehåller validitetsbegreppet två begrepp, nämligen giltighet och relevans. Giltigheten säger något om den generella överensstämmelsen mellan vår teoretiska och vår empiriska begreppsplan. Relevansen säger något om hur relevant det empiriska begrepps- eller variabelurvalet är för problemställningen. Enligt Christensen et al (2001)

handlar validitet delvis om hur väl undersökningen stämmer överens med verkligheten. Om forskaren mäter det som det från början var avsett att mäta, är validiteten fullständig. Endast genom kontinuerlig kritisk prövning och noggrannhet vid bearbetning av materialet anser Holme & Solvang (1997) att en tillfredsställande grad av validitet och reliabilitet kan uppstå. Det finns visserligen ett flertal hjälpmedel som forskaren kan använda sig av, men de är inte i sig själva någon garanti för att resultatet blir hållbart. Vidare menar Andersen (1998) att det aldrig går att vara helt säkra på att forskare och undersökare kommer fram till det enda riktiga. Därför är det viktigt att alltid ifrågasätta, vara kritisk och se alternativa förklaringar. För att förbättra validiteten kommer vi arbeta självkritiskt och hela tiden vara medvetna om risken att respondenterna är lättpåverkade. Enligt Denscombe (1998) talar validitet om huruvida insamlad data reflekterar sanningen och verkligheten samt täcker de avgörande frågorna. I klarspråk talar begreppet validitet om i vilken grad det som var avsett att mätas verkligen mäts. En studies trovärdighet, det vill säga dess inre validitet, bestäms av hur systematiskt datainsamlings- och analysarbetet utförts samt hur öppet undersökningsprocessen redovisats. Den externa validiteten handlar om i vilken grad en studies resultat kan generaliseras och överföras till andra enheter eller fall.

### **Reliabilitet**

Enligt Holme & Solvang (1997) bestäms reliabiliteten av hur mätningarna utförts och hur noggrann forskaren varit vid bearbetningen av informationen. Hög reliabilitet uppnås om olika och oberoende mätningar av ett och samma fenomen ger samma eller ungefärligt samma resultat. Som nämnts ovan krävs det att empirin är tillförlitlig och trovärdig, för att på så sätt kunna uppnå en hög reliabilitet. Vi anser att det är viktigt att hela tiden tänka på att inte påverka respondenterna, och för att vi ska utgå ifrån samma läge, kommer vi att använda oss av två olika intervjumallar. En för den kvalitativa undersökningen och en för den kvantitativa undersökningen. Enligt Jacobsen (2002) kan ett problem vid undersökningen av en studies reliabilitet vara att det studerade sammanhanget förändras med tiden och att det då är omöjligt att vid olika tidpunkter samla in identiska data. Den kvantitativa undersökningens syfte är att ta reda på konsumenternas attityder, preferenser och till viss del beteende kring e-handel och webbsidor för e-handel. Attityder och preferenser kring fenomenet förändras med tiden och därmed kommer även resultatet att förändras med tiden. Konsumenternas uppfattning om e-handel och webbsidor kan på så sätt vara ett komplicerat fenomen att undersöka.

### **Validitet och reliabilitet i vår undersökning**

Eftersom vi dels använder oss av den kvalitativa metoden i vår undersökning kan det innebära vissa problem. Enligt Holme & Solvang (1997) kan det

uppstå problem med den kvalitativa metoden, med tanke på att respondenten inte betar sig som de annars skulle ha gjort. Vilket innebär att de kan svara som de tror att vi som intervjuare förväntar oss att de ska svara. Det innebär att vi är medvetna om det under tiden för intervjuerna och handlar därefter. Vi analyserar sedan resultatet med effekten i tankarna. Det krävs att empirin är tillförlitlig och trovärdig, för att på så sätt uppnå en hög reliabilitet, vilket vi försöker påverka genom att vid varje intervjutillfälle använda oss av intervjuguider.

Vi valde att genomföra telefonintervjuer för att samla in den kvantitativa datan. Enligt Eriksson & Wiedersheim (1997) finns det en risk för att en viss intervjuareffekt kan uppstå. Vi är väl medvetna om den påverkan som kan uppstå och för att minimera intervjuareffekten ger vi endast förklaringar till de frågor som uppkom för att inte påverka respondentens val av svarsalternativ. Telefonintervjuerna genomförs efter ett frågeformulär med fasta svarsalternativ. Enligt Jacobsen (2002) är det viktigt att ta hänsyn till den så kallade frågekontexteffekten när en enkät utformas, där svar från respondenterna kan påverkas av de tidigare ställda frågorna. För att förhindra det lät vi ett antal testpersoner bedöma undersökningens utformning och upplägg innan vi gav ut den färdiga enkätundersökningen. Ett antal synpunkter framfördes då till oss och vi genomförde vissa förändringar för att underlätta förståelsen och rätta till balansen.

#### **Vad vi kunde ha gjort annorlunda**

Om konsumentundersökningen hade genomförts under en lämpligare period, hade responsantalet troligtvis varit högre. På grund av tidsbrist fick vi genomföra undersökningen i samband med långlediga helger.

På grund av tidsbrist fick vi under en relativt kort period sätta oss in i teorin, om vi hade haft mer tid på oss hade vi kunnat fördjupa oss ytterligare i teorin, vilket troligtvis hade lett till att bättre resultat hade uppnåtts.



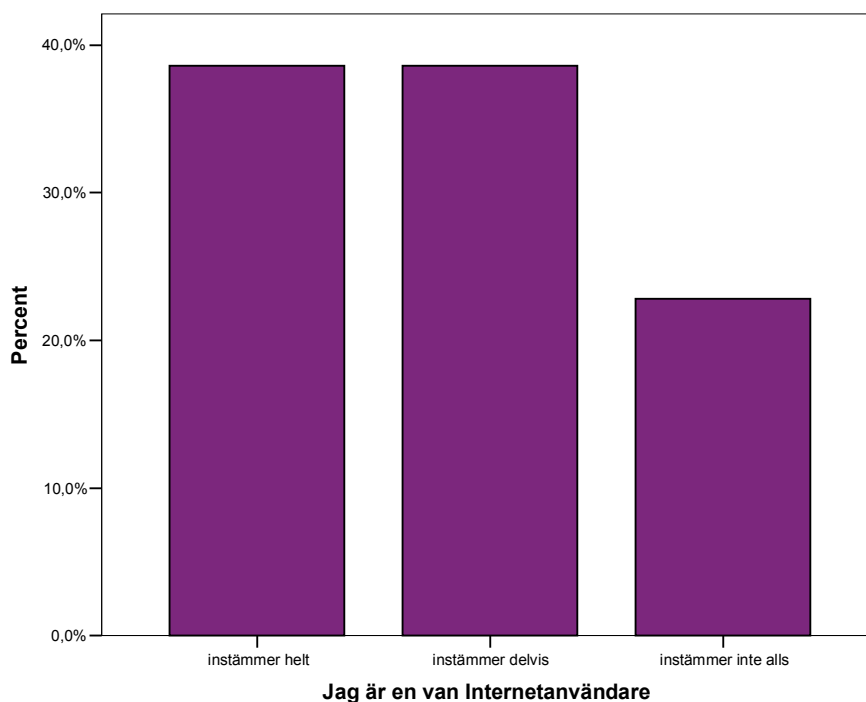
## Kapitel 4 – Empiri

I kapitlet redogörs resultaten från våra empiriska undersökningar. Vi redogör inledningsvis resultaten från vår konsumentundersökning. Vidare redogör vi våra resultat från ett antal företag som levererar e-handelslösningar. Undersökningarna tillsammans ger en större förståelse för e-handel.

### 4.1 Konsumentundersökningen

För att förstå konsumenternas attityder, preferenser kring Internet och till att köpa heminredning på Internet valde vi att genomföra en konsumentundersökning. I undersökningen ingick omkring 150 kvinnor i åldrarna 25-55 år. Vi erhöll 57 svar av respondenterna och fick därmed en svarsfrekvens på 38 %.

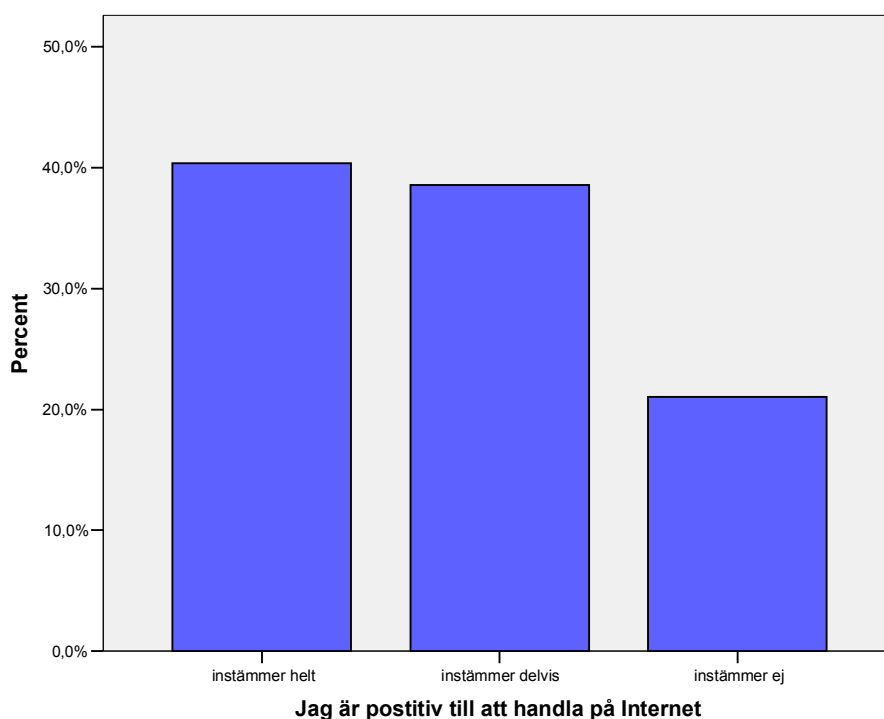
#### Konsumenters Internetvanor och attityder till handel på Internet



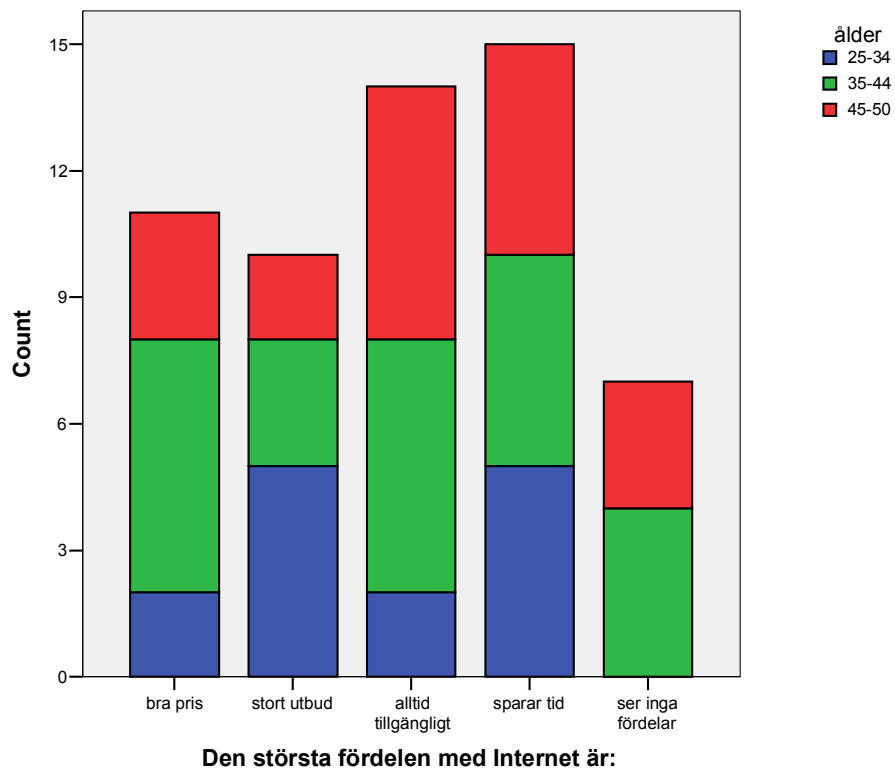
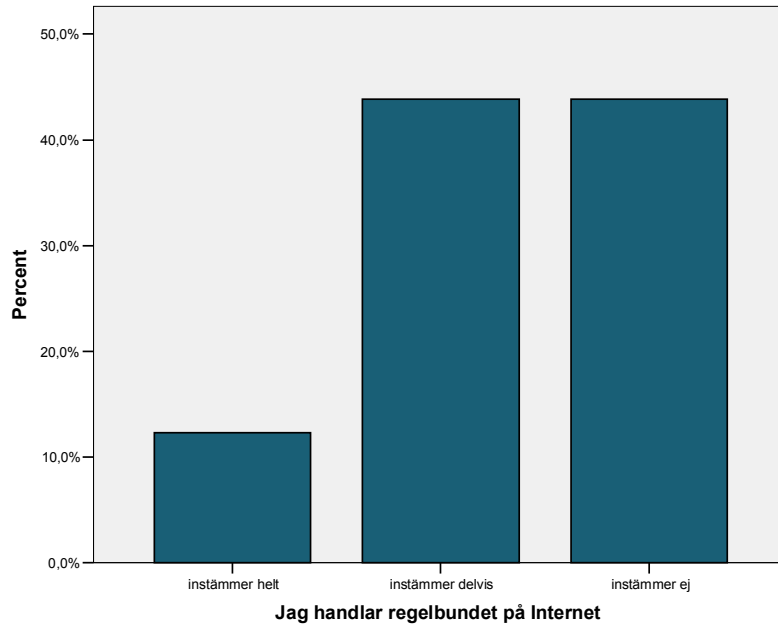
Diagrammet på föregående sida visar att en stor majoritet av respondenterna är vana Internetanvändare. 80 % av respondenterna stämmer in i påståendet

att de är helt eller delvis är vana Internetanvändare, medan 20 % inte instämmer alls. Undersökningen visade även att 50 % fler av storstadsborna angav att de instämde helt in i påståendet om Internetvana jämfört med dem som bor på landsbygden (se bilaga 3, diagram 11). Vana Internetanvändare handlar i större grad regelbundet på Internet än de som delvis eller inte håller med i påståendet (se bilaga 3, diagram 12).

Diagrammet nedan visar att en övervägande majoritet, på nästan 80 %, visade sig vara helt eller delvis positiva till att handla på Internet. Boende i storstad var i allmänhet mer positiva till att handla på Internet än övriga bostadstyper (se bilaga 3, diagram 5).



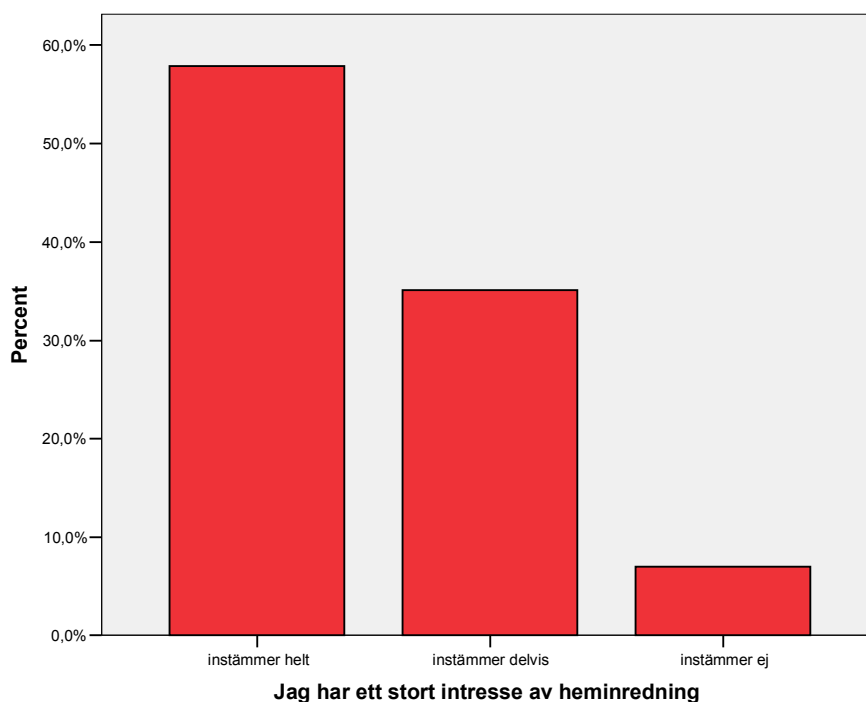
Diagrammet på nästa sida visar på något blygsammare siffror på om respondenterna handlar regelbundet på Internet. Endast cirka 12 % handlar regelbundet, cirka 43 % handlar delvis regelbundet och cirka 43 % handlar inte alls regelbundet. Boende på landsbygden menar att de inte i lika stor utsträckning handlar regelbundet på Internet, över 50 % instämmer inte i påståendet (bilaga 3, diagram 6).



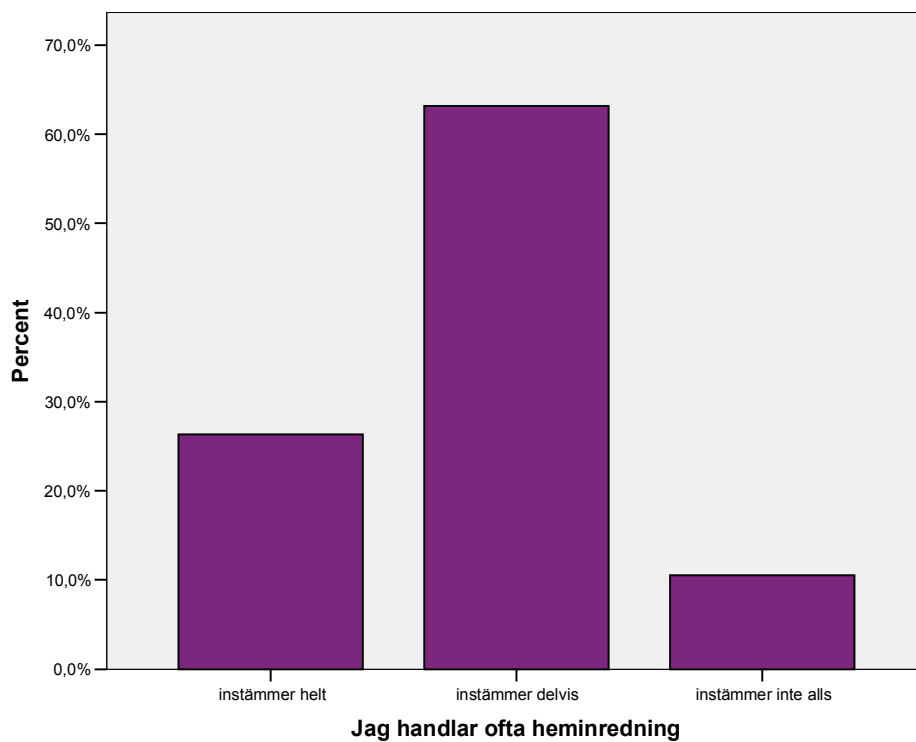
Åsikterna om vad som är största fördelen med att handla på Internet var i högsta grad varierande och inget av alternativen stod klart ut. Vanligast var att det sparar tid och alltid var tillgängligt, därefter kom bra priser och att det finns ett stort utbud av produkter. Diagrammet ovan visar att det finns vissa skillnader mellan de olika åldersgrupperna. Det är endast kvinnor i åldern 35-44 och 45-50 år som inte ser några fördelar med Internet. Alla kvinnor mellan 25-34 år anser att det finns fördelar med att handla på Internet. Se diagrammet på nästa sida.

### **Grad av intresse för att handla heminredning på Internet**

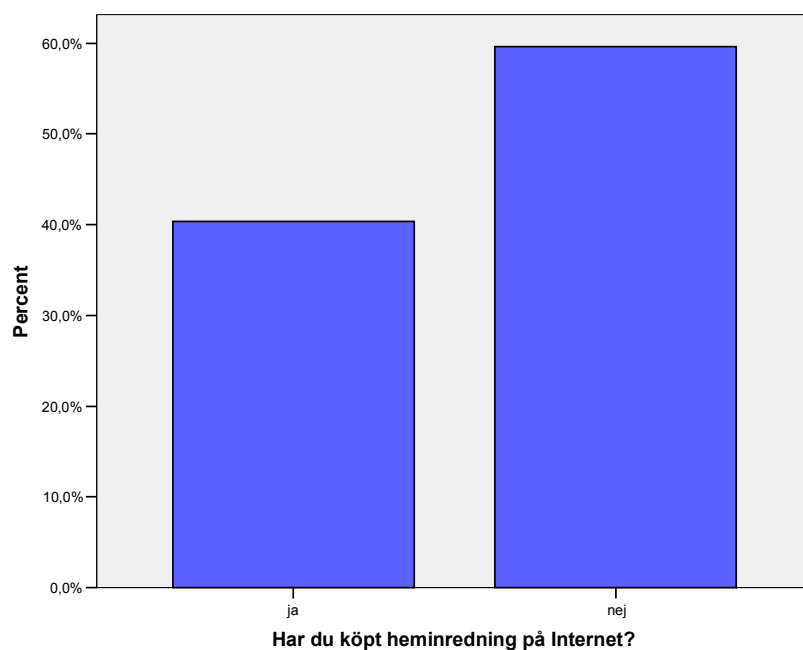
Intresset visar sig vara stort för heminredning bland respondenterna med nästan 60 % som instämmer helt i påståendet. Cirka 35 % instämmer delvis, medan endast 7 % anser sig inte alls ha stort intresse av heminredning.



Diagrammet nedan visar på att cirka 28 % av respondenterna anser sig ofta köpa heminredningsprodukter, 62 % instämmer till viss del och 10 % instämmer inte alls.

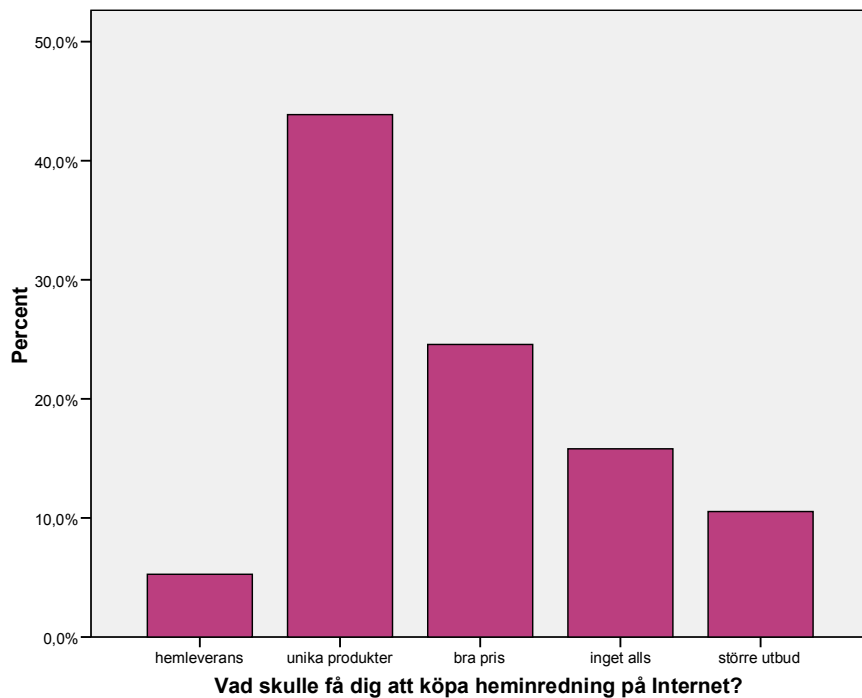


Diagrammet nedan visar på resultatet att 40 % av respondenterna har någon gång köpt heminredning på Internet. 60 % har däremot aldrig handlat heminredning på Internet.

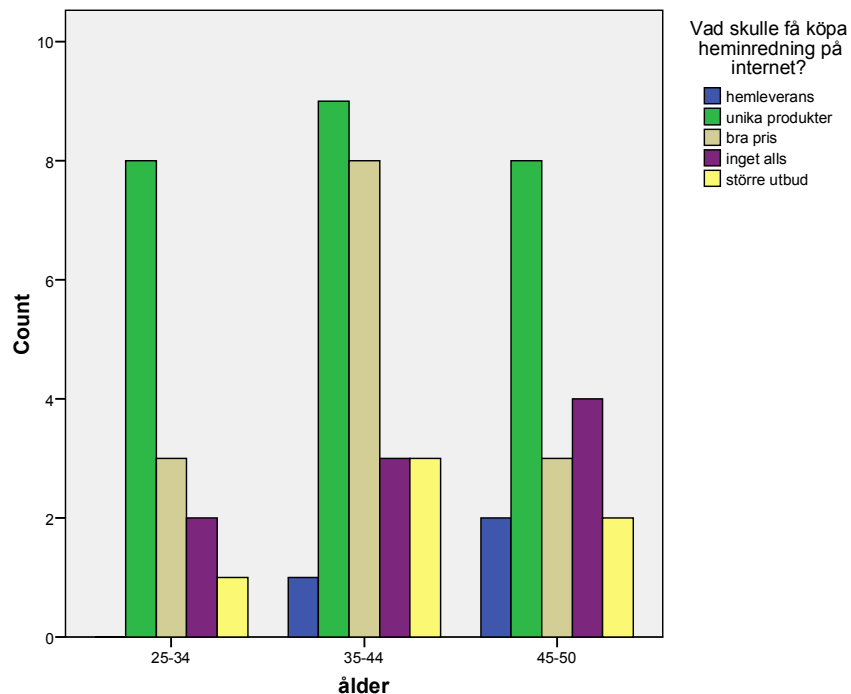


### **Kommunikation med konsumenterna**

Cirkeldiagrammet på nästa sida visar ett tydligt resultat. Det som i första hand skulle få respondenterna att köpa heminredning på Internet är unika produkter, därefter kommer bra priser. De övriga variablerna är däremot inte särskilt viktiga för respondenterna. Se diagram på nästa sida.

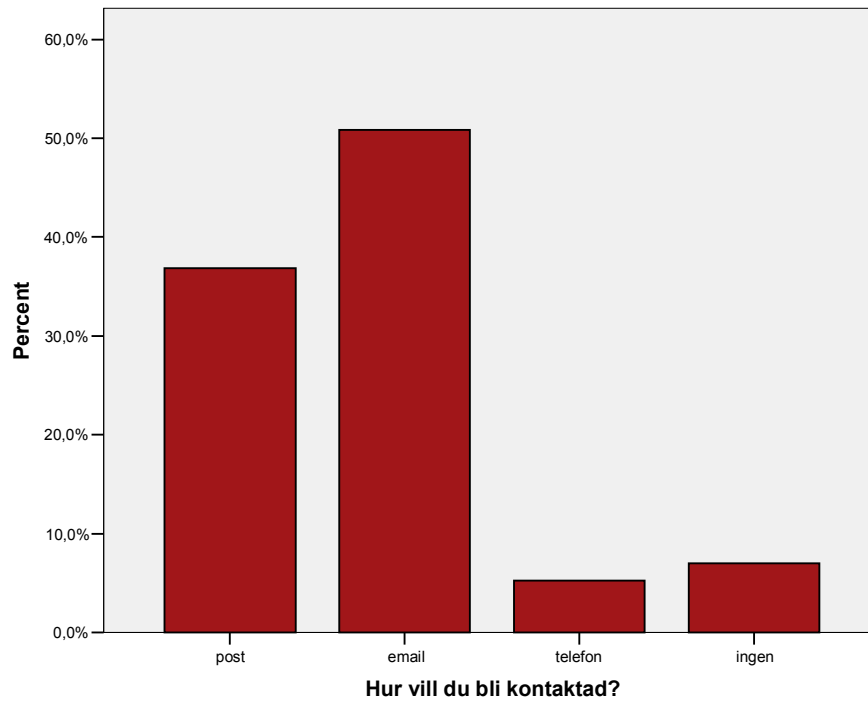


Diagrammet på nästa sida visar på skillnader som finns mellan de olika åldersgrupperna. Som nämnt tidigare är unika produkter viktigast för alla. I åldersgruppen 35-44 år är även ett bra pris en viktig faktor för att få dem att köpa heminredning på Internet. Att få produkterna hemlevererade var generellt inte det som lockade med försäljning av heminredning på Internet förutom för äldre kunder i storstaden. De ansåg att hemleverans av heminredningen kunde locka dem till att köpa på nätet. I storstaden var kvinnorna dessutom mer priskänsliga än i övriga bostadsgrupper.



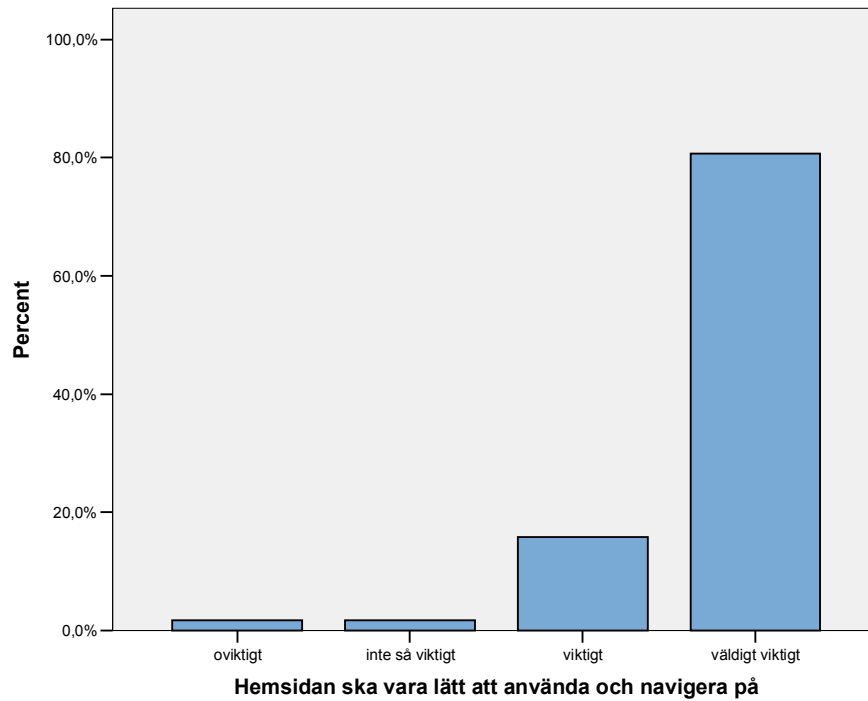
Undersökningen visar att ca 70 % är intresserade av att få information om nya produkter och erbjudanden ifrån företag de är kunder hos. Enligt diagrammet på nästa sida vill de helst bli kontaktade via e-post, men även via post. Här skiljer sig resultatet mellan de olika bostadsorterna. På landsbygden vill de helst bli kontaktade via post, i småstäder står det lika mellan post och e-post och i storstad är det klart övervägande e-post respondenterna vill bli kontaktade med (se bilaga 3, diagram 4).



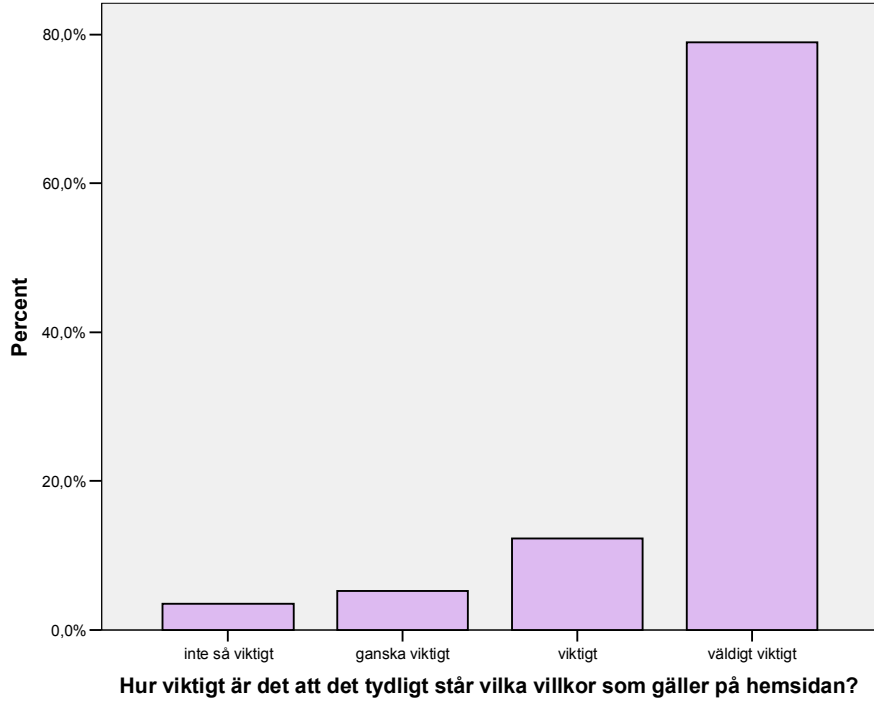


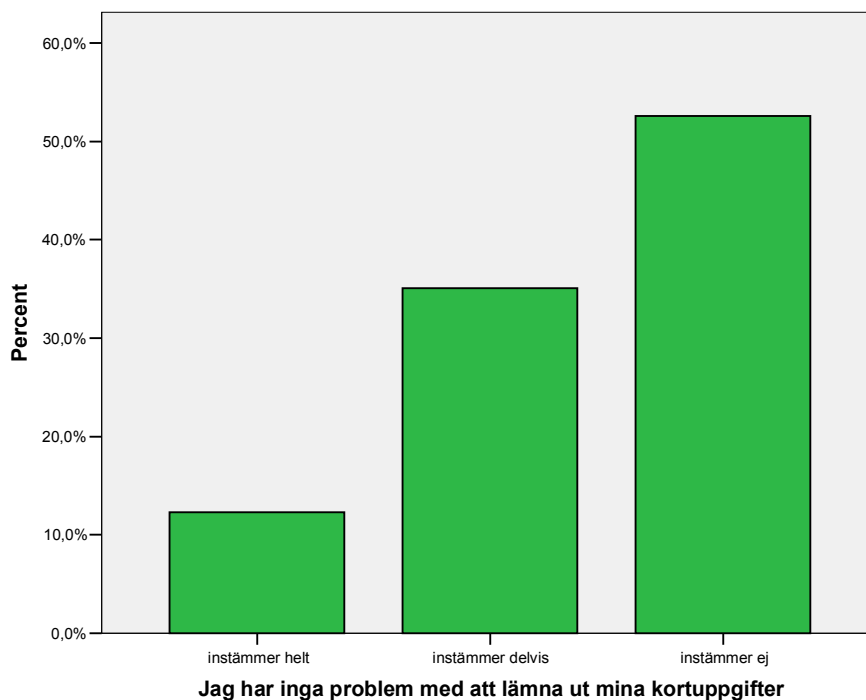
### **Hemsidan – information, upplägg och design**

Om hemsidan har eller skickar personligt anpassade erbjudanden för varje kund var antingen väldigt viktigt eller ganska viktigt för respondenterna, se diagrammet på nästa sida. Att hemsidan har en snygg design, ett stort utbud är väldigt viktigt, men allra viktigast är att sidan är lätt att använda och navigera på (se bilaga 2, fråga 8).

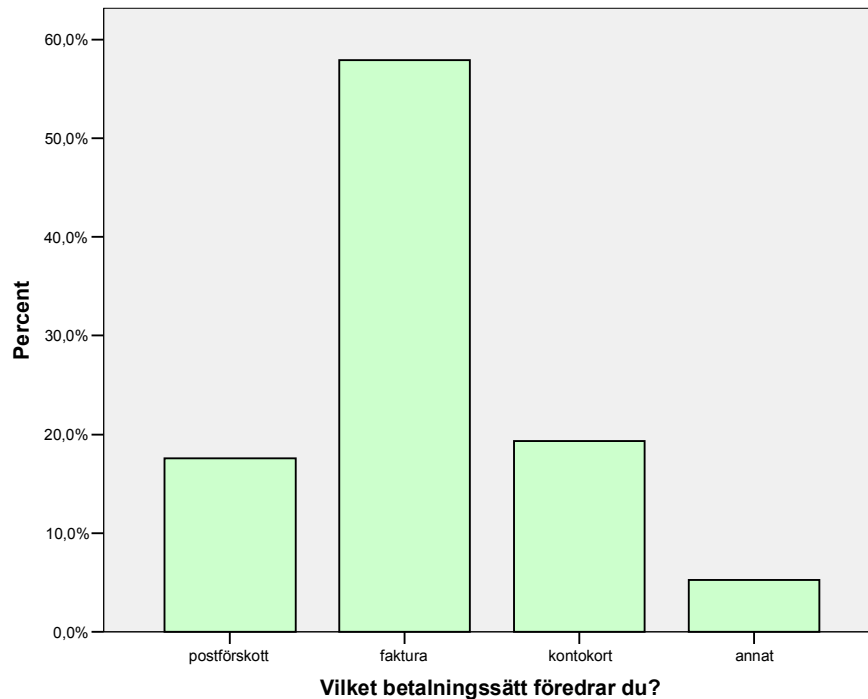


Respondenterna menar även att det är väldigt viktigt att hemsidan är kontinuerligt uppdaterad, att produkterna visas tydligt och att den är säsonganpassad, samt att den visar produkterna i olika miljöer för inspiration (se bilaga 2, fråga 13). De framhåller att det absolut viktigaste dock är att villkoren för köpet visas tydligt på hemsidan, se diagram nedan.



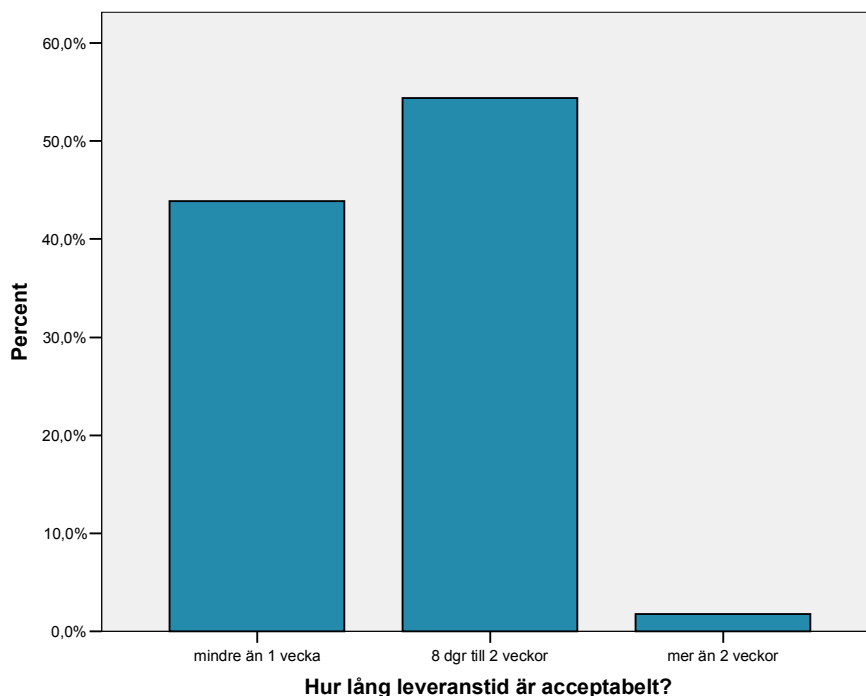


Diagrammet ovan visar att konsumenterna är generellt både tveksamma till att lämna ut personliga uppgifter och kortuppgifter till företag på Internet. Det förekommer en viss skillnad mellan de olika bostadsorterna, i storstaden har de i större utsträckning än de andra grupperna inga problem med att lämna ut kortuppgifter till företag på Internet (se bilaga 3, diagram 1). En annan skillnad märks när det gäller ålder och vilja att lämna ut kortuppgifter, 35-44 år och 45-55 år är betydligt mer negativa till detta än den yngre ålderskategorin 25-34 år (se bilaga 3, diagram 10). I den yngre kategorin har majoriteten inga eller delvis problem med att lämna ut kortuppgifter, medan de andra två är övervägande negativa.



Diagrammet ovan visar att nästan 60 % av respondenterna föredrar att betala med faktura, medan kontokort och postförskott ligger på ca 20 % vardera. Det är främst de yngre som vill betala med kontokort och främst de äldre som vill betala med postförskott (se bilaga 3, diagram 2).

Vad det gäller frakt kan strax över 50 % tänka sig att betala 50-99kr och strax under 50 % vill helst betala högst 50 kr. Fraktkostnaden ska vara inkluderad i priset enligt 60 % och strax under 40 % anser däremot att den ska visas exklusive. Det råder således delade meningar om vad konsumenterna föredrar (se bilaga 2, diagram 18).



Diagrammet ovan visar att respondenterna tycker att 8 dagar till två veckor är en rimlig leveranstid till 55 % och strax över 40 % anser att högst en vecka är rimligt.

## 4.2 E-butiker

För att få fram ännu mer information om e-handel och vad som är viktigt att tänka och ta fasta på, valde vi att intervjua ett antal företag som är verksamma inom e-handel. Företagen levererar bland annat e-handelslösningar och de är alla väl insatta i e-handeln och dess utveckling.

### 4.2.1 ClearCloud - Mattias Pihlström

ClearCloud är ett konsultföretag med renodlat fokus på e-handel. Unikt är deras kombinerade kompetens om affärsstrategier och tekniken bakom e-handelslösningar. För det krävs en djupgående förståelse för såväl bakomliggande affärsstrategier som för hur processer fungerar i e-handel. Och de anser att en e-handelslösning påverkar det mesta i ett företag, som ekonomi, logistik, kundservice och marknadsföring. ([www.clearcloud.se](http://www.clearcloud.se), 070717)

Enligt Pihlström (070711) grundades bolaget i september 2001. ClearCloud hade under många år arbetat med att implementera affärssystem på stora företag i norra Europa och märkte en stor efterfrågan på kompetens och system för stödprocesser som t.ex. e-handel. De trotsade motgångarna som .com- kraschen medförde och trodde ändå på en stark tillväxt inom e-handel, främst för redan etablerade företag. De senaste åren har de sett en utveckling på minst 30 % tillväxt per år för deras kunder, vilket innebär en stor utveckling för e-handeln. De har även sett en löpande ökad efterfrågan på deras tjänster. De levererar 5-10 e-handelslösningar per år, då de främst arbetar med stora företag och komplexa integrerade lösningar för e-handel. Efter lansering arbetar de ofta intensivt med kompetensöverföring för att deras kunder själva skall kunna sköta sin butik på nätet genom att uppdatera med rätt erbjudanden till rätt kunder hela tiden. Naturligtvis stöttar de sina kunder på lång sikt med tekniska uppdateringar av lösningarna. Kostnaden för ett projekt inklusive licenser för de ledande e-handelsplattformarna handlar ofta om mellan 5-10 miljoner svenska kronor. Viktigt att nämna i sammanhanget är även kostnaderna för kundens resurser som ofta underskattas, de räknar ofta med att kunden behöver spendera fyra gånger så mycket tid som de externa konsulterna gör på ett projekt för att sätta de interna rutinerna. E-handel kan även löna sig för de mindre företagen, men det är väldigt viktigt att göra en detaljerad affärskalkyl innan ett beslut tas om att lansera en lösning för e-handel.

Pihlström (070711) menar att det är få av de företag som de hjälper som har kunskap om e-handel och vad det innebär när de börjar arbeta med dem. De flesta av deras kunder har försäljning i andra kanaler sedan tidigare, då till exempel i fysisk butik. Ofta har dock kunderna själva gjort en egen undersökning för att välja vilken leverantör de vill arbeta med. ClearCloud hjälper sedan vanligtvis till med att göra målgruppsanalyser och att välja rätt tekniska lösningar. Viktigt att tänka på menar Pihlström är att e-handel inte är raketforskning, det handlar om försäljning och vanligtvis kan företaget återanvända mycket av det arbete som gjorts i andra kanaler sedan tidigare. Till exempel kan en strategi för skyltning av varor i skyltfönster i fysisk butik, till mångt och mycket även fungera på nätet. Pihlström menar att designen är viktig, att det inte finns någon skillnad i e-handel gentemot andra kanaler. Det är viktigt att kunden känner sig trygg på sajten och att det är lätt att använda den så att det finns så få hinder som möjligt för att köpet ska kunna genomföras.

Pihlström (070711) anser att all försäljning kan få stöd på nätet, dock finns det varor som är så pass komplexa att de inte kan säljas enbart över nätet utan kanske i kombination med en säljare eller expert. För de företagen som har så pass komplexa produkter kan e-handel användas för att stötta

försäljningsprocessen före och efter själva köpet, men själva transaktionen kanske sker mellan fyra ögon. Pihlström anser att Internet är här för att stanna och han ser mycket ljus på marknaden med fortsatt tillväxt många år framöver.

#### **4.2.2 Jetshop - Christian Zanders**

Jetshop är ett svenskt företag som utvecklar och marknadsför e-handelssystem för små och medelstora företag. Under 2007 hjälpte de över 1 000 kunder att sälja för mer än 500 miljoner svenska kronor över Internet. E-handelssystemet Jetshop har sedan lanseringen 2004 snabbt vuxit till det ledande alternativet för små och medelstora företag på den svenska marknaden. ([www.jetshop.se](http://www.jetshop.se), 070717)

Enligt Zanders (070711) lanserades e-handelssystemet Jetshop i augusti 2004, men bolaget etablerades i februari 2003. När de beslutade sig för att lansera Jetshop-konceptet var det under 1 % av Sveriges företag som erbjöd försäljning över en professionell butik på Internet. De flesta företag ansåg att det var för krångligt, tog för lång tid eller kostade för mycket pengar att komma igång. Jetshop-konceptet bygger på att de förenklar den processen för företaget till en lägre kostnad. E-handeln befinner sig i fortfarande i en väldigt tidig fas, men trenden är oerhört tydlig på alla plan. Framförallt bland företag som har en fysisk verksamhet och som nu adderar e-handel som ytterligare en kanal för marknadsföring och försäljning. Sedan lanseringen av Jetshop 1.0 har antalet kunder ökat till ca 1 000 stycken på tre år. Deras kunders omsättning på Internet ökar med i genomsnitt 50 % om året. Den totala försäljningen hos deras kunder över Internet är idag ca 500 miljoner svenska kronor om året. Vilket kan jämföras med 2006 då deras kunder sålde för 125 miljoner, eller 2005 då omsättningen över Internet var 24 miljoner. Under ett år producerar de runt 600 e-handelslösningar, som de genomför uppdateringar på ca två gånger om året. En ungefärlig kostnad för en komplett Jetshop inklusive design, produktion, betalningslösningar, drift och support är 4 900 kronor + en månatlig serviceavgift på 995 kronor. Zanders menar att det definitivt lönar sig även för mindre företag att börja med e-handel, i och med att kostnaden kan jämföras med ett annonsinförande i en mindre lokaltidning går det fort att räkna hem kostnaden för butiken. De kostnader som företagen som vill börja med e-handel bör titta mer på innan de börjar är hur mycket det kommer att kosta att marknadsföra och driva verksamheten.

Det är enligt Zanders (070711) varierande från kund till kund om de väljer att genomföra någon slags undersökning innan de börjar med e-handel. Men gemensamt för alla deras framgångsrika kunder är en klar och tydlig



målgrupp samt en plan för hur dom skall nå den målgruppen. Bra support och bemötande är väldigt viktigt eftersom mun till mun metoden inte går att underskatta när det gäller e-handel. En fungerande logistik är även det en självklarhet.

Zanders (070711) menar att alla företag som vänder sig till dem inte vet vad e-handel innebär, men att mognaden hos kunderna ökar väldigt snabbt. Det är en stor skillnad idag jämfört med 2004 när Jetshop började. Det beror enligt Zanders på att de flesta människor idag använder nätet för sina vardagssysslor. Då till exempel; blocket.se, Internetbanker och resebokningar har varit viktiga katalysatorer för att vänja människor vid att använda Internet i sin vardag. Det är viktigt att förstå att den totala upplevelsen av butiken är lika viktig på Internet som i den vanliga världen. Det innebär bland annat att det är viktigt med en tilltalande grafisk design, att det är ordning och reda i butiken, bra bilder, rätt produktinformation, lätt att hitta det som söks och en naturlig väg från entré till kassa. Precis som i ICA-butiken där frukt och grönt ligger vid ingången och godis vid kassan. Jämför med om du går in i en stökig ICA-butik, där personalen är anonym, godiset ligger vid frukten och tvättmedel bredvid charken. Zanders menar att de har fått många omöjliga produkter att sälja via Internet, men det har visat sig att det går att sälja både gravstenar och bärnstenar över Internet.

Zanders (070711) tror att när den generationen som är född på 90-talet börjar närma sig 40-års ålder kommer vi att prata mindre om begreppet e-handel. Det kommer då vara lika självklart som försäljning i fysiska butiker, över telefon och postorder. Det kommer då att vara svårt att överleva utan att använda Internet som en kanal för kunderna att titta, undersöka, lära sig mer eller beställa sina varor.

#### **4.2.3. Star Republic – Mikael Jacobsson**

Star Republic AB arbetar med att utveckla och sälja webbaserade IT-produkter och skräddarsydda IT-lösningar till företag. Företaget och dess produktion präglas av ett stort engagemang i genomförandet samt en långsiktighet och ett helhetstänkande. Deras ideologi är att *”företag skall inte anpassa sig efter webbsystemet, Webbsystemet skall anpassa sig efter företags behov och krav”* ([www.starrepublic.se](http://www.starrepublic.se), 070717)

Enligt Jacobsson (070710) började Star Republic utveckla sin e-handelsplattform 1997, då var företaget inte ett självständigt bolag utan en IT-avdelning på ett stort grossistföretag inom profilbranschen. De började utveckla grossistföretagets e-handel vilket ledde att grossistföretagets kunder efterfrågade en e-handelsplattform och på så sätt blev IT-avdelningen ett

eget bolag. Utvecklingen av systemet började 1997, men de blev ett självständigt företag först 2003.

Utveckling av e-handel menar Jacobsson (070710) går att se från två olika vinklar, nämligen teknik och kunder. Inom tekniken har det kommit utvecklingsmöjligheter och olika tekniklösningar som gör det möjligt att utveckla smarta och intelligenta system enklare och därmed billigare. Dagens e-handelssystem är mycket mer än produktvisning med en köpfunktion. Systemen går att anpassa så att hemsidan ser annorlunda ut beroende på många parametrar. Till exempel går hemsidan att anpassa efter geografi och intresse vilket gör att systemet i stort sätt fungerar som en digital säljare, som dels presenterar passande produkter, men också lär sig av beteende och testar olika lösningar för att sedan välja ut det förslag som fungerade bäst. På kundsidan har användandet av Internet ändrats den senaste tiden, då Internet har gått från att vara en informationskanal till att vara ett interaktionsmedium. Internetanvändare vill påverka och interagera med företagens vars hemsidor de besöker. Det har medfört att företagen måste öppna upp sig och släppa in sin besökare på ett helt nytt sätt. Internetanvändarna har också ändrat sitt sätt att titta runt på Internet. De läser inte längre djupgående, utan de skummar igenom hemsidorna. Vilket medför att en hemsida har max två sekunder på sig att fånga sin besökare. Enkel regel: Vad vill era kunder när på något sätt interagerar med ert företag? Är det att köpa något eller att hitta information? Presentera då det på första sidan.

Generellt sett menar Jacobsson (070710) att desto större företagen är desto mer insatta är de i e-handel. Kunskapen om e-handel och vad företagen vill ha blir bättre och bättre, men det är mycket som de inte tänker på. De får producera runt 24 hemsidor varje år, med ett antal uppdateringar. Med tanke på att det sker enskilda uppdateringar per projekt och att de anpassar de flesta webbsystem enskilt till deras kunder, finns inga exakta siffror på antal uppdateringar per år. Det finns inte någon fast kostnad för en hemsida/e-butik per år, eftersom de utvecklar system utefter kundernas krav och mål. Det är en sak att utveckla e-handelssystemet, men sedan gäller det som med all försäljning att få folk till sin hemsida och det görs genom marknadsföring. Vilket medför att kostnaderna för e-handel inte bara finns under utvecklingstiden. Men för att generalisera menar Jacobsson att det finns två olika scenarion, nämligen;

**Litet projekt:**

Projektkostnad: 70 000 kr

Månadskostnad: 1 000 kr

**Stort projekt:**

Projektkostnad: 1 000 000 kr

Månadskostnad: 5 000 kr

Dock så är företagen som lägger över 1 miljon kronor i projektbudgeten inte så många i Sverige, än. Johansson menar att det även lönar sig för mindre företag att börja med e-handel. Då det finns bra e-handelslösningar som endast kostar 299 kronor i månaden.

Jacobsson (070710) anser att det finns många undersökningar att genomföra innan ett företag börjar med e-handel, om de genomförs eller inte varierar dock väldigt mycket från företag till företag. Ofta så har företagen tagit fram en kravlista på funktioner som de önskar ha innan undersökningarna är gjorda. Men det är fel ordning, den listan ska tas fram först när kunderna och deras beteende är analyserat. Jacobsson rekommenderar därför att en kundanalys genomförs, då för att se hur tänkbara kunder beter sig på Internet. Är kunderna ute efter information innan köpet eller är det impulsiva köp som kommer ske via er hemsida? Även viktigt att genomföra logistik- och distributionsanalyser, för att säkerställa att det inte kommer att bli några konflikter dessemellan. En tes som brukar fungera: Tänk först undersök sedan och handla sist.

Jacobsson (070710) anser att alla produkter i stort sätt går att sälja via Internet, då begreppet e-handel kan innehålla mycket. De har inte fått in någon produkt som de valt att inte sälja, men det finns det säkert. När de producerar strävar de efter användarvänlighet och tillgänglighet, vilket kan tillämpas på alla produkter och tjänster som ska säljas. Det är viktigt att inte glömma vikten av design. Det beror på målgruppen, eftersom sidan måste tilltala kunden och sedan är det kopplat till syftet med sidan. Är det bara en informationskälla fungerar en enkel design, se till exempel [www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se), som har en mycket enkel design men ändå är det världens största informationsdatabas som är genererad av dess användare. Det som är viktigt när det gäller design, är att det är en bra designstruktur och att navigeringen är användarvänlig.

Jacobsson (070710) menar att Internet endast har funnits i drygt 10 år och att vi bara har sett en promille av alla möjligheter som finns. Analysföretaget IDC uppskattar att e-handel mellan företag i Europa vuxit från 61 miljarder euro till över 1 500 miljarder euro under förra året. De flesta bedömare anser att Sverige ligger i tätklungan, även om det inte finns några exakta siffror. En undersökning från NEA visar att var fjärde svensk affär mellan företag idag hanteras elektroniskt. Samt att tillväxttakten ligger på 25 % varje år. Frågan är bara hur e-handeln kommer att se ut om 10 år.

## Kapitel 5 – Analys

*I kapitlet sätts den empiriska undersökningen i relation till den teoretiska referensramen. Vi behandlar analysen av konsumentundersökningen först och sedan undersökningen av e-butiker.*

### 5.1 Analys av konsumentundersökningen

#### **Konsumenters Internetvanor och attityder till handel på Internet**

Konsumentundersökningen visade att de flesta var positiva till att handla på Internet och att de ibland handlar på nätet. Nästan 80 % visade sig vara helt eller delvis positiva till att handla på Internet. Boende i storstad var i allmänhet mer positiva till att handla på Internet än övriga bostadstyper. Konsumenterna anser att det finns ett antal fördelar med att handla på Internet. Vanligast var att det sparar tid och alltid var tillgängligt, därefter kom bra priser och att det finns ett stort utbud av produkter. Undersökningen visade därmed ett liknande resultat med redan vedertaget kända fördelar med e-handel. Dock visade undersökningen att det finns vissa skillnader mellan de olika åldersgrupperna. Det är endast kvinnor i åldern 35-44 och 45-50 år som inte ser några fördelar med Internet. Alla kvinnor mellan 25-34 år anser att det finns fördelar med att handla på Internet.

Enligt Wikipedia (070725) är de största fördelarna med e-handel; priserna, öppettiderna, överblicken och utbudet ([www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se)). Bocij et al (2003) sammanfattar fördelarna i form av 6C; *cost reduction, capability, competitive advantage, communications improvement, control och customer service improvement*. Internet kan exempelvis även kunna leda till bättre service och tjänster, kommunikationen mellan företaget och dess kunder kan förbättras. På Internet kan en snabb och kontinuerlig dialog föras och information samlas in enkelt och kostnadseffektivt i realtid.

De fördelar som Boji et al (2003) beskriver är inte alla något som konsumenterna själva märker av eller är medvetna om. Viktigast för konsumenterna var att det sparar tid och alltid är tillgängligt, vilket är en stor konkurrensfördel gentemot traditionell handel. Företagen kan på ett kostnadseffektivt sätt erbjuda kunden dygnet runt tillgänglighet och service, vilket inte är realistiskt i en vanlig butik. Konsumentundersökningen visade även på att det finns ett stort intresse för näthandel, speciellt bland de yngre åldersgrupperna. Småföretagare som vill starta upp näthandel drar fördel av

att satsa på en yngre målgrupp då de är mer kunniga och vana att använda sig av kanalen.

### **Grad av intresse för att handla heminredning på Internet**

Intresset visar sig vara stort för heminredning bland respondenterna med nästan 60 % som instämmer helt i påståendet. Cirka 35 % instämmer delvis, medan endast 7 % anser sig inte alls ha stort intresse av heminredning. På Internet handlar konsumenterna framförallt böcker och skivor. Det är även cirka 18 % som aldrig handlat något på Internet. Endast cirka 8 % handlar i första hand heminredning. Endast cirka 12 % handlar regelbundet, cirka 43 % handlar delvis regelbundet och cirka 43 % handlar inte alls regelbundet.

Undersökningen bekräftar det som rapporterats i nyheter, tidningar och tidskrifter. Karl G Jönsson (070723) anser att svenskarna satsar på heminredning. Svenskarna är nämligen bland de länder i världen som prioriterar hemmet och heminredning högst. I den senaste marknadsundersökningen från AC Nielsen, som gjordes i november 2006, svarade 47 procent av de tillfrågade svenska konsumenterna att de skulle använda de pengar det får över på hemmet och heminredning. ([www.sydsvenskan.se](http://www.sydsvenskan.se))

Utvecklingen som beskrivs ovan av både konsumenter och företag tyder på ett ökande intresse av heminredning. Det borde därmed finnas stora möjligheter för företag inom heminredning som vill starta upp e-handel.

### **Kommunikation med konsumenterna**

Undersökningen visade även att konsumenterna anser att de vill bli kontaktade av företag där de är kunder. De vill få erbjudanden och information om nya produkter, helst via e-post, men även traditionell post. För konsumenterna är det dessutom viktigt att få personligt anpassade erbjudanden för just dem på hemsidan eller via e-post. Undersökningen visade på tydliga skillnader mellan olika åldersgrupper och mellan olika bostadstyper i vissa frågor. Exempelvis var åldersgruppen 35-44 år mer priskänsliga vid köp av heminredning på Internet än andra grupper. Vidare vill boende på landsbygden helst bli kontaktade via post, medan boende i storstad vill bli kontaktade via e-post.

I litteraturen beskrivs förbättrad kommunikation som en av de största fördelarna med Internet och att bedriva handel på nätet. Fernie, Fernie & Moore (2003) menar att information enkelt kan samlas in via Internet och konsumentundersökningar göras på ett enkelt och kostnadseffektivt sätt i realtid. Slutligen skapas därmed en förbättring av kundservicen, då information samlas in om kunderna i databaser, kunder kan själva se vad som finns i lager och frågor kan hanteras snabbt och enkelt.

Frankel (2007) är av samma åsikt, nödvändigt för att skapa framgång under lång tid är relationen med kunden. Kunden får inte glömmas bort efter de gjort sitt köp, ta vara på kundinformationen och följ upp köpet. Skicka e-post om produkter, tips och råd som kan intressera köparen, det ger ett mervärde och stärker relationen med kunden.

Nu finns de tekniska förutsättningarna för att effektivt samla in information och lagra i databaser och vår undersökning har även visat att det finns en vilja hos konsumenterna att kommunicera med företag där de är kunder. De är främst intresserade av kontakt via e-post, vilket dessutom är det billigaste och enklaste sättet för företagen att kommunicera med sina kunder. E-post kan skraddarsys för att passa varje kund och ge dem relevant information. Det därmed billiga och enkla metoder för småföretag inom heminredningsbranschen att kommunicera med sina kunder och viktigast av allt konsumenterna vill samtala och de är intresserade. Frankel (2007) talar om att ge ett mervärde till kunden genom att ta vara på kundinformation och sedan ge relevant och intressant information i utbyte. Det är en viktig poäng speciellt eftersom kunden själv vill ha kontakt och en pågående relation. Både företag och konsumenter söker ett engagemang ifrån sin motpart, vilket är otroligt viktigt att ta vara på.

En klar majoritet av konsumenterna ansåg att unika produkter var det som skulle få dem att köpa heminredning på Internet. Nästan hälften av respondenterna angav unika produkter, medan bra priser var näst vanligast med cirka en fjärdedel av respondenterna. Denna iakttagelse kan vara viktigt för företagen, som vill starta eller bedriver e-handel, att beakta vid val av strategi inför lanseringen av e-handel.

Frankel (2007) menar att företaget måste ge kunden specifika fördelar med att köpa produkten på Internet istället för i vanliga butiker. Det kan vara ett bättre pris eller ett större utbud. I litteraturen beskrivs främst just pris och utbud som de största fördelarna med att handla på Internet och unikiteten nämns inte alls. Men undersökningen visade att unika produkter var mycket mer intressant när det gäller heminredning än själva priset.

### **Hemsidan – information, upplägg och design**

För konsumenterna är det viktigt att hemsidan har en snygg design och ett stort utbud, men allra viktigast är att sidan är lätt att använda och navigera på. Att designen av e-butiken är viktig framhålls av både akademiker och konsumenterna själva. Enligt Frankel (2007) är teknik, bra design och säljande texter är viktiga beståndsdelar för att skapa framgångsrik e-handel. Syftet med design är att göra det lättare för kunderna att ta till sig de produkter och tjänster som erbjuds. Designen ger dessutom en identitet till e-

butiken, men en design som inte uppfyller syftet ger däremot en motsatt effekt. Barnes (2007) anser även att det är viktigt att lägga ner energi på den visuella presentationen, dels för att undvika förvirring och ge ett professionellt intryck. En genomtänkt säljprocess är av stor betydelse enligt Frankel (2007).

Både litteraturen och konsumenterna är överens om att designen och det visuella intrycket är viktigt vid e-handel. Men undersökningen visar att användarvänlighet och navigation är mest betydelsefullt, vilket kan vara intressant för företagen att ta i beaktande. Vet inte konsumenterna hur hemsidan fungerar och vilka steg som ingår i säljprocessen, så kommer de gå förlorade.

Respondenterna i vår undersökning anser att det är mycket viktigt att hemsidan är kontinuerligt uppdaterad, att produkterna visas tydligt och att den är säsongsanpassad, samt att den visar produkterna i olika miljöer för inspiration.

Svårast att sälja på Internet är, enligt Chaston (2004), så kallade kännprodukter eller komplexa produkter som behöver provas och upplevas, som heminredning, kläder eller smycken. Frankel (2007) menar att det vid försäljning av komplexa produkter är viktigt att underlätta kundens utvärdering. Det kan göras genom prover, kundrecensioner eller direkt kontakt med företaget för frågor och svar. Bilder är i många fall lika viktigt som texter, konsumenten vill veta vad det är de köper. Konsumenterna måste kompensera att de inte kan produkterna i verkligheten.

Heminredning är svårt att sälja på Internet, enligt litteraturen, eftersom kunderna på något sätt vill känna eller uppleva produkterna i verkligheten. Det syns även i vår undersökning, då det var väldigt viktigt för konsumenterna att se produkterna tydligt och att även att se produkterna i olika miljöer. Troligtvis en önskan för att skapa en slags bild av hur heminredningen kommer att se ut i deras eget hem. Det finns dock många heminredningsföretag som lyckats med e-handel och har genom alternativa metoder lyckats förmedla en känsla av produkten. På hemsidan kan heminredningen visas med bilder ur olika vinklar och i miljöer, eller så kan varuprover skickas ut.

Det finns en skepsis bland konsumenterna till att lämna ifrån sig personliga uppgifter och kortuppgifter, vilket visade sig tydligt i vår konsumentundersökning. Konsumenterna är generellt både tveksamma till att lämna ut personliga uppgifter och kortuppgifter till företag på Internet. De äldre åldersgrupperna var generellt mer negativa medan kvinnor mellan 25-34 år samt boende i storstad alla åldrar var minst negativa.

Konsumenterna anser även att den viktigaste informationen som bör vara med på hemsidan är de villkor som gäller.

Det finns en medvetenhet om problemet bland akademiker och i branschen. Barnes (2007) menar att det är av vikt att hemsidan utstrålar trovärdighet och inte ger för mycket onödig information. Enbart den nödvändiga informationen ska vara med, som till exempel förklaring av produkten, köp och leveransinformation, företagsinformation och kontaktinformation. För att styrka säkerheten och trovärdigheten är det viktigt att betalinformation och möjliga certifikat finns exponerade. Utformningen behöver vara av sådan karaktär att den får kunder att känna sig trygga att handla hos företaget och även att de tycker att det känns säkert att lämna ut sina personliga uppgifter.

Förutom faror med e-handel som nätbedragare eller oseriösa nätbutiker är en stor nackdel att varor måste fraktas. Frakten kan inte alltid göras direkt och kan i många fall bli dyr för kunden. När det gäller både frakt och leveranstid var konsumenterna i vår undersökning inte lika känsliga som vi befarat. Detta kanske beroende på att det är heminredning som inte anses som brådskande på samma sätt som andra varor. Majoriteten kunde tänka sig att betala mellan 50-99 kr. för frakt och ansåg att åtta dagar till två veckor var rimlig leveranstid.

Enligt Frankel (2007) kan rätt betalningslösning vara avgörande för satsningen. Grundregeln är att erbjuda flera betalningsmöjligheter så att kunden känner sig trygg. Konsumentundersökningen visade att nästan 60 % av respondenterna föredrar att betala med faktura, medan kontokort och postförskott ligger på ca 20 % vardera. Det är främst de yngre som vill betala med kontokort och främst de äldre som vill betala med postförskott, vilket inte är särskilt överraskande i sig.

## **5.2 Analys av e-butiksundersökningen**

Philström (070711) och Zanders (070711) menar att de företag de samarbetar med har en god kunskap om e-handel. Dock menar Zanders (070711) att mognaden hos kunderna ökar snabbt och att det är stor skillnad sen 2004 när Jetshop började. Det är viktigt att förstå att den totala upplevelsen av butiken är lika viktig på Internet som i den vanliga världen. Det innebär bland annat att det är viktigt med en tilltalande grafisk design, att det är ordning och reda i butiken, bra bilder, rätt produktinformation, lätt att hitta det som söks och en naturlig väg från entré till kassa. Philström (070711) menar även att de flesta av deras kunder har erfarenhet av försäljning i fysisk butik. Det är något som Chaston (2004) anser är en fördel, då småföretagare inte bör bortse ifrån de kunskaper de fått från



traditionell handel eftersom tillvägagångssättet är jämförbara. Enligt Huang & Christopher (2003) är de designprinciper som finns för att skapa butiker på Internet baserade på studier som gjorts på traditionella butiker.

Både teoretikerna och praktikerna vittnar om att utgångspunkten för marknadsföring och design av hemsidor för e-handel har grunden i den traditionella handeln. Samma designprinciper ligger till grund för båda kanalerna. Men principerna har anpassats något för att passa den Internet, där det personliga mötet och helhetsupplevelsen är svårare att skapa, vilket vi diskuterar senare.

### **Komplexa produkter**

Pihlström (070711) anser att all försäljning kan få stöd på nätet, dock finns det varor som är så pass komplexa att de inte kan säljas enbart över nätet, utan kanske i kombination med en säljare eller expert. För de företagen som har så pass komplexa produkter kan e-handel användas för att stötta försäljningsprocessen före och efter själva köpet, men att själva transaktionen sker mellan fyra ögon. Jacobsson (070710) håller inte helt med, då Jacobsson menar att alla produkter i stort sätt går att sälja via Internet, då begreppet e-handel kan innehålla mycket.

Vissa typer av produkter lyckas, enligt Chaston (2004), bättre än andra vid försäljning på Internet. Frankel (2007) menar att ju färre sinnen som behöver vara inblandade vid köpet, desto enklare är försäljningen över nätet. Skillnaden är stor mellan olika typer av produkter. Digitala produkter som går att distribuera digitalt, som programvaror och film, är enklast att sälja på Internet. Därefter kommer tjänster som inte kräver någon fysisk leverans, som bokningar, biljetter och försäkringar. Tänkprodukter är fysiska produkter som är enkla att beskriva är även dem lämpliga för e-handel. Svårare är det däremot för kännprodukter. Det är de produkter som behöver provas eller upplevas, exempelvis kläder, färskvaror eller smycken. För att lyckas med e-handel med kännprodukter krävs kreativa lösningar som får kunden att komma nära den fysiska upplevelsen.

Om vissa produkter inte går att sälja på Internet råder delade meningar. Frankel (2007) beskriver så kallade kännprodukter som svåra att sälja på Internet. Pihlström (070711) menar att vissa produkter inte kan säljas på nätet men att det då kan fungera som säljstöd, medan Jacobsson (070710) säger att i princip allt går att sälja. Viktigt att notera är dock svårigheterna med att sälja en produkt virtuellt som kunden vill ha en känsla av och känna på innan de tar ett köpbeslut. En utmaning ligger i att ersätta det eller hitta alternativa vägar att få kunden att uppleva produkten. De är återigen här småföretagare inom heminredningsbranschen kommer att möta stora

utmaningar. Jacobsson och Philström menar båda att det är svårt att sälja en produkt kunderna vill få en känsla av innan de tar ett köpbeslut.

### **Småföretag och e-handel**

Zanders (070711) menar att det definitivt lönar sig även för mindre företag att börja med e-handel. Eftersom kostnaden kan jämföras med ett annonsinförande i en mindre lokaltidning går det fort att räkna hem kostnaden för butiken. De kostnader som företagen som vill börja med e-handel bör titta mer på innan de börjar är hur mycket det kommer att kosta att marknadsföra och driva verksamheten. Pihlström (070711) menar att; e-handel kan även löna sig för de mindre företagen, men det är väldigt viktigt att göra en detaljerad affärskalkyl innan ett beslut tas om att lansera en lösning för e-handel.

I litteraturen påpekas vikten av att grundligt analysera marknaden och dess potential innan en satsning på e-handel tar plats. Enligt Chaston (2004) är små företag generellt sett dåliga på att planera. Affärsbeslut grundas mer på intuition än analyser och långsiktig planering. Små företag ökar sina chanser att skapa framgångsrik e-handel genom att använda ett ramverk för analys och utvärdering innan implementeringen sätts igång. Ett ramverk bestående av tre faser föreslås, där grunden ligger i att besvara tre frågor; Vart är vi nu? Vart är vi på väg? Hur ska vi komma dit?

Undersökningen vittnar om att det finns en tendens bland småföretagare att inte göra grundliga analyser innan affärsbeslut, precis som Chaston (2004) beskriver i litteraturen. Vi anser att det är nödvändigt med analyser och planering för affärsbeslut likaväl som en grund av intuition och tidigare erfarenheter.

### **Anpassa till konsumenten**

Jacobsson (070710) anser att det finns många undersökningar att genomföra innan ett företag bör börja med e-handel, om de genomförs eller inte varierar dock väldigt mycket från företag till företag. Företagen har ofta en kravlista på funktioner innan några undersökningar är gjorda. Men det är fel ordning, den listan ska tas fram först när kunderna och deras beteende är analyserat. Jacobsson rekommenderar därför att en kundanalys genomförs, då för att se hur tänkbara kunder beter sig på Internet. Zanders (070711) är av samma åsikt, gemensamt för alla Jetshops framgångsrika kunder är en klar och tydlig målgrupp samt en plan för hur de skall nå den målgruppen.

Jacobsson (070710) anser att designen beror på målgruppen, eftersom sidan måste tilltala kunden och sedan är det kopplat till syftet med sidan. För konsumenterna är det dessutom viktigt att få personligt anpassade

erbjudanden för just dem på hemsidan eller skickade i e-post. Enligt Zanders (07071) är en klar och tydlig målgrupp samt en plan för hur de skall nå den målgruppen är oerhört betydelsefullt.

Huang & Christopher (2003) menar att förståelse för köpbeslutsprocessen är en förutsättningen för att företagen ska kunna möta kundens behov på rätt sätt. E-handelssajten bör designas efter de fem olika stegen; igenkänning, informationssökning, utvärdering, köpbeslut och efterköpsbeteende, för att föra fram kunden till det slutliga köpbeslutet. De flesta butiker på Internet är idag medvetna om de behov som finns hos kunden under stadierna för informationssökning och utvärdering och har därmed anpassat hemsidorna därefter. Men företag är generellt sämre på att ta tillvara det behov som finns under igenkänning- och efterköpsstadierna.

På kundsidan har användandet av Internet ändrats den senaste tiden. Philström (070711) hävdar att Internet har gått från att vara en informationskanal till att vara ett interaktionsmedium. Internetanvändare vill påverka och interagera med företagens vars hemsidor de besöker. Det har medfört att företagen måste öppna upp sig och släppa in sin besökare på ett helt nytt sätt. Internet- användarna har också ändrat sitt sätt att titta runt på Internet. De läser inte längre djupgående, utan de skummar igenom hemsidorna. Vilket medför att en hemsida har max två sekunder på sig att fånga sin besökare.

Med tanke på att konsumenten hela tiden förändras menar Fernie, Fernie och Moore (2003) att det blir allt svårare att segmentera konsumenten och därmed att förutsäga deras shoppingbeteende. Att segmentera innebär att dela in konsumenterna efter föregående beteende, vilket innebär att konsumentens beteende i dagsläget är betydligt svårare att förutse.

Vad Fernie, Fernie & Moore (2003) beskriver i litteraturen bekräftas av Philström (070711), nämligen att konsumenternas beteende är mer föränderligt och blir allt svårare att förutse. Designen av hemsidor anpassas i praktiken till målgruppen, vilket även starkt rekommenderas bland forskarna. Huang & Christopher (2003) menar att företagen numera måste satsa på att förbättra hemsidorna när det gäller informationssökande och efterköpsbeteende. Vi anser att det finns en förbättring jämfört med år 2003, eftersom representanterna för de tre e-butikerna alla talade om funktioner som förbättrade kommunikation.

### **Design av hemsida**

Zanders (070711) framhåller vikten av god design; ”det innebär bland annat att det är viktigt med en tilltalande grafisk design, att det är ordning och reda i butiken, bra bilder, rätt produktinformation, lätt att hitta det som söks och en naturlig väg från entré till kassa.” Jacobsson (070710) menar att när de producerar strävar de efter användarvänlighet och tillgänglighet, vilket kan tillämpas på alla produkter och tjänster som ska säljas. Det är viktigt att inte glömma vikten av design. Det beror på målgruppen, eftersom sidan måste tilltala kunden och sedan är det kopplat till syftet med sidan. Det som är viktigt när det gäller design, är att det är en bra designstruktur och att navigeringen är användarvänlig.

Att en hemsida är användarvänlig är enligt Karagozoglu & Lindell (2004) av stor betydelse för att få in nya kunder. Webbsidorna måste vara designade och uppbyggda för att underlätta för kunden. En effektiv hemsida utifrån ett användarvänlighetsperspektiv, är lätt att navigera på, informationen är lättillgänglig och inte flera ”klick” bort. Informationen på sidan måste innehålla detaljerad information om produkterna, FAQ- frågor, garantiinformation och returpolicys, samt tydligt uppvisa företagets trovärdighet och säkerhet. Constantinides (2004) menar att den totala upplevelsen och de beslut som konsumenten tar, influeras bland annat av designen på hemsidan, händelser, känslor och atmosfären. Det är alla attribut som kan komma att påverka det slutgiltiga köpbeslutet.

Barnes (2007) menar att det är av vikt att hemsidan utstrålar trovärdighet och inte ger för mycket onödig information. Enbart den nödvändiga informationen ska vara med, som till exempel förklaring av produkten, köp och leveransinformation, företagsinformation och kontaktinformation. För att styrka säkerheten och trovärdigheten är det viktigt att betalinformation och möjliga certifikat finns

Återigen beskriver praktikerna även det som finns skrivet av forskare i litteraturen som vi studerat. Design, användarvänlighet och att anpassa till kunden är essentiellt vid e-handel. Om inte småföretaget får med sig kunden genom hela köpprocessen på ett enkelt sätt kommer den gå till en konkurrent och bli kund där istället. I litteraturen uppkommer frågan om trovärdighet och etik frekvent, medan representanterna för e-butiksföretagen inte nämner det som en faktor för att lyckas med e-handel. Det kanske finns en skillnad i uppfattningen om hur viktig etiken är som faktor i de båda grupperna.

## Kapitel 6 – Slutsatser

*I kapitlet redogörs våra slutsatser, vilket innebär att vi besvarar vår problemformulering från kapitel ett. Vi inleder med att besvara delproblemen för att sedan besvara huvudproblemet. Till sist ger vi förslag på fortsatt forskning.*

### 6.1 Vilka är det kritiska faktorerna för e-handel?

- **Tänk efter före!** – Misstag är kostsamma för små företag. En felriktad e-handelslansering kan vara förödande för det lilla företagets framtid.
- **Gör analyser och undersökningar innan implementering** - Undersök marknaden, konkurrenter och företagets egna finansiella situation innan e-handelslanseringen sätts i verket, så undviks fler misstag.
- **Anpassa efter målgruppen** - Undersök målgruppen noggrant och anpassa design, information och navigering på hemsidan efter deras behov och önskemål. Saknar hemsidan fokus och ett inriktning blir det svårt för småföretaget att vara konkurrenskraftigt och synas på webben.
- **För att behålla kunderna krävs en kontinuerlig dialog** - Företaget måste ta vara på relationen med kunden och glöm inte bort dem efter de gjort sitt köp. Samla in kundinformation och använd den för att kommunicera med kunden. Kunderna vill kommunicera och interagera med företag, där de är kunder.
- **Ge kunden en anledning till att handla på Internet** - Vilka fördelar erbjuds kunderna genom att de kan göra sina köp på nätet och vad betyder de för kunden. Ta reda på vad som skulle få dem att handla på Internet. När det gäller heminredning har vår undersökning visat att konsumenterna vill ha unika produkter.
- **Passar produkten för försäljning på Internet?** – Olika produkter är olika väl lämpade för försäljning på nätet. Heminredning är produkter som kunden vill känna och uppleva, vilket gör det svårare att sälja på Internet. Kom på alternativ sätt att få kunden att få en känsla av produkten.

## 6.2 Hur bygger man en användarvänlig hemsida med hänsyn till konsumenterna?

- **Trovärdighet och säkerhet** – Utformningen behöver vara av sådan karaktär att den får kunder att känna sig trygga att handla hos företaget och även att de tycker att det känns säkert att lämna ut sina personliga uppgifter.
- **Användarvänlighet och navigering** – Det ska vara lätt att förflytta sig på företagets webbplats och därför behöver den ha en enkel struktur och vara logiskt uppbyggd.
- **Informationshantering** – Endast relevant information, utifrån kundens perspektiv, bör finnas på webbplatsen. Bilderna bör vara ur fler perspektiv, detalj och närbilder skall finnas tillgänglig som kan förmedla känsla av kvalitet, finish och design.
- **Produktjämförelse** – Webbplatsen bör ha en jämförelsefunktion för att kunna underlätta för kunderna att jämföra olika produktalternativ under hela köpprocessen.
- **Design** – Färgvalet på en webbplats är viktigt för att inte repellera kunderna, färgskalan bör därför vara av diskret karaktär.
- **Tydliga villkor** – Det är essentiellt att kunden ska få information om köpevillkor, leveransvillkor med mera och vart de vänder sig om någonting skulle krångla innan, under eller efter köpet.
- **Informativ förstasida** – Innehållet på webbplatsens hemsida ska vara omsorgsfullt utvalt då det är den sida som kunderna möter och noggrant tittar igenom.

### **6.3 Hur bör små företag arbeta för att förbereda e-handel?**

Små företag bör först göra grundliga analyser och undersökningar på marknaden, konkurrenter, målgrupp och de egna finanserna. Det måste göras för att undvika kostsamma misstag som i värsta fall kan leda till konkurs. Först efter analyser och undersökningar finns det tillräckligt med underlag för en framgångsrik start av e-handel. Småföretaget kan då specialisera sig och rikta in sig på en viss målgrupp för att nå dem på bästa sätt. Det är vitalt för att stå emot konkurrens ifrån marknadsledande storföretag. Proffs bör anlitas för skapandet av hemsidan om det inte finns tillräckliga kunskaper inom företaget. Utformningen av både e-handelsstrategi och designen av hemsidan bör göras med hänsyn till kunden och konsumentbeteende. Kunden ska enkelt ledas igenom hela köpbeslutsprocessen, utan missförstånd. Eftersom heminredning måste upplevas är det i teorin svårsålt på Internet och företagen måste hitta alternativa vägar att skapa en känsla för produkten. Tydliga bilder, i rätt färg och i rätt miljö, samt varuprover eller annat är ett sätt att få kunden att uppleva produkten. Det krävs även en tydlighet med vilka villkor som gäller vid köpet och vid insamling av information på hemsidan, då kunden måste känna sig trygg med köpet och företaget. Det är speciellt viktigt eftersom småföretag ofta är okända på marknaden och måste bygga upp ett förtroende hos kunden. Kundinformation är viktigt att samla in och bör användas för en kontinuerlig dialog. Unika produkter bör betonas i marknadsföringen vid försäljning av heminredning på Internet.

### **6.4 Förslag på fortsatt forskning**

Eftersom syftet med uppsatsen var att ta reda på vad mindre företag bör tänka på innan det är dags för implementeringen av e-handel, anser vi att det kan vara intressant att i fortsatt forskning vara med från dag ett när implementeringen börjar och observera praktiska arbetet fungerar och vilka problem som uppkommer. Då med utgångspunkt i ett företag som har arbetet utefter vad vi anser vara den optimala förberedelsen.

## Kapitel 7 – Källförteckning

### 7.1 Referenslitteratur

Alvesson, M. & Sköldberg, K., 1994, *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund.

Andersen, Ib, 1998, *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund.

Bocij, P., Chaffey, D., Greasley, A. & Hickie, S., 2003, *Business Information Systems. Technology, Development and Management in E-business*, Prentice Hall, Harlow.

Chaffey, Dave, Mayer, Richard, Johnston Kevin & Ellis-Chadwick, 2003, *Internet Marketing*, Pearson Education Limited, Harlow.

Chaffey, Dave, 2002, *E-business and E-commerce Management*, Pearson Education Limited, Harlow.

Chaston, Ian, 2004, *Small Business E-commerce Management*, Palgrave Macmillian, New York.

Christensen Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin & Haglund, Lars, 2001, *Marknadsundersökning – En handbok*, studentlitteratur, Lund.

Eriksson, L.T., Wiedersheim-Paul, Finn, 1997, *Att utreda, forska och rapportera, 5th ed.* Liber Ekonomi, Malmö.

Fernie, John, Fernie, Suzanne & Moore, Christopher, 2003, *Principles of Retailing*, Butterworth – Heinemann, Oxford.

Frankel, Anders, 2007, *Marknadsföring på Internet*, Liber AB, Stockholm.

Holme, I. M. & Solvang, B. K., 1997, *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund.

Jacobsen, Dag Ingvar, 2002, *Vad, Hur och Varför?* Studentlitteratur, Lund.



Kalakota, Ravi & Whinston, Andrew B., 1996, *Electronic Commerce – Managers Guide*, Addison – Wesley, Harlow, England.

Kosiur, David, 1997, *Understanding Electronic Commerce – how online transactions can grow your business*, Microsoft Press, Redmond, Washington.

Patel, Runa, & Davidson, Bo, 1994, *Forskningsmetodikens grunder; Att planera, Genomföra och Rapportera en Undersökning*, Studentlitteratur, Lund.

Tapp, Alan, 2005, *Principles of Direct and Database Marketing*, Pearson Education Limited, Harlow.

## 7.2 Artiklar

Amit, Raphael & Zott, Christoph, 2001, “Value creation in e-business”, *Strategic Management Journal*, Volume 22: 493–520.

Barnes, Stuart J., 2007, “Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp. 71-93.

Efthymios, Constantinides, 2004, “Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience“ *Internet Research*, Volume 14 · Number 2 · pp. 111-126.

Fellenstein, C., Wood, R. 2000, *Exploring E-Commerce, Global E-Business, and E-Societies*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Geissler, Gary L., 2001, Building customer relationships online: the Web site designers perspective, *Journal of consumer marketing*, Vol. 18 No.6, pp 488-502.

Huang, Adam S. & Christopher, Doris, 2003, “Planning an effective retail store”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21 No. 4, pp 230-238.

Karagozoglu, Necmi & Lindell, Martin, 2004, Electronic Commerce strategy, operations and performance in medium and small *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11 No. 3, pp 290-301.

Shwu-Ing, Wu, 2002, “ Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, volume 14, number 4, pp. 36-53

### 7.3 Elektroniska källor

ClearClouds hemsida (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.clearcloud.se](http://www.clearcloud.se)> (070717)

Enid Burns, Clickz hemsida (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.clickz.com](http://www.clickz.com)> (070613)

Erika Hermander, My First Rooms hemsida, (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.myfirstroom.se](http://www.myfirstroom.se)> (070720)

Jetshops hemsida (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.jetshop.se](http://www.jetshop.se)> (070717)

Karl G Jönsson, Sydsvenskans hemsida (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://sydsvenskan.se/hus/article210201.ece>> (070723)

Konsumentverkets hemsida (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)> (070725)

Star Republics hemsida (Elektronisk) Tillgänglig: <[www.starrepublic.se](http://www.starrepublic.se)> (070717)

### 7.4 Muntliga källor

Jacobsson Mikael, anställd vid Starrepublic, Göteborg (070710)

Pihlström Mattias, vd vid Clearcloud, Bromma (070711)

Zanders Christian, vd vid Jetshop, Billdal (070711)

## Kapitel 8 – Bilagor

### **Bilaga 1 - Intervjuformulär konsumentundersökningen**

*Nedan visas två påståenden, du kan instämma helt, delvis eller inte  
alls. Ringa in det valda alternativet.*

1. Jag har ett stort intresse av heminredning.  
instämmer helt                      instämmer delvis                      instämmer inte  
alls
2. Jag handlar ofta heminredningsartiklar.  
Instämmer helt                      instämmer delvis                      instämmer inte  
alls

*Nedan visas tre påståenden, du kan instämma helt, delvis eller inte  
alls. Ringa in det valda alternativet.*

3. Jag är en van Internetanvändare.  
instämmer helt                      instämmer delvis                      instämmer inte  
alls
4. Jag är i allmänhet positiv till att handla på Internet.  
instämmer helt                      instämmer delvis                      instämmer inte  
alls
5. Jag handlar regelbundet på nätet.  
instämmer helt                      instämmer delvis                      instämmer inte  
alls

*Ringa in det valda alternativet. Endast ett alternativ möjligt.*

6. Då handlar jag framförallt.

Presentartiklar

Elektronik

Heminredning

Biljetter

Kläder/skor

Böcker/skivor

Ingenting alls

Annat.....

*Ringa in det valda alternativet. Endast ett alternativ möjligt.*

7. Vad anser du är den största fördelen med att handla på Internet?

Bra priser

Sparar tid

Stort utbud

Annat.....

Finns alltid tillgängligt

Ser inga fördelar

*Klassa varje egenskap mellan 1-5, där 1 är helt oviktigt och 5 är väldigt viktigt.*

8. Hur viktigt är ..... för att en hemsida ska tilltala dig?

Lätt att använda och hitta på .....

Stort produktsortiment .....

Snygg design .....

Personligt anpassade erbjudanden .....

*Nedan visas två påståenden, du kan instämna helt, delvis eller inte alls. Ringa in det valda alternativet.*

9. Jag lämnar utan tvekan ut mina personliga uppgifter (namn, adress, köphistorik) till butiker på Internet.

Instämmer helt  
alls

instämmer delvis

instämmer inte

*Ringa in det valda alternativet.*

10. Jag ser inga problem med att lämna ut mina kortuppgifter till butiker på Internet.

Instämmer helt  
alls

instämmer delvis

instämmer inte

*Ringa in det valda alternativet.*

11. Har du köpt heminredning på Internet?

Ja

Nej

*Ringa in det valda alternativen. Flera alternativ möjliga.*

12. I så fall vad?

Textilier      Möbler      Prydnadssaker

Krukor      Annat.....

*Klassa varje egenskap mellan 1-5, där 1 är helt oviktigt och 5 är väldigt viktigt.*

13. Hur viktigt är det att hemsidan för heminredning är.....?

Alltid uppdaterad med ny information .....

Anpassad efter varje säsong .....

Visar produkterna tydligt och i varje färg .....

Visar produkterna i olika miljöer för inspiration .....

Visar tydligt vilka villkor som gäller .....

*Ringa in det valda alternativet. Endast ett alternativ möjligt.*

14. Vad skulle i första hand få dig att köpa heminredning på Internet?

Hemleverans      Bra pris      Större utbud

Unika produkter      Inget alls      Annat .....

*Ringa in det valda alternativet. Endast ett alternativ möjligt.*

15. Hur skulle du helst vilja betala?

Postförskott      Kontokort

Faktura      Annat .....

*Ringa in det valda alternativet. Endast ett alternativ möjligt.*

16. Tycker du att det är intressant att få information om nya produkter och erbjudanden ifrån företag där du är kund?

Ja      Nej      Vet ej

*Ringa in det valda alternativet. Endast ett alternativ möjligt.*

17. Hur skulle du i så fall vilja att företaget kontaktar dig i framtiden?

post

e-mail

telefon

*Ringa in det valda alternativet. Endast ett alternativ möjligt.*

18. Hur mycket kan du tänka dig att betala för frakt?

Mindre än 50 kr  
uppåt

50 – 99 kr

100 –149 kr

150 kr och

*Ringa in det valda alternativet.*

19. Föredrar du att priset är satt inklusive eller exklusive frakt?

Inklusive

exklusive

*Ringa in det valda alternativet. Endast ett alternativ möjligt.*

20. Hur lång leveranstid är acceptabelt?

mindre än 1 vecka  
veckor

8 dagar till 2 veckor

mer än två

21. Vilket år är du född? .....

22. Vad har du för civilstånd?

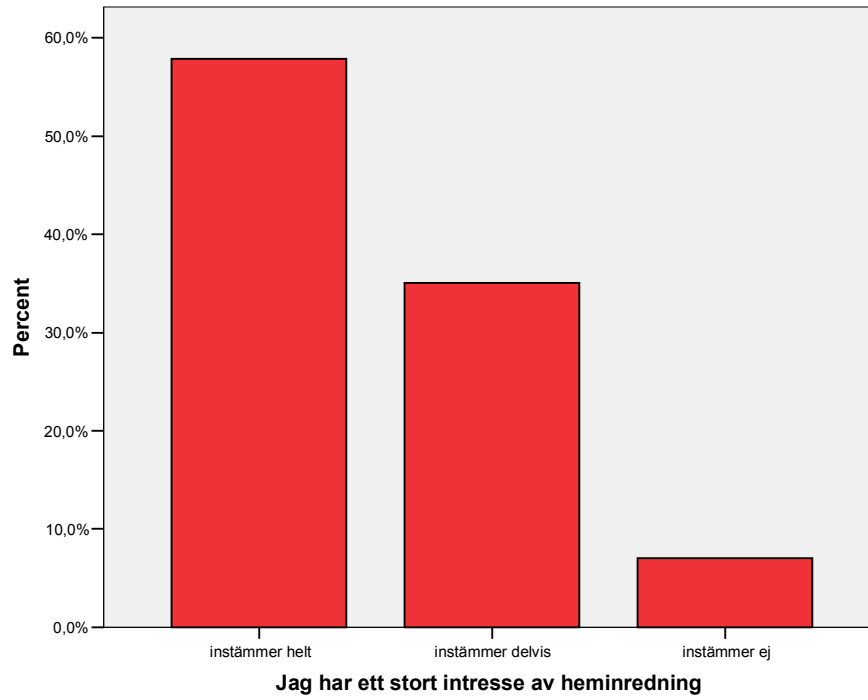
Singel

sambo

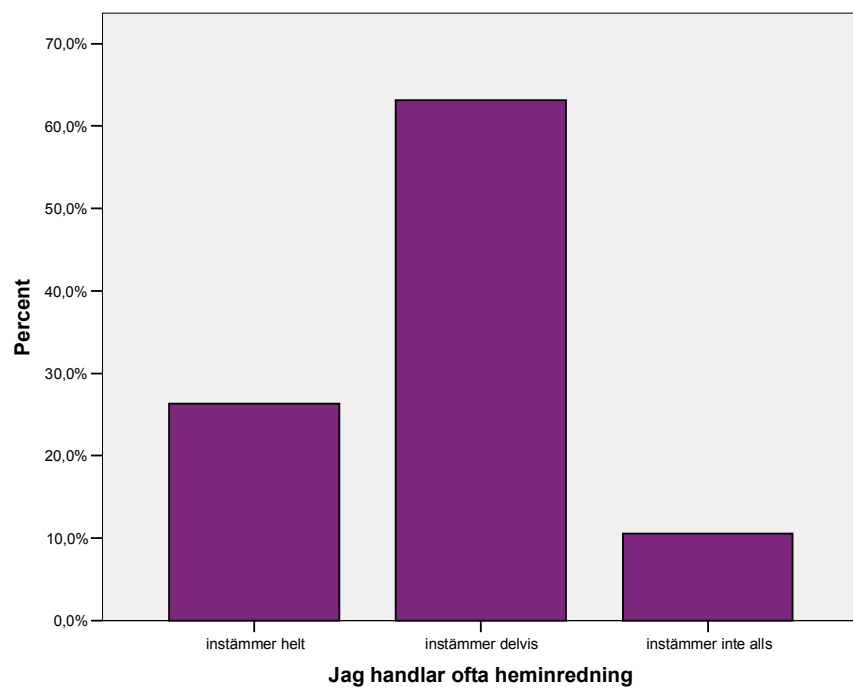
gift

## **Bilaga 2 - Resultat från konsumentundersökningen**

### **Fråga 1**

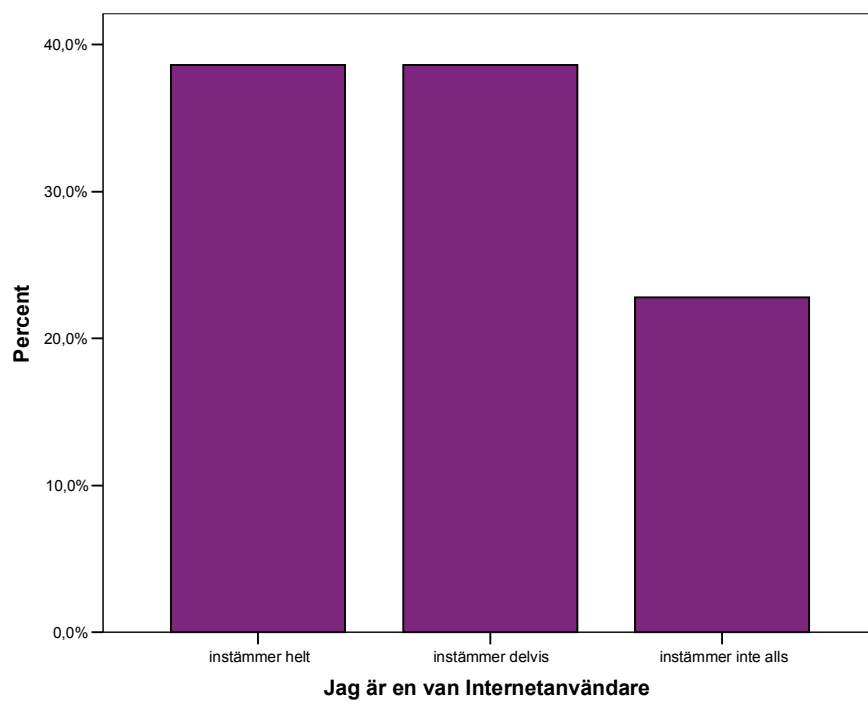


## Fråga 2

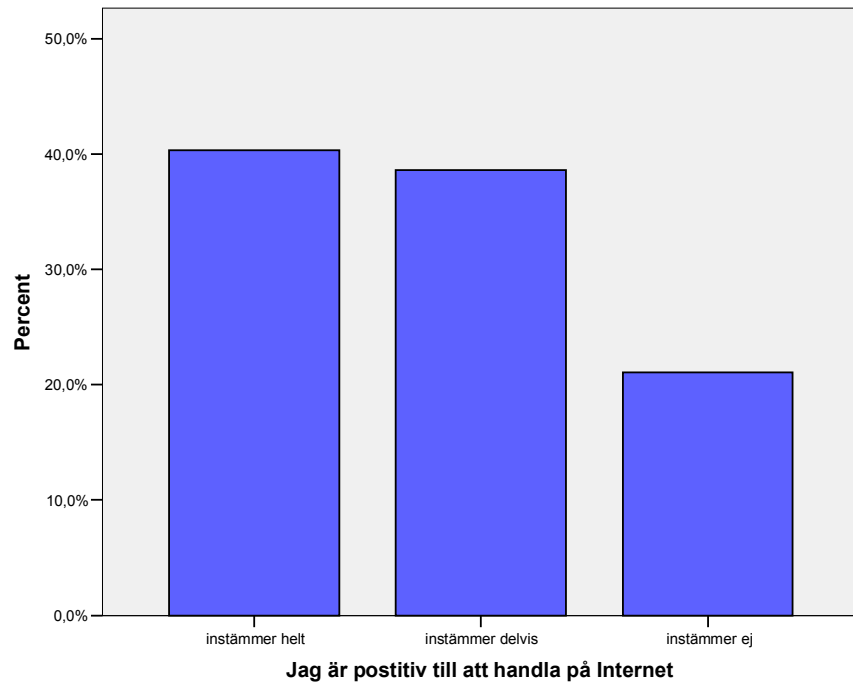




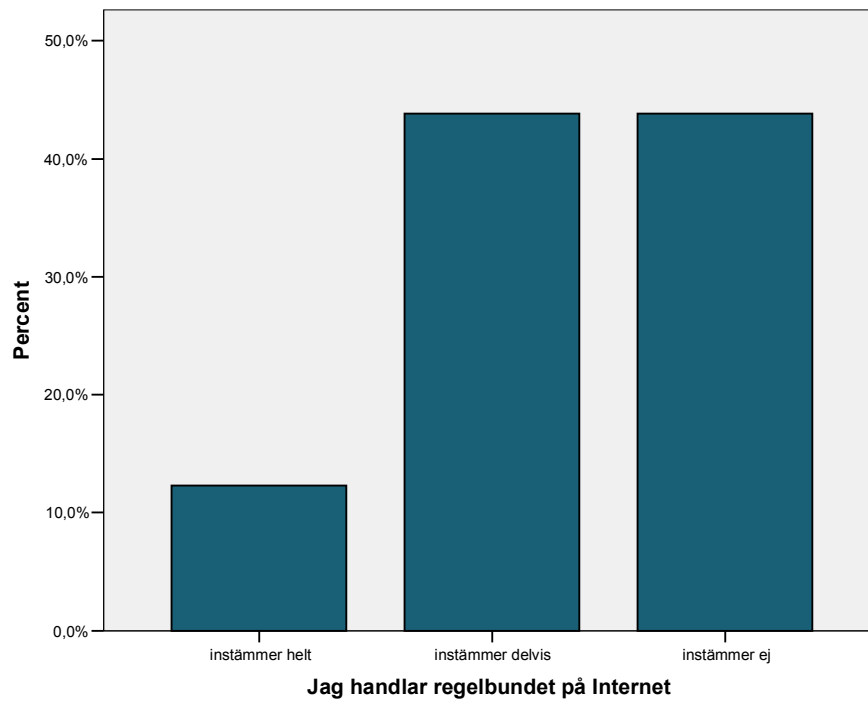
### Fråga3



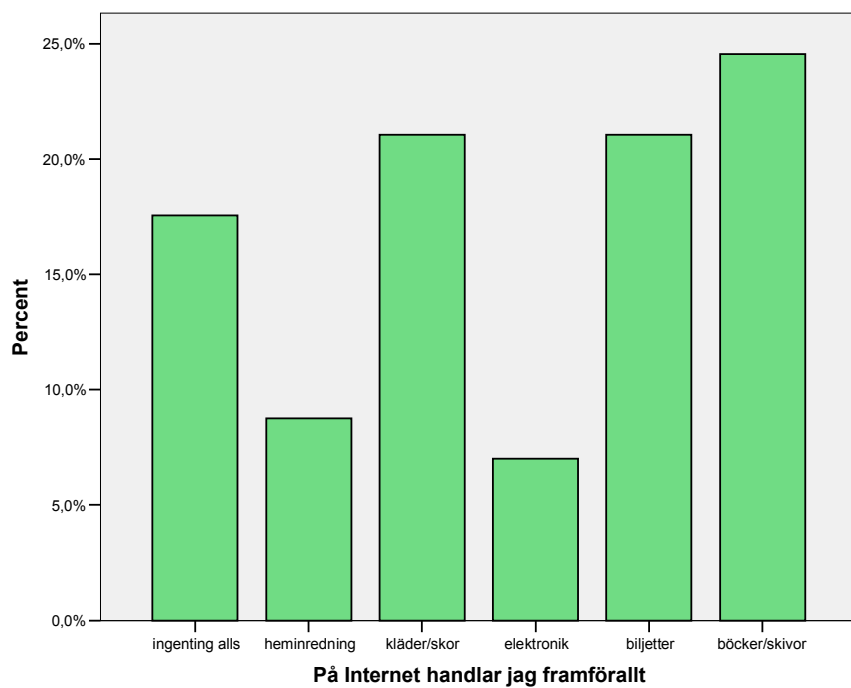
#### Fråga 4



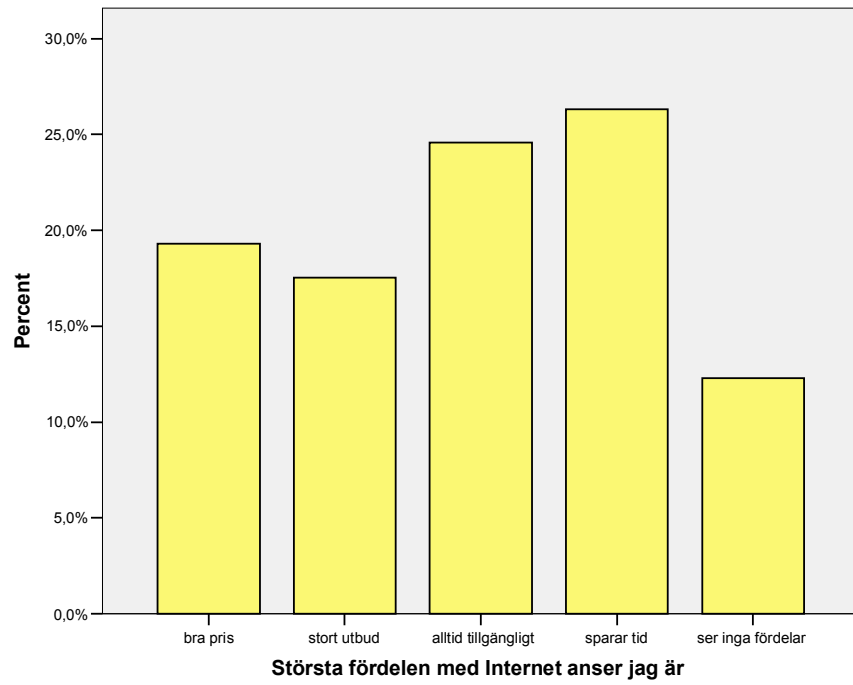
### Fråga 5



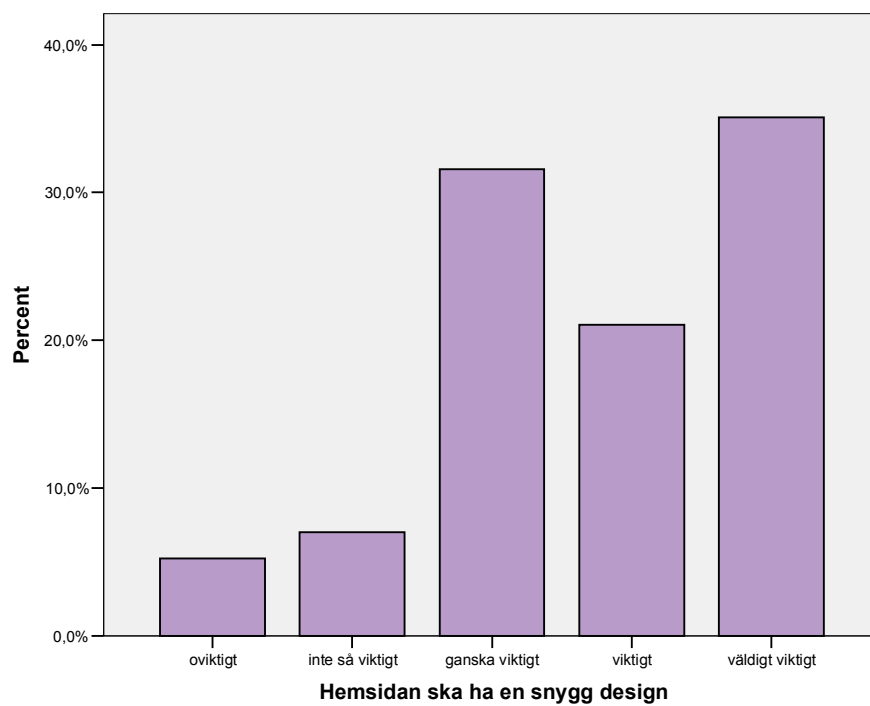
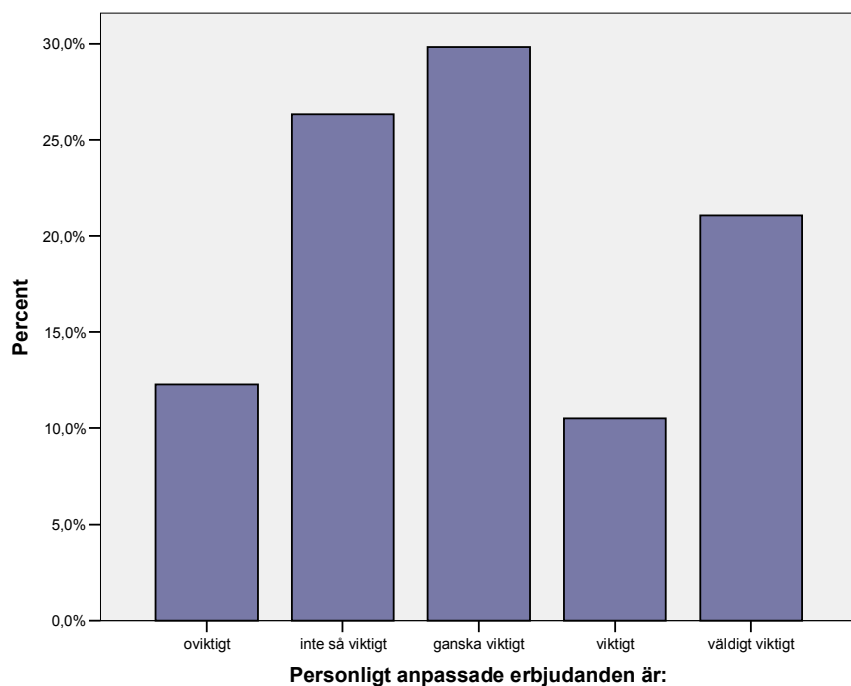
### Fråga 6

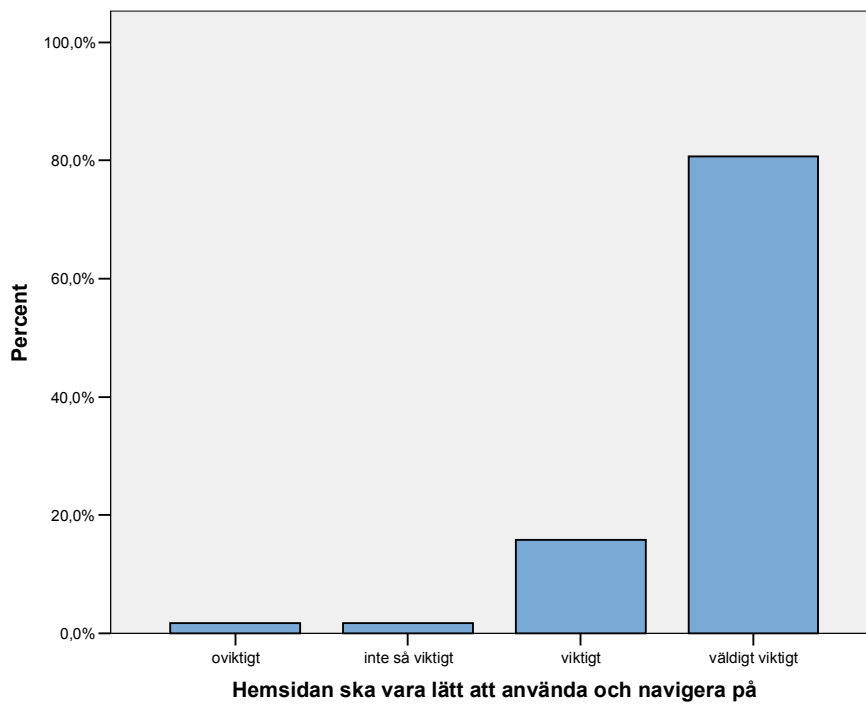
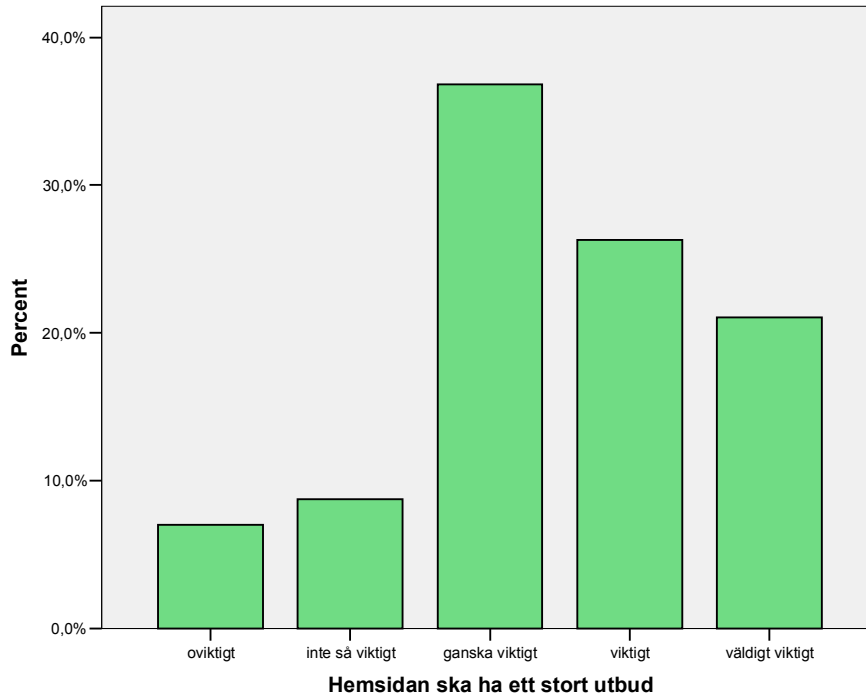


### Fråga 7

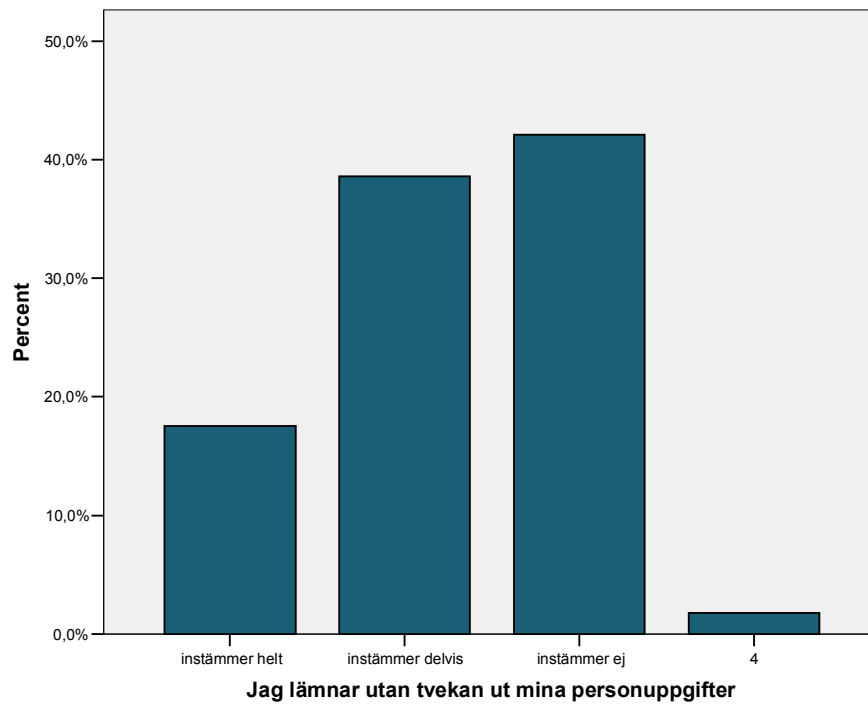


### Fråga 8



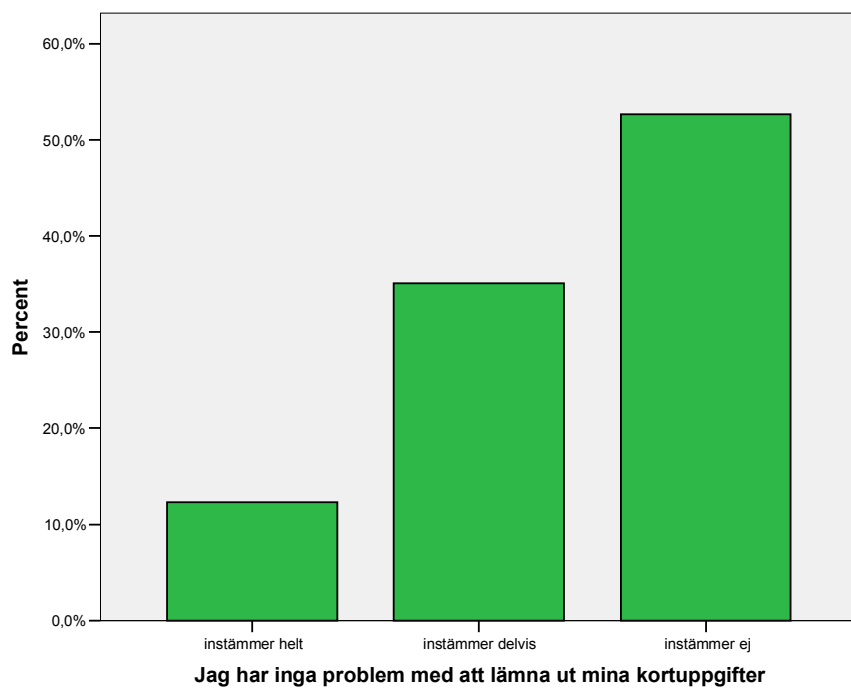


### Fråga 9

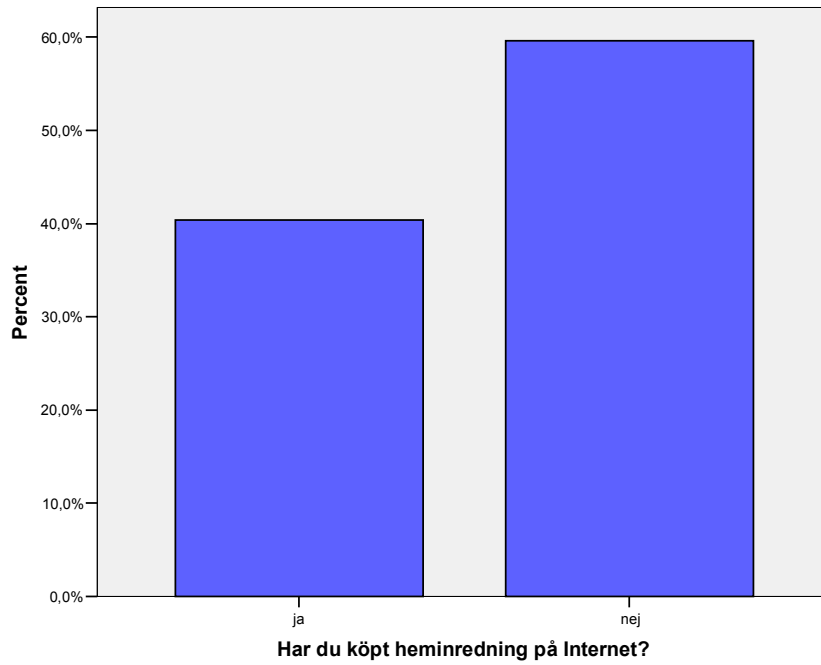




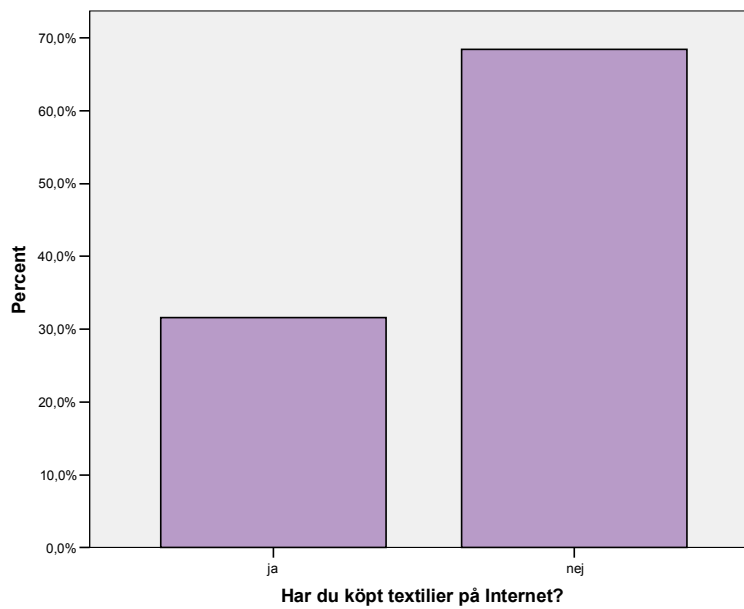
### Fråga 10

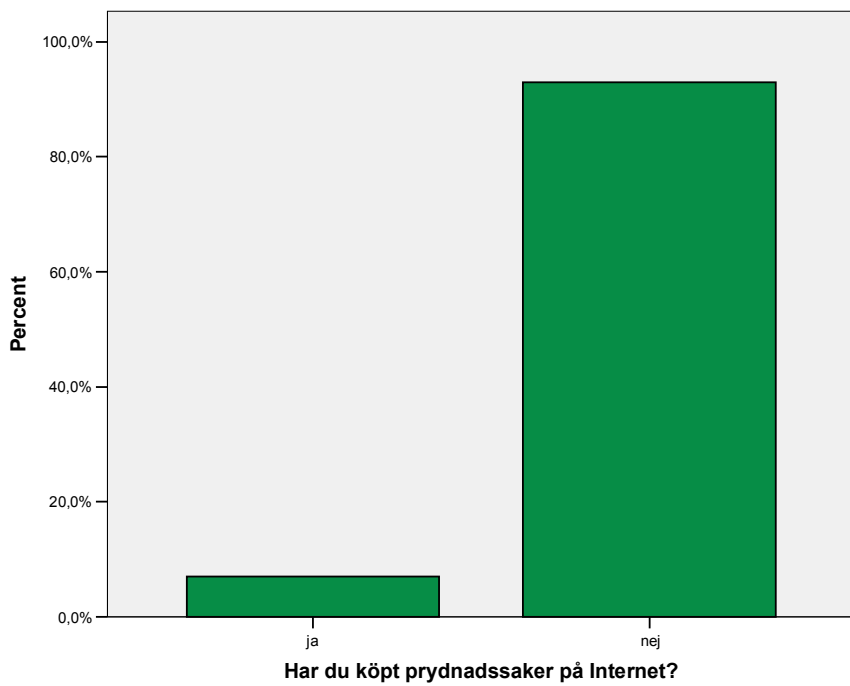
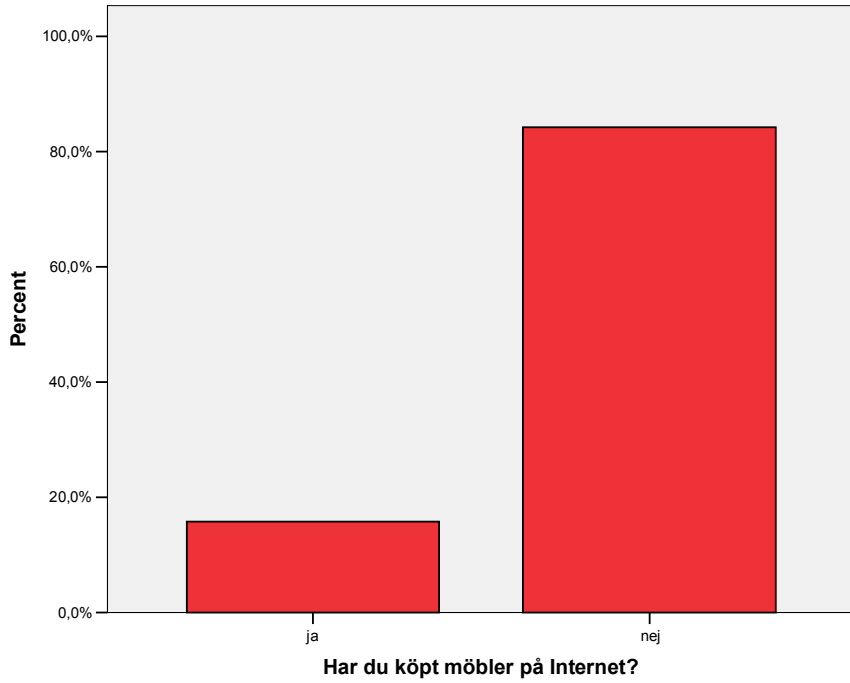


### Fråga 11

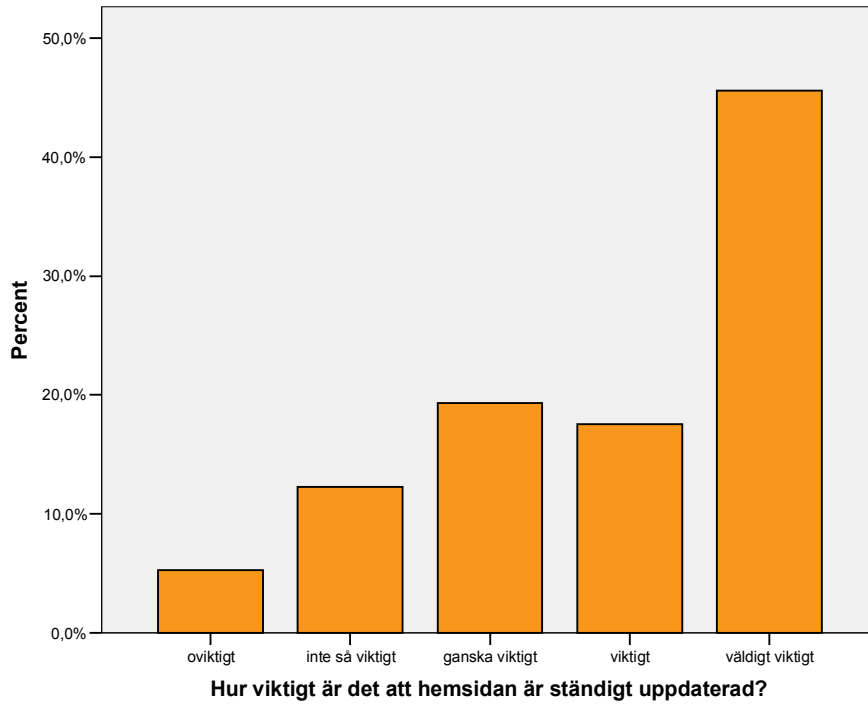


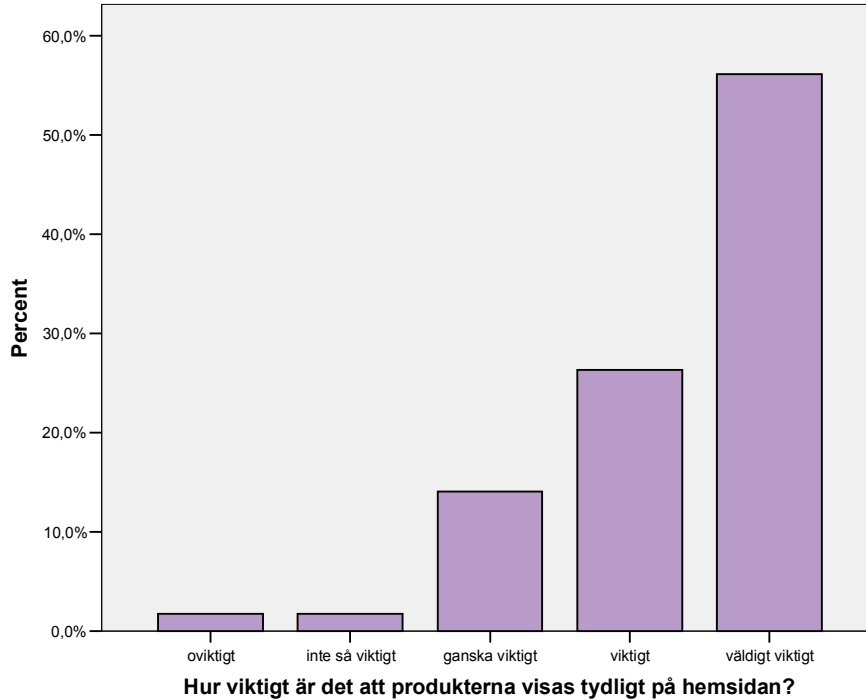
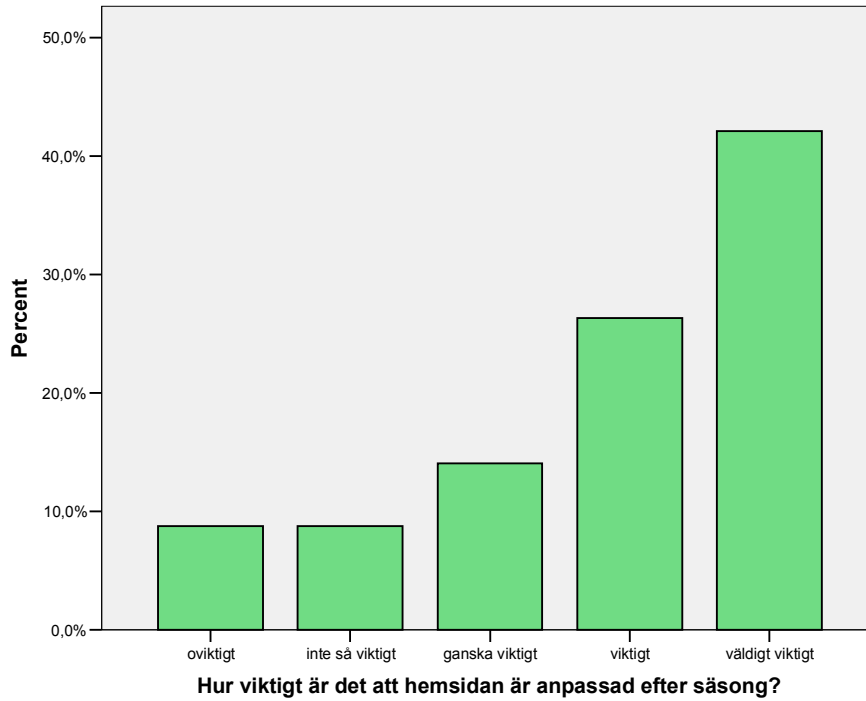
### Fråga 12

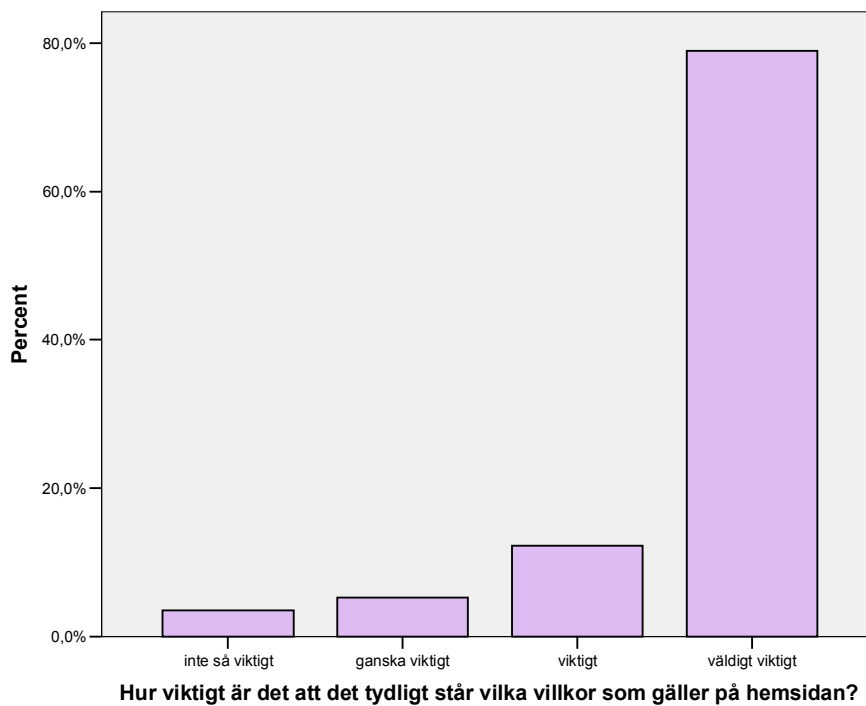
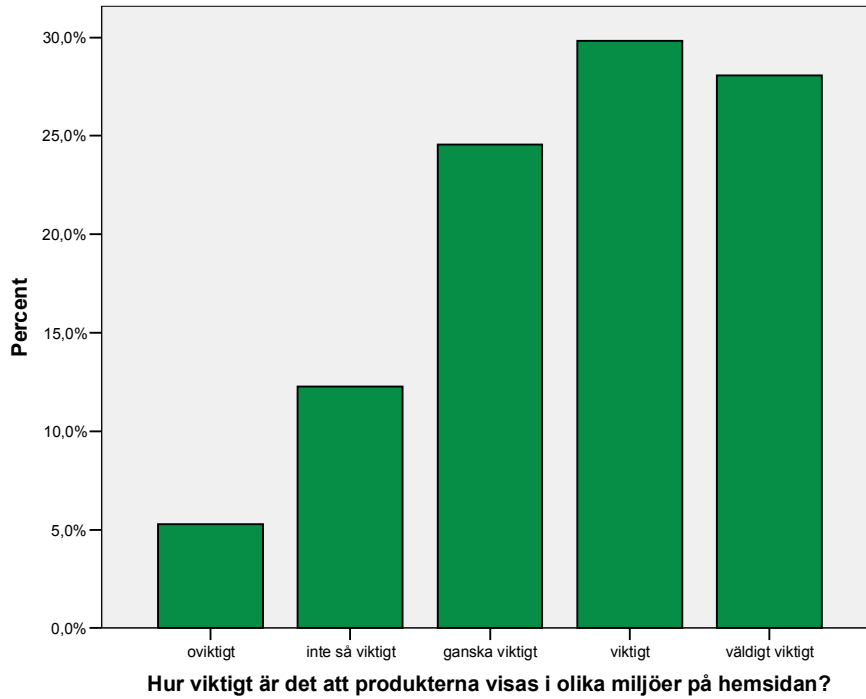




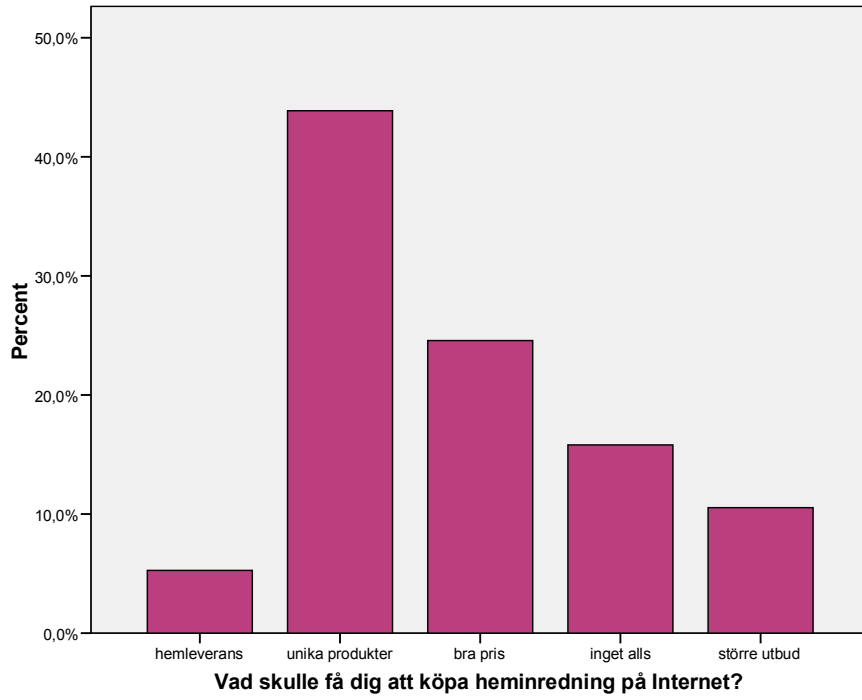
### Fråga 13



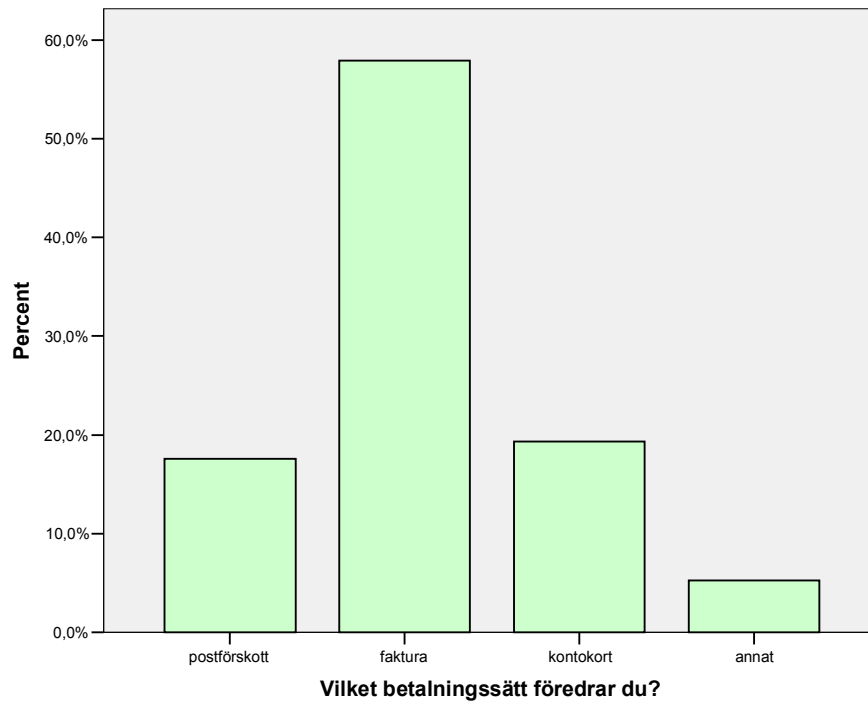




### Fråga 14

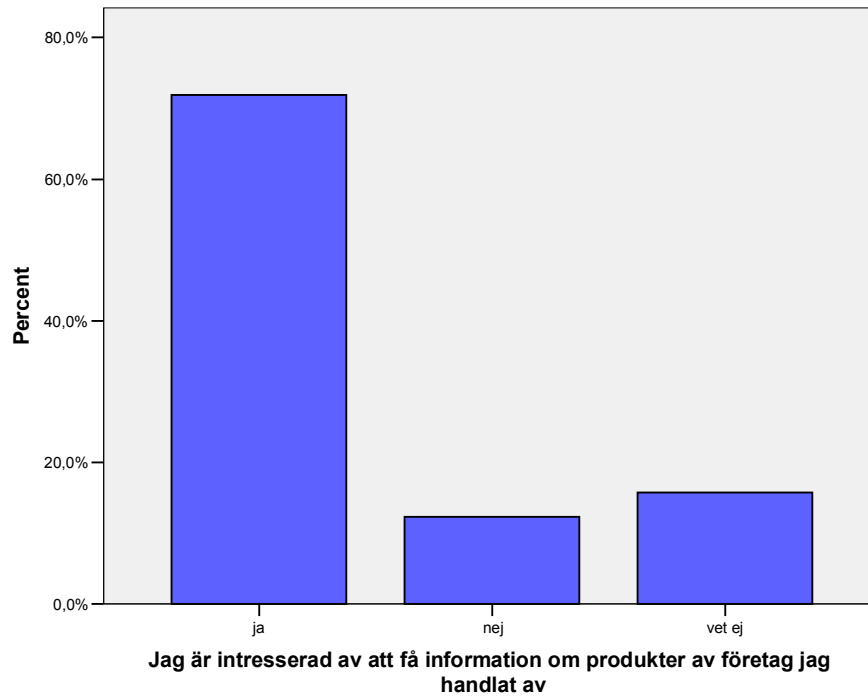


### Fråga 15

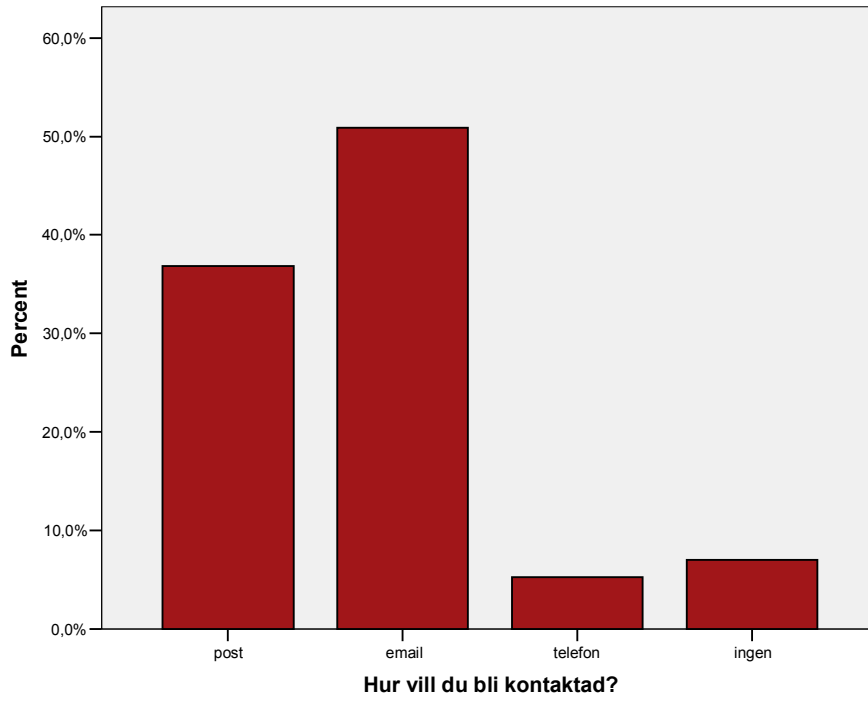




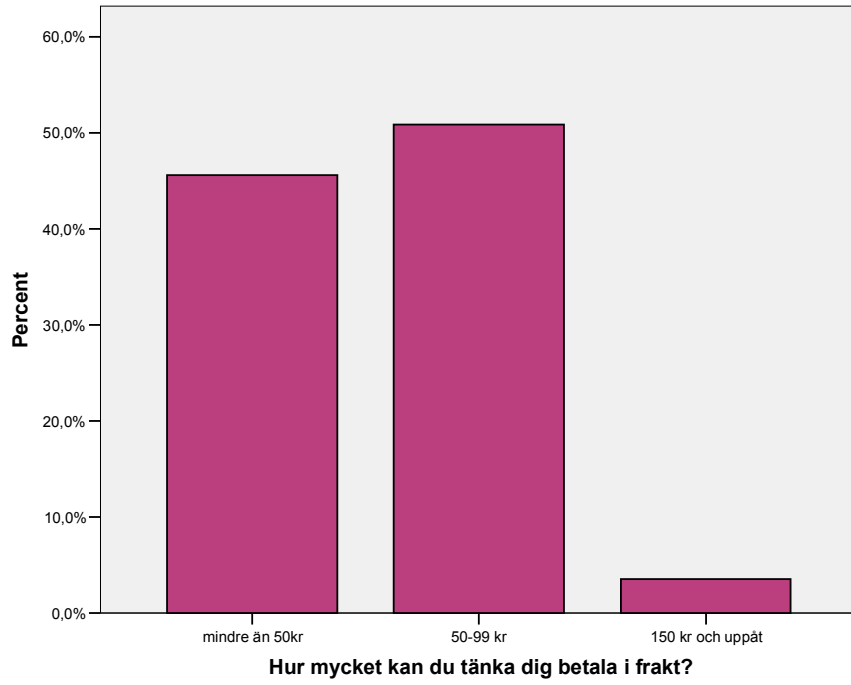
### Fråga 16



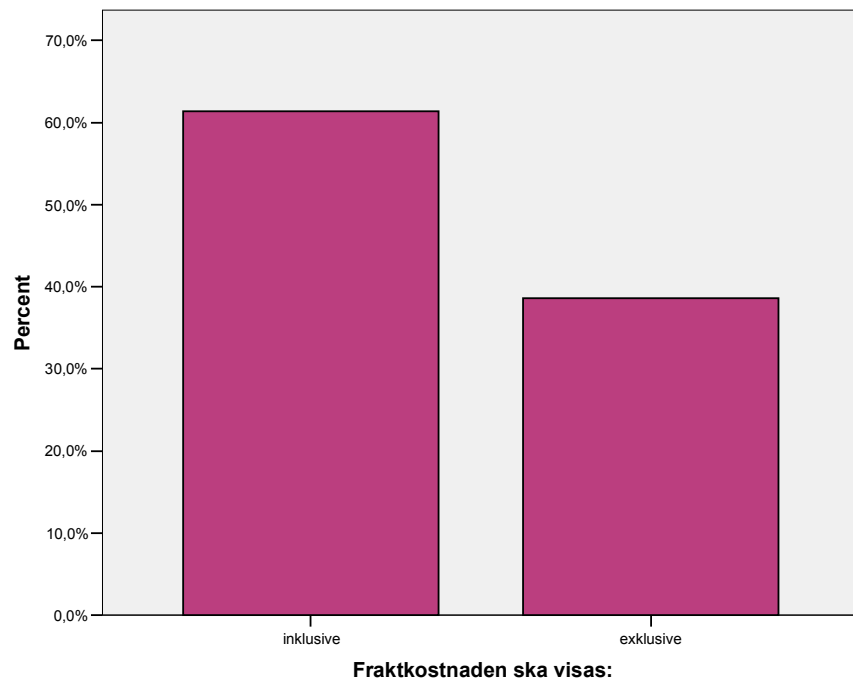
### Fråga 17



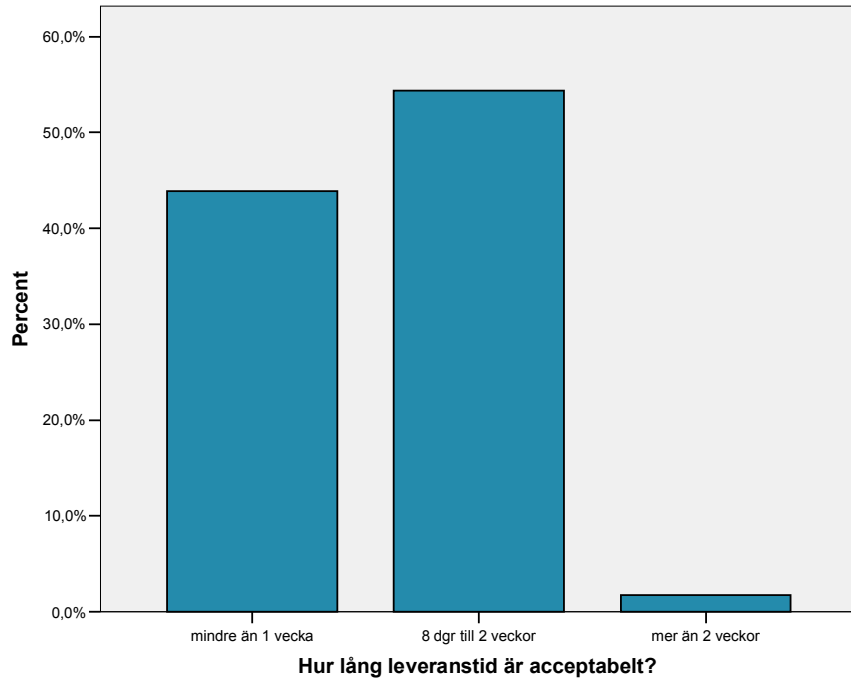
### Fråga 18



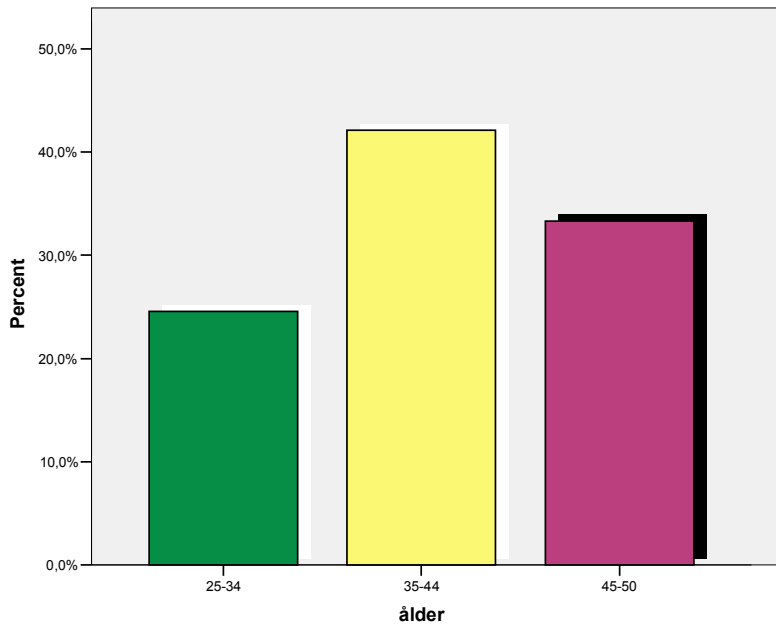
### Fråga 19



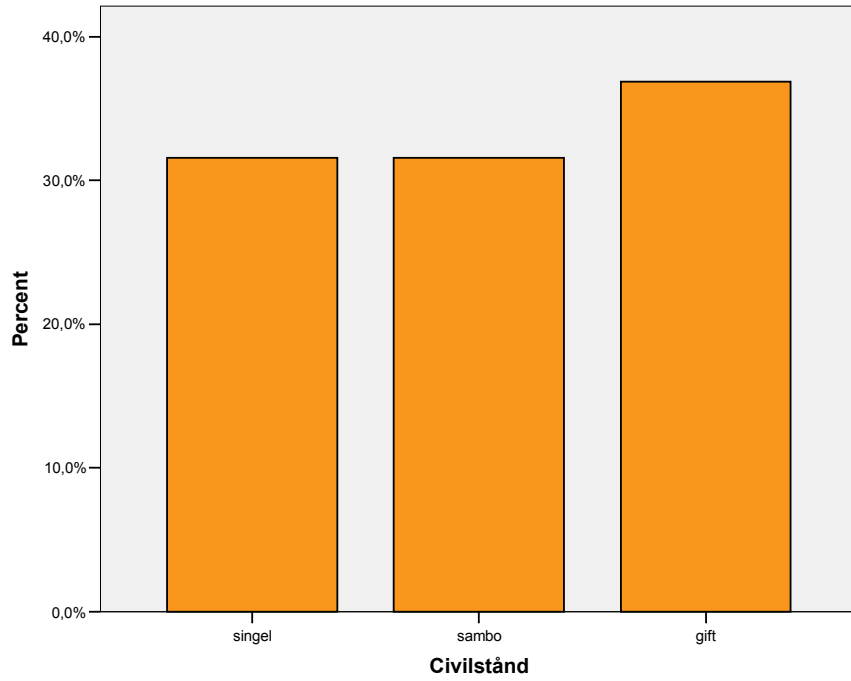
### Fråga 20



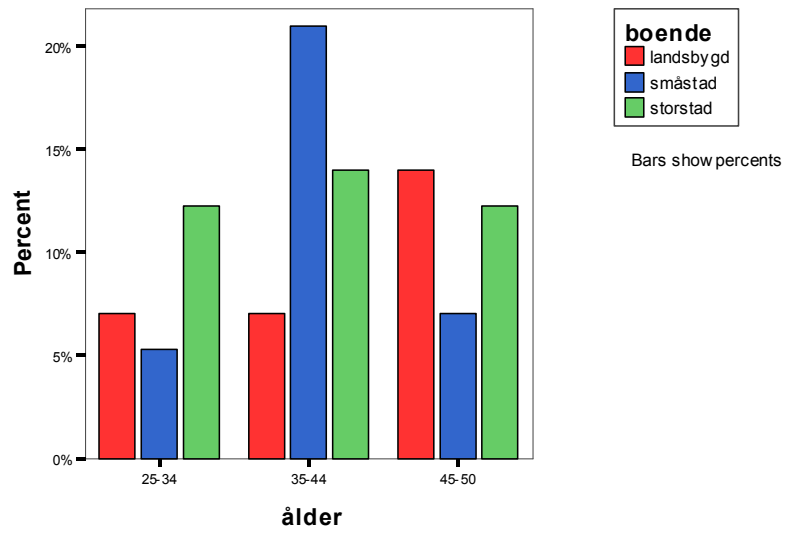
### Fråga 20



### Fråga 21

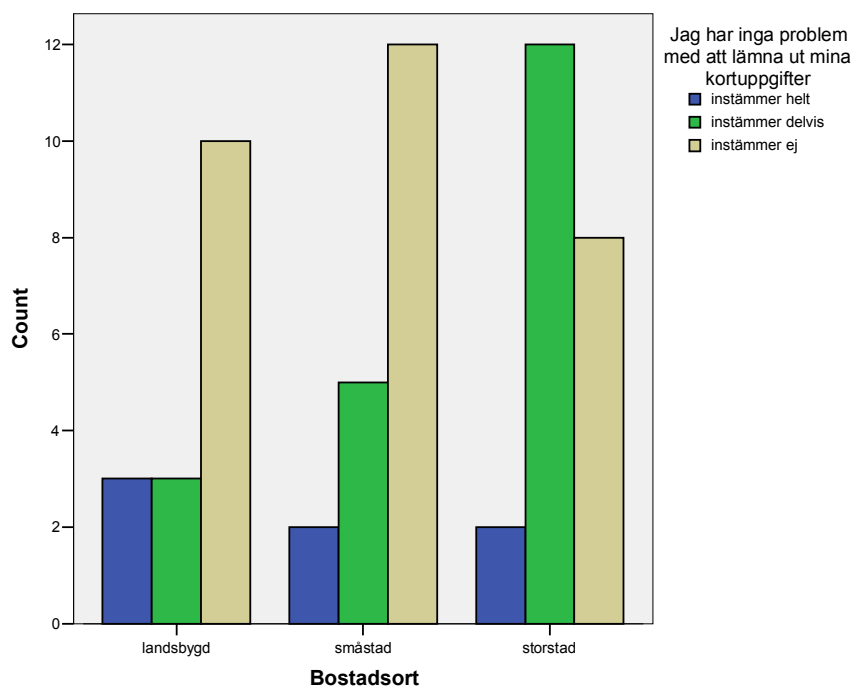


### Fråga 22

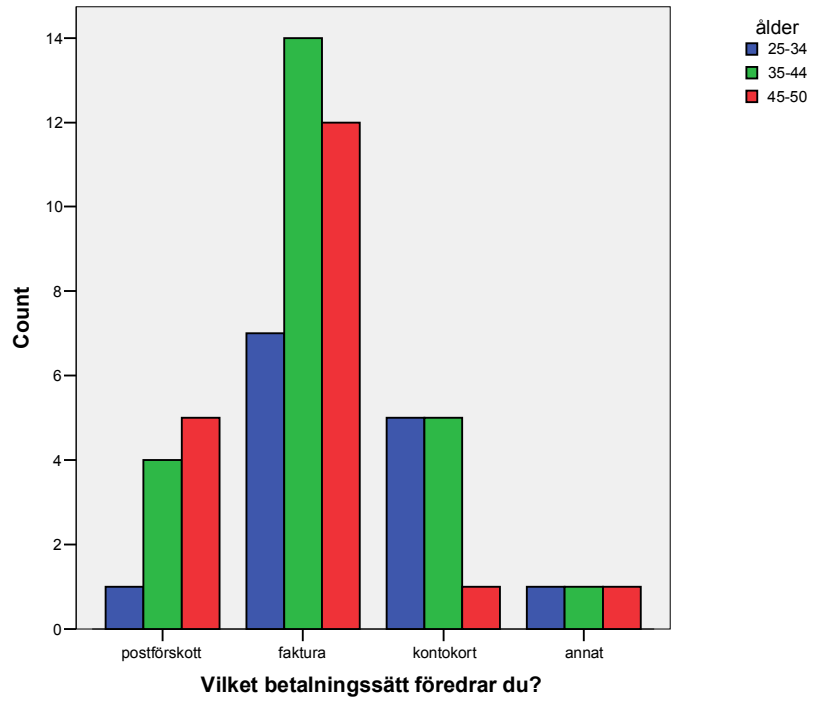


## Bilaga 3- Ytterligare resultat från marknadsundersökningen

Diagram 1

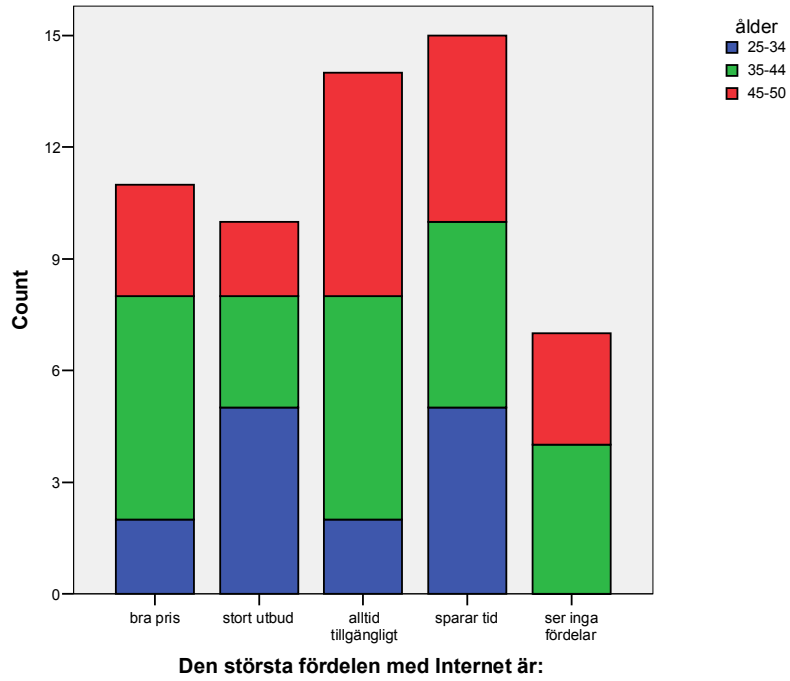


**Diagram 2**

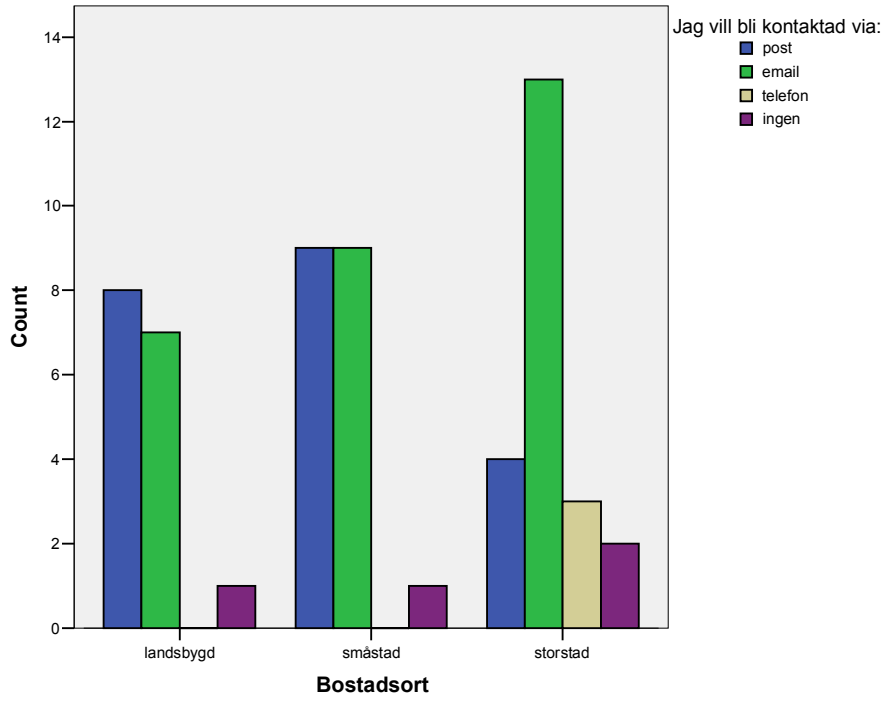




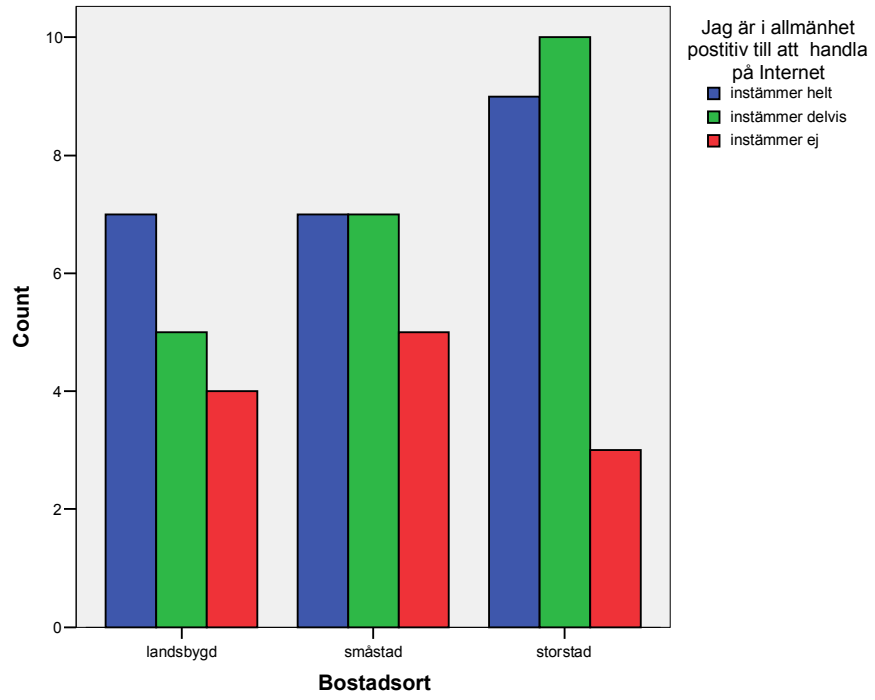
**Diagram 3**



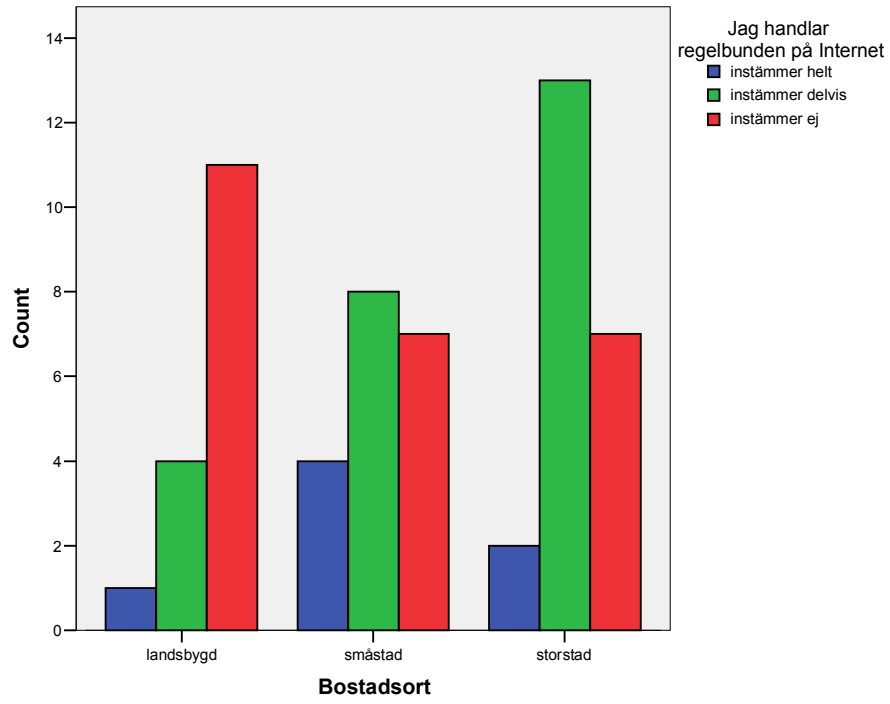
**Diagram 4**



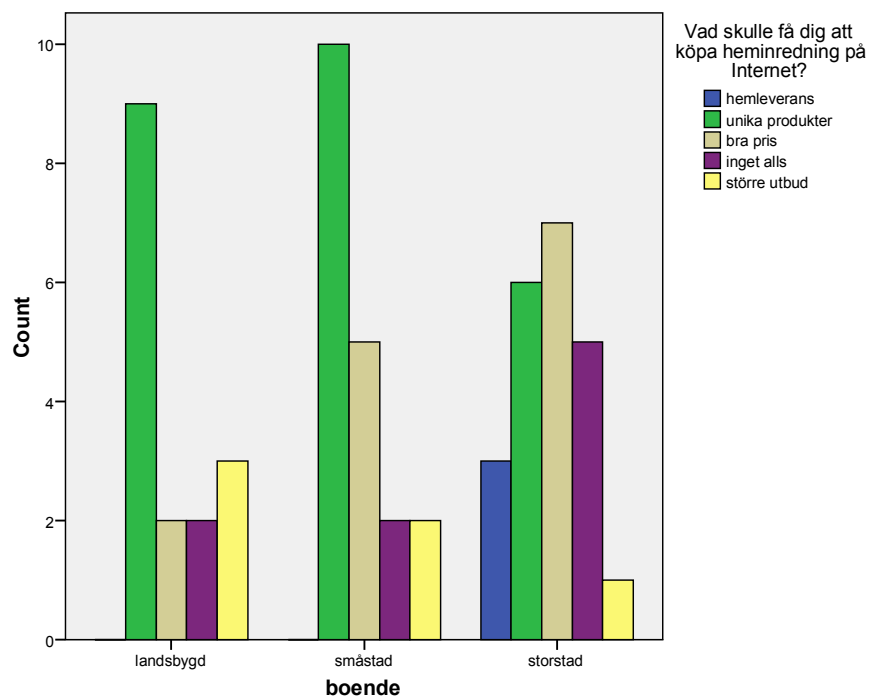
**Diagram 5**



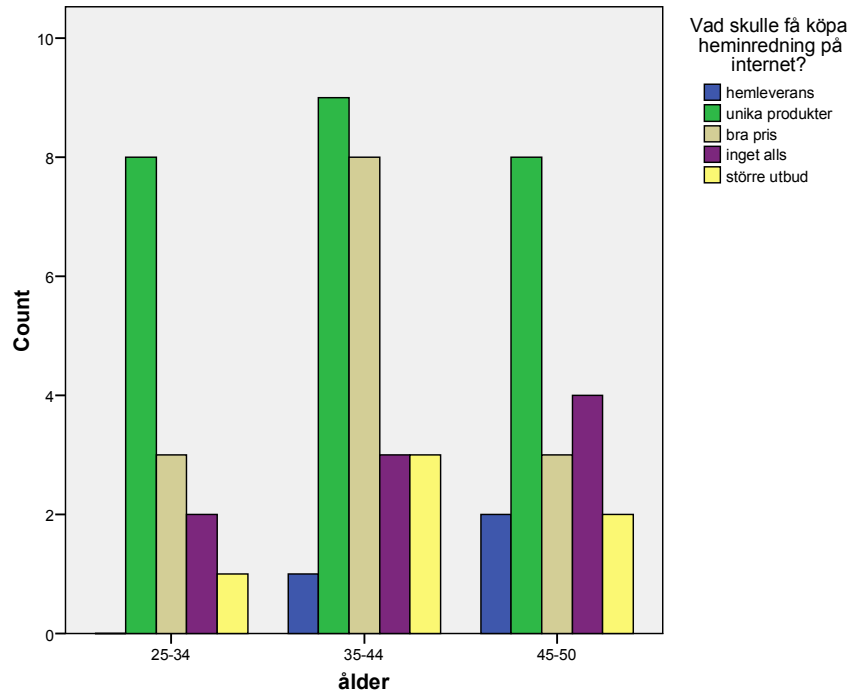
**Diagram 6**



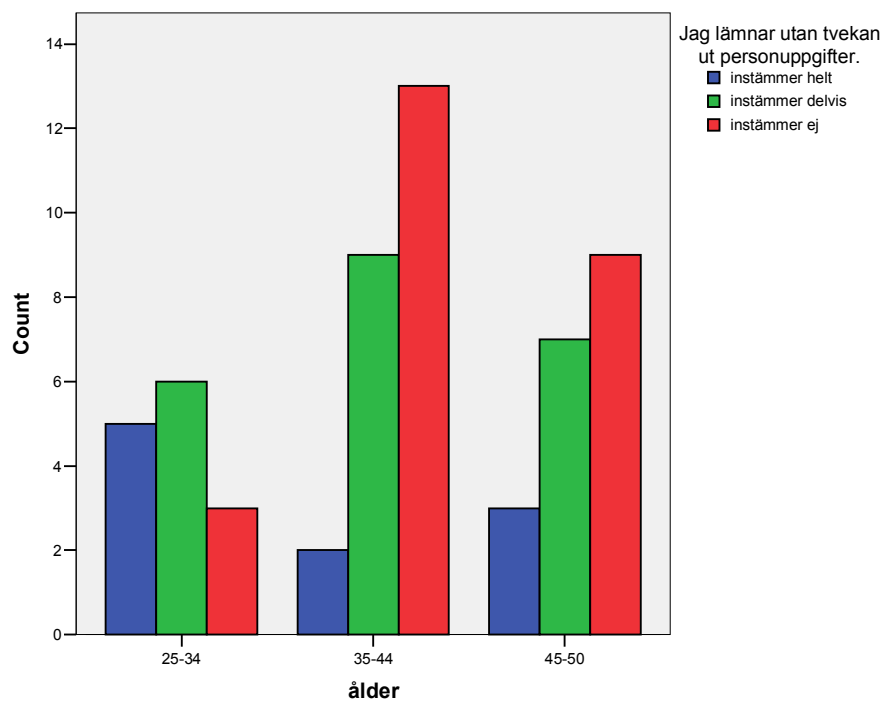
**Diagram 7**



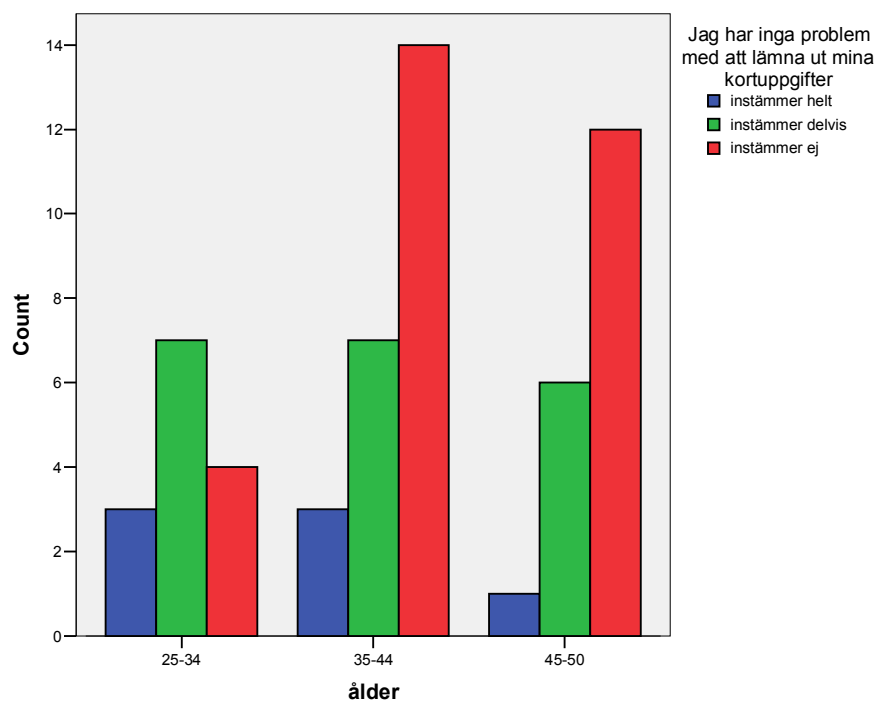
**Diagram 8**



**Diagram 9**

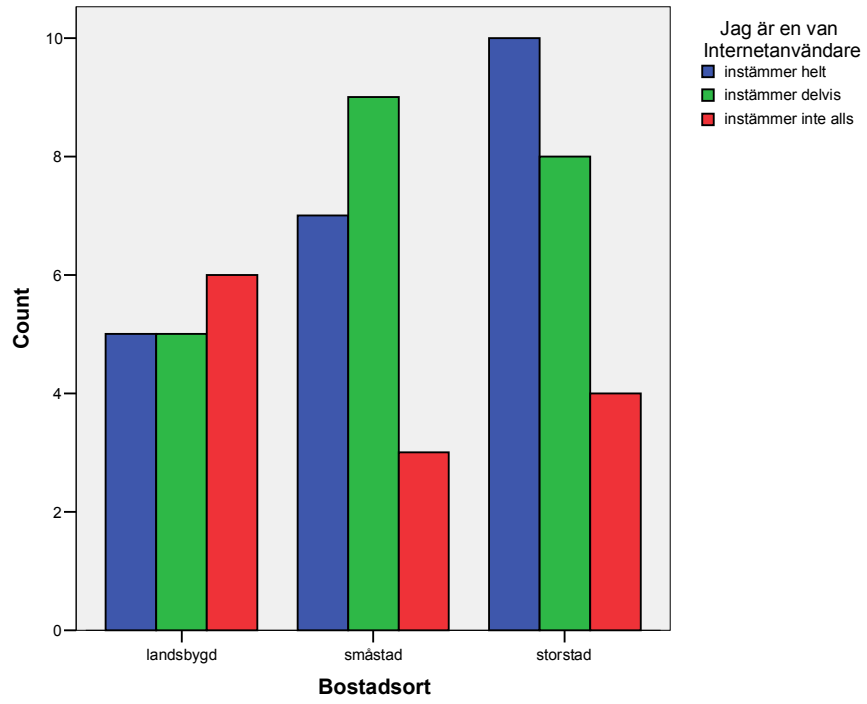


**Diagram 10**

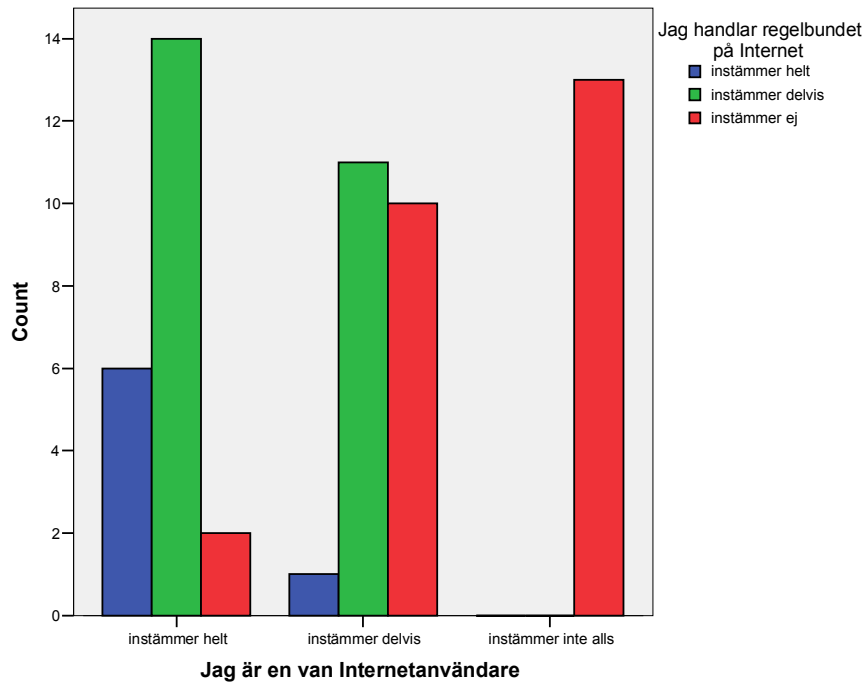




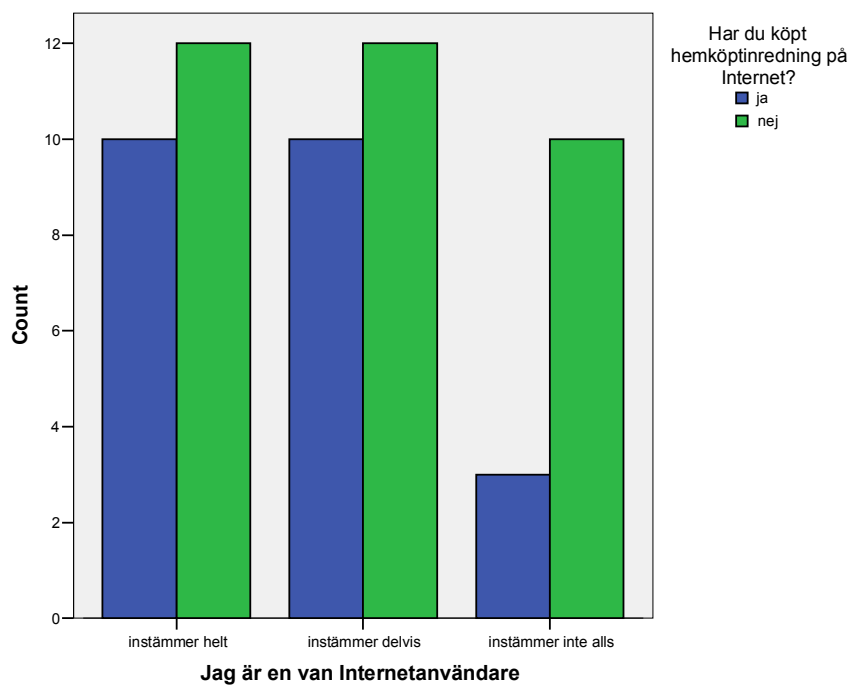
**Diagram 11**



**Diagram 12**



**Diagram 13**



## ***Bilaga 4 - Frågeformulär för e-butiker***

Hur kommer det sig att ni som företag valde att börja arbeta med just e-handel? Hur länge har ni varit aktiva? Har ni märkt en utveckling inom e-handel? På vilket sätt i så fall?

Vet alla företag verkligen vad e-handel innebär, vad de ger sig in på när de väljer att börja med det? Hur många hemsidor får ni producera per år? Respektive uppdateringar? Vad är den ungefärliga kostnaden för en hemsida/e-butik per år? Lönar det sig även för mindre företag?

När ett företag är intresserade av att börja med e-handel, genomför de någon slags undersökning? (Då till exempel en marknadsundersökning) Är det någon undersökning som ni rekommenderar att de bör genomföra?

Vad anser ni att det är viktigt att tänka på inom e-handel, både för er som producerar och för företagen som väljer att börja med det?

Hur viktigt är det med design inom e-handel? Bryr sig kunderna om hur det ser ut, så länge det fungerar? Vad är det ni strävar efter när ni producerar?

Går alla produkter att sälja via e-handel? Har ni fått någon omöjlig uppgift någon gång?

Ser ni framtiden inom e-handel? Eller är det enbart någonting som är modernt just nu?

Om ni har några övriga åsikter och funderingar får ni gärna skriva ner dem. Tack på förhand!

## Högskolan i Borås

Högskolan i Borås bildades i samband med högskolereformen 1977. Högskolans textila utbildningar har dock sitt ursprung redan i den Tekniska Väfskolan från 1866.

Idag är Högskolan i Borås en nationell högskola med studenter från hela landet. Högskolan i Borås ger utbildningar inom följande ämnesområden; biblioteks- och informationsvetenskap, textil, teknik, barn- och ungdomspedagogik samt data/informatik och ekonomi.

Forskning och utvecklingsarbete är en expanderande del av högskolans verksamhet. En viktig del i detta arbete är en nära samverkan med företag, statliga myndigheter och kommuner både i Sverige och utomlands.

## Institutionen för data- och affärsvetenskap

Institutionen för data- och affärsvetenskap ger utbildningar inom följande två områden: ekonomi och informatik. Samverkan mellan institutionens ämnen har lett till unika utbildningsprogram, i första hand magisterutbildningar som bygger på ämneskombinationen informatik och företagsekonomi.

Institutionen för data- och affärsvetenskap ger följande utbildningar: Civilekonomutbildning 120/160 poäng, Dataekonomutbildning 120/160 poäng, Systemarkitekturutbildning 120/160 poäng, Systemvetarutbildning 120/160 poäng, Fastighetsmäklarutbildning 80 poäng, Event Management 80 poäng, Magisterutbildning i entreprenörskap och affärsdesign, Magisterutbildning i direktmarknadsföring 121-160 poäng Kandidat-/magisterutbildning i företagsekonomi 81-120/160 poäng samt Kandidat-/magisterutbildning i informatik 81-120/160 poäng

Därutöver erbjuder institutionen fristående kurser ekonomi, juridik och informatik.

### För mer information:

Högskolan i Borås  
501 90 Borås  
Tel 033-435 40 00  
Fax 033-435 40 03  
E-post: [Info@hb.se](mailto:Info@hb.se)  
Internet: <http://www.hb.se>