



# Handelshögskolan

VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för informatik

2005-06-02

## Små handelsföretag och e-implementering - Infrastrukturen inom e-handelsdomänen i ett tillväxtperspektiv -

### **Abstrakt**

Med Quo Vadis som röd tråd har vi varit intresserade av att titta på e-handel för små/mikroföretag i ett tillväxtperspektiv. Tillväxt får här en stark korrelation med begreppet utveckling. Det är infrastrukturen för e-handel som har varit i fokus för vår problemställning och som här tagit formen av två e-handelsförutsättningar: kommunikation (Internet) och logistik (transport). Ursprunget till detta är en entreprenad med ett transportbehov som startades för att fånga in väsentliga aspekter för små/mikroföretag och Internet som främsta medium för e-handel. Med hjälp av litteraturstudier, en enkät, intervjuer, fallstudier, observationer och insikter från entreprenadens utveckling och vardag har ett försök gjorts för att belysa och diskutera vår problemställning. Detta har gett lärdomar om skillnaden mellan ett småföretag och ett mikroföretag samt konsekvenser av detta. Övergripande resultat är att e-handelsdomänen är under stark utveckling på de två områden som fokuserats på. Till följd av detta kommer e-företagares strategier och sin egen drivkraft, innovativitet samt resurser vara medlen till att utnyttja infrastrukturen för e-handel för att nå tillväxt.

### **Nyckelord:**

E-handel, småföretag, mikroföretag, tillväxt, strategi, kommunikation, logistik

Författare: Adam Walter, Per-Olof Norehäll

Handledare: Mathias Klang

Magisteruppsats, 20 poäng

## **Innehållsförteckning**

<b>1) Inledning</b>	<b>3</b>
1.1) Problemställning och syfte	3
1.2) Avgränsning med urvalskriterier	4
1.3) Definitioner	4
1.4) Bakgrund	5
1.5) Rapportupplägg	8
<b>2) Teori</b>	<b>8</b>
2.1) Teori om strategi	8
2.2) Teori om e-handel	9
2.3) Teori om distribution – transport – logistik	20
2.4) Tillväxtbegreppet	26
<b>3) Metod</b>	<b>35</b>
3.1) Vetenskapsteori	35
3.2) Tillvägagångssätt	38
3.3) Datainsamling och material	39
3.4) Applicerade vetenskapliga metoder	39
3.5) Dataanalys och önskat metodresultat	42
3.6) Sanningskriterier	44
<b>4) Resultat och Analys</b>	<b>45</b>
4.1) Litteraturstudie	45
4.2) Enkät	47
4.3) Intervjuer	54
4.4) Dataanalys i form av berättelse grundad på intervju med entreprenören	63
4.5) Observation med aktionsforskningsaspekter: Entreprenaden	66
4.6) Case-studies	68
<b>5) Diskussion</b>	<b>74</b>
<b>6) Sammanfattning och slutsatser</b>	<b>78</b>
<b>7) Referenser</b>	<b>83</b>
<b>8) Bilagor</b>	<b>87</b>
8.1) Enkät till 700 personer.	87
8.2) Intervjuer	92
8.3) Intervju med entreprenören för den granskade entreprenaden	103

## ***1) Inledning***

Vi börjar med att utmana framtida småföretagare till entusiasm men samtidigt till sund skepsis mot alla typer av fullkomliga råd och tips. Man bör vara mer kritisk mot lovande och unika tillfällen att satsa sparkapitalet på en okänd domän, investeringar kan avslutas liknande pyramidspel med att stå helt tomhänt.

Det akademiska problem som skall undersökas är e-handel och tillväxtbegreppet med vikt på logistik för småföretag/mikroföretag med en eller få anställda. Meningen är att kunna ge en insikt i hur verkligheten kan gestalta sig för nystartade småföretag som genomför en e-satsning för att få tillväxt i företaget. Tillväxtbegreppet är så pass centralt i företagardebatten att vi idag tar den som en självklarhet. Utgångspunkten är att allt företagande leder till någon form av tillväxt.

En entreprenad igångsattes under 2004 som underlag till denna magisteruppsats. Rörelsen startades i första hand för att skapa ett brett underlag för vår undersökning samt ge indikationer och förståelse på aspekter som är viktiga för en småföretagare. Profilen på detta företag är att det har ett transportbehov av fysiska varor och att all kommunikation sker främst Onlinebaserat. Det är intressant att applicera tillväxtbegreppet på denna rörelse i ett e-handelsperspektiv för att se resultatet ur denna undersökningsprocess.

Ett e-handelsperspektiv innebär för oss fokusering på infrastrukturen inom e-handel. Med infrastrukturen menar vi allt som krävs för att e-handel skall fungera. Två förutsättningar för e-handel enligt vår mening blir kommunikation och logistik. Detta antagande kommer ur transportprofilen på entreprenaden och behovet av en lämplig kommunikationsform för e-handel. E-handel för ett företag med vår profil kan inte existera utan transporter och Internet. Internet är verktyget som kopplar samman människor för e-handel samt är det gränssnitt som lämpar sig bäst för e-handel.

Denna studie grundas på sekundärdata som litteratur med etablerade teorier, utförda undersökningar om tillväxthinder och andra faktorer. Primärdata kommer ur intervjuer, en enkät och den skapade entreprenaden med observationer samt case-studys.

### ***1.1) Problemställning och syfte***

Vår problemställning är:

***Hur kan små/mikroföretag utnyttja infrastrukturen inom e-handelsdomänen för att uppnå tillväxt?***

Hur kan infrastrukturen kopplad till e-handel - logistik och kommunikation - utnyttjas av småföretagare så att deras e-implementering leder till tillväxt? Med hjälp av en teoretisk grund och empiriska metodresultat vill vi förklara och bedöma relevanta begrepp inom denna infrastruktur. Målet med en e-implementering är utveckling och tillväxt för det lilla företaget. Vi vill även belysa transportproblematik i sammanhanget. 'Quo Vadis' - vart är vi på väg?

## **Syfte**

Denna studie är inriktad mot småföretagare med rörelser under uppbyggnadsskede men som har passerat den turbulenta etableringsfasen. De befinner sig i position där man börjat överväga en tillväxt för rörelsen och där det är påtagligt genomförbart. Vi har inte ambitionen att lösa alla problem eller uppfinna något panaceum inom företagandet men vi försöker att belysa några möjliga strategier som förankras i verkligheten dvs. i egna empirin.

Ambitionen är att fördjupa sig i två viktiga områden i infrastrukturen för e-handel i vilka innovationer och därmed tillväxtmöjligheter i små e-handelsföretag kan skapas. Vi har beskrivit fakta om en distributionsdomän samt skapat en bild av sambandet mellan olika strategier och tillväxt inom en rörelse. Studien av dessa två problemområden ska belysa möjligheter för småföretag att skapa tillväxt.

För att belysa problemställningen så delas syftet upp i tre delar.

-Det första syftet är att ge en empirisk inblick av infrastrukturen i e-handelsdomänen utifrån den undersökta entreprenaden, entreprenadens kunder, transportföretagen och andra liknande e-handelsföretag.

-Det andra syftet är att belysa skillnaden mellan småföretag och företag med 1 till 5 anställda som vi kallar små/mikroföretag.

-Det tredje syftet är undersöka och belysa hur väl strategier inom infrastrukturen stämmer överens med mikroföretagens verklighet.

## **1.2) Avgränsning med urvalskriterier**

Härmed avgränsas undersökningen på skattemässiga domäner, lagstiftning med föreskrifter, finansiering, tekniska beskrivningar, auktioner, betalningssystem, säkerhet, kodning. Avgränsning sker också till små e-handelsföretag. Vi inriktar oss på företag med 1-5 anställda som vi här kallar små/mikroföretag. Vi beskriver strategier inom infrastrukturen och avgränsning sker till e-handelsstrategier som tar upp strategier inom kommunikation och logistik. Små e-handelsföretag avser vi här företag som har ett fysiskt transportbehov av varor.

## **1.3) Definitioner**

- **E-handel:** omfattar försäljning och köptransaktioner som genomförs med medverkan av olika elektroniska redskap. Det är inte bara försäljning via hemsidor som är e-handel utan allt annat där man inte träffas fysiskt (Laudon 2003).

- **Infrastruktur:** ämnar sådant som behövs för att e-handeln ska fungera. I vår uppsats fokuserar vi oss på kommunikation och logistik.

- **Kommunikation:** I vår uppsats avser vi Internet som mediet för kommunikation.

- **Logistik:** I vår uppsats fokuseras på transport och tillhörande informationsutbyte för små e-handelsföretag.

- **Mikroföretag:** I vår uppsats avser vi företag med 1-5 anställda som små/mikroföretag.

*Småföretag: litet företag med mindre än 50 anställda.* Källa: (NE 2005)

- **Strategi:** I vår uppsats är innebörden av begreppet strategi snarlikt NE:s definition:

*”centralt begrepp inom företagsekonomi för en företagslednings samlade ambitioner och ansträngningar att etablera och kommunicera en gemensam, långsiktig färdriktning för en hel organisation”* Källa: (NE 2005)

- **Tillväxt:** I vår uppsats ser vi någon form av tillväxt som ett långsiktigt mål för en e-handelssatsning.

## **1.4) Bakgrund**

*"Vi måste själva vara den förändring vi vill se i världen" - Mahatma Gandhi*

Vi finner ett intresse i tillväxtbegreppet för små/mikroföretag i e-handelsdomänen men vad är bakgrunden till tillväxt för dessa företag? Vi sätter ett samband här mellan utveckling och tillväxt. Principen är att det är en nödvändighet att hänga med i utvecklingen för att vara med på spelplanen, dvs. bli e-baserad. För att nå tillväxt som småföretagare anser vi att man måste hänga med och inte oförsiktigt säga blankt nej till utvecklingen. Människor anpassar sig till utvecklingen och ser detta sedermera som självklarheter och möjligheter. Har man tidigare sagt nej står man i detta skede i princip utan presumtiva kunder och till följd av detta utebliven tillväxt.

### ***Quo Vadis – ”vart är vi på väg”***

*”Navigare necesse est, vivere non est necesse” Plutarkos (120) (Att segla är nödvändig, att leva är inte nödvändigt – paralleller till Internet) - är ett uppskattat och aktuellt ordspråk.*

Grundläggande drag i filosofin ovan är att utvecklingen inte kan stoppas. Dagens tekniska lösningar tryggar uppkopplingen till Internet och inbjuder till ett obegränsat forum för kommunikation, information, organisation och vetenskapsförmedling. Man strävar efter utveckling och nya utmaningar. Nyfikenhet och anpassning till denna utveckling skapar chans att vara kvar på spelplanen. Det är ingen lösning att dra ur kontakten - utanförskap innebär konsekvenser för överlevnad av organisationen. Med utvecklingsprincipen kommer förändring att vara mer som ett tillstånd för företagen istället för en tillfällig fas. Detta tankesätt anser vi är applicerbart både på små och stora företag. Nedan följer några stycken som betonar utveckling i några aspekter.

### ***Vem är rädd för globalisering?***

Internet leder till globalisering med parollen - länder utan gränser. Globalisering som begrepp väcker dock starka känslor. Det har skapats en del myter om globalisering att detta fenomen minskar antal arbetsplatser, att investeringar riktar sig till länder som har de lägsta lönerna, att det skapas nivellering av arbetets standard och miljöskydd, amerikanisering och ojämlikhet. Dessa myter är svåra att försvara eftersom globaliseringen leder till fred genom satsning på frihandel, handel skapar välfärd och detta tjänar alla på sikt. Frihandel är en av de grundläggande mänskliga rättigheterna. Dessa funderingar grundas på en föreläsning 2003 av Tom G. Palmer – Rektor vid Cato Universitet USA.

### ***Kommunikation***

Dagens infrastruktur skapar möjlighet till obegränsad kommunikation. Den som vill bli nådd kan bli nådd. Alla fysiska och juridiska personer har rätt till en webbsida. Kommunikation mellan konsumenter och säljare kan ske med hjälp av en webbsida, mobilt, elektronisk samt via den traditionella vägen som t.ex. brev. För reklam och andra handlingar inom näringsverksamheten tillämpas marknadsföringsregler. (Roos & Klang 2000). Mer detaljerade former av marknadsförning på Internet, rätt till en webbsida och privilegier för användarna är beskrivna av de ovannämnda författarna. Transport, logistik och distribution finns mer ingående beskrivet i teorikapitlet.

## **Logistik**

Logistik idag är inte bara fysiska transporter utan det är flöden av varor, tjänster och information. E-handel och logistik måste gå hand i hand för att skapa ett attraktivt elektroniskt handelsutbyte. Logistikens utveckling mot den mer digitala formen går ihop med e-handels profil och där finns möjligheter för förbättringar och utveckling samt kostnadsbesparingar.

*”Efter kriget överfördes begreppet till det amerikanska näringslivet under benämningar som industrial logistics och business logistics, men i Sverige tog utvecklingen fart först under slutet av 1960-talet och då med utgångspunkt i transportteknik. Ämnesområdet transportteknik började breddas och integreras med materialhantering och lagerstyrning. Logistikbegreppet fokuserades först kring teknik och fysiska produktflöden på operativ nivå, men har senare utvecklats till att också inbegripa mera strategiska aspekter på informationsflöden och organisationsstruktur för materialflöden. Termen har därmed blivit i stort sett synonym med materialadministration” – Källa: (NE 2005)*

## **Vem litar du på?**

E-handeln är ett så pass nytt område att utvecklingen av fungerande lösningar med hänsyn till lagar och teknologi är målet för forskarna. Internetkonceptet baseras på att det ska vara omöjligt att kontrollera källan dvs. att designen för Internet skapades så att det är omöjligt att reglera och kontrollera för att den finns i cyberspace. Det går att slå ut enskilda datorer och nätverk men inte själva konceptet Internet (Klang 2001).

Elektronisk handel har skapat nya och komplicerade fenomen för den internationella handeln. Intresset för säkerhet och tillit är fortfarande dominerande faktorer. Olika säkerhetslösningar har inte nämnvärt ökat förtroendet för Internethandel. Utvecklingen kan dock inte stoppas och spridningen av tillgången till Internet ligger i e-handels intresse dvs. en snabb, effektiv sätt att bedriva handel och affärstransaktioner på Internet (Klang 2001). Regleringen av handeln fungerar inte genom lagstiftning utan med markandsmekanismer som tillit och rykte. Storleken och anonymiteten av Internet har gjort det svarare för affärsmän att bedöma handelspartners trovärdighet vid transaktioner Online (Klang 2001). Det styrande för all Onlinehandel som måste övervägas och ta hänsyn till är personlig uppskattning av eventuella negativa följder. Den vanliga uppfattningen är att det inte är värt att ta risker men det har lagts ner mycket resurser på att ändra på denna uppfattning – folk tar risker och handlar Online mer och mer. Skapandet av ”Virtual Community” och gemenskapen överbygger rädslan för risktagandet i det virtuella samhället. Medlemmar i detta samhälle delar på gemensamma värderingar och intressen vilket bidrar till användningen och spridningen av den elektroniska kommersen och därför är konsekvensen att rädslan försvinner och förtroendet ökar.

Vi som är medlemmar i den virtuella sammanslutningen sprider kommersen, användningen och förtroendet. Forskaren tar upp exemplet med ”Linux” där de oseriösa medlemmarna kan identifieras och diskuteras i ett öppet forum samt därefter eventuellt uteslutas. Den mer innovativa lösningen är eBays feedbacks-forum där medlemmarna är registrerade i en mekanism av feedback där man granskar medlemmar i ett öppet forum. Allt handlar om att skapa en tillit i den pågående processen där slutmålet är att folk vill frivilligt vara med. Det ska skapas en vilja att frivilligt delta i processen att utveckla hela Internetkonceptet med e-business i synnerhet (Klang 2001).

### ***Skapa rätt förutsättningar***

Linjen mellan ".com" och den traditionella/befintliga suddas ut mer och mer. Detta för att en självklarhet för framgång inom den nya ekonomin tillfaller företag som kan bygga broar mellan det fysiska och det virtuella (Gulati & Garino 2000). Problematiken ligger i hur och till vilken grad dessa skall kombineras eller hållas isär. Många företagsledare antar att Internethandel måste vara separat för att kunna lyckas. Misstänksamheten för övergången till IT grundas på att rädslan för att kunderna inte hänger med om man gör stora ändringar inom organisationen. Det gamla tankesättet "Om det funkar ändra inte på det" finns med och bromsar utvecklingen. Forskarna tycker att man ska satsa på Internet och exemplifierar det med hur Barnes & Noble etablerade e-handel [www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com) som en separat entitet. Separationen och bristen på ömsesidigt stöd mellan den fysiska handeln och e-handeln orsakade många nackdelar. Aktievärdet halverades med 50% under ett år, man förlorade stora marknadsandelar genom att inte marknadsföra sin e-handel i de fysiska butikerna. Författarnas slutsats är att vinsten med integration har allt för många fördelar för att det ska kunna nonchaleras (Gulati & Garino 2000).

### ***...men finns det en hake?***

- Orwell, Georg (pseud. för Eric Blair 1903-1950) den engelske författaren och visionären förutspådde i sin världsberömda roman med filosofiska aspekter "1984"- faran av den teknologiska utvecklingen och store brors vaktande ögon.

- Även under det senaste deceniet skapades begreppet "the deus ex machina" som varnar för den demoniska tekniken (Czarniawska-Joerges 1993).

- Chomsky, Noam betonar att dagens tekniska lösningar tryggar uppkopplingen till Internet och inbjuder till att se det som de vill att du ska titta på och inte det som människan själv vill tro att den vill se. Det är en fälla men från andra sidan så är Internet ett obegränsat forum för kommunikation, information, organisation och vetenskapsförmedling. Människan fick detta från staten. Handelsmiljön försöker att göra om det till ännu en artefakt för sin brutala marknadsföring. Om detta förverkligas då kan friheten och demokratin undergrävas och den digitala klyftan skapas. Internet kan betraktas som ett "dödligt vapen". Dessa hypoteser skapades av den framstående och världsberömda amerikanske opinionsbildaren, lingvistikens professor i Boston Noam Chomsky (Barsamian & Chomsky 2002).

Tidigare filosofer har beskrivit vårt samhälle och dess utveckling. De stämmer förefallande överens med den verklighet vi befinner oss i. Det som ansågs som skräckscenarios igår är accepterat och vardag idag. Att storebror ser dig är ett faktum idag. Datorer i alla slags nätverk, Internet är mest känt, är där detta är som är mest urskiljbart. I princip kan beteendet spåras helt. Man är bevakad överallt, om man inte är ouppkopplad med sin teknik. Vad kommer då hända med människans integritet när fler och fler av samhällsfunktionerna blir e-baserade? Teknikens sårbarhet är en annan fara som kan innebära konsekvenser för samhället och individen för att attacker av olika slag kan radera eller utnyttja digitala resurser och elektroniska data. När den framtida tekniken så småningom börjar integreras med våra kroppar, kommer vi då någonsin att vara fria?

Internet har vi fått av staten men handelsmiljön var snabb att använda detta som en ny artefakt för marknadsföring. Handelsmiljön arbetar oavbrutet för skapandet av nya beroenden för oss människor och vi tror att vi behöver detta medium för att existera. Detta kan då fortsättningsvis

utnyttjas fullt ut i marknadssyfte och vinstsyfte utan reflektion av oss som blivit beroende. Det är svårt att komma ifrån då affärer är den dolda drivkraften bakom den snabba utvecklingen. Risker finns med teknikens beroende. Fallerar tekniken så fallerar även din vardag och din e-rörelse.

### **1.5) Rapportupplägg**

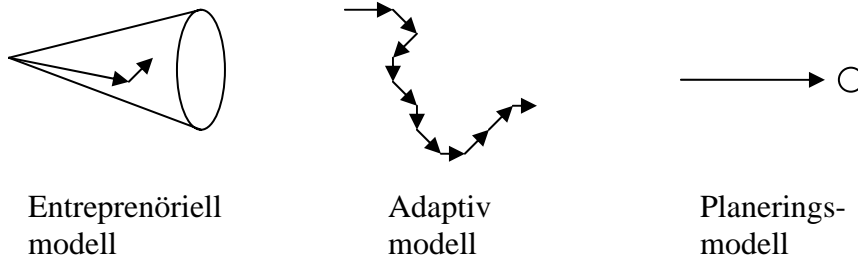
Det utförda arbetet omfattar åtskilliga kapitel innehållande delar enligt följande:

- En introduktion med efterforskade områden,
- En överblick av den framställda studien,
- Förklaring om syfte och målsättning,
- Beskrivning av applicerade metoder
- Resultat/explikation,
- Diskussionsdel,
- Synops/resumé och synteser/konklusioner,
- Referenser,
- Bilagor.

## **2) Teori**

### **2.1) Teori om strategi**

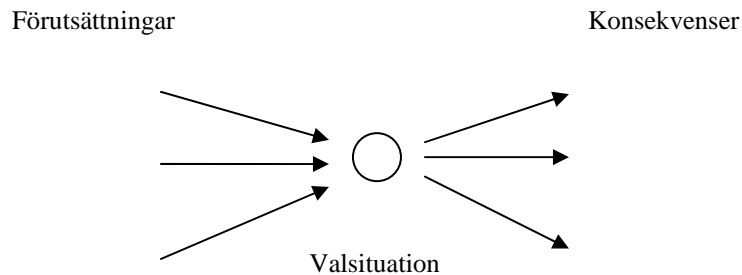
Mintzberg m. fl (Quinn & Mintzberg & James 1988) skriver om tre olika övergripande modeller för strategiformering. Dessa kan användas för att skapa en utgångspunkt för diskussion och beskrivning om strategier. Dessa tre är: entreprenöriell modell, adaptiv modell och planeringsmodell. Den entreprenöriella modellen kopplas till små företag med ett beslutsfattande centraliserat till företagaren. Strategier är främst av proaktiv karaktär där sökande efter nya möjligheter och tillväxt är målet. Mål är ofta uppsatta vad företaget skall leva upp till. Den adaptiva modellen saknar mål och där reaktiva lösningar införs på problem som dyker upp istället för att söka nya lösningar. Korta beslut karaktäriserar denna modell där det är svårt att se om besluten strategiskt hänger ihop med varandra. Planeringsmodellen domineras av systematisk analys och där man tydligt ser hur strategi och beslut hänger ihop. Modellen har en normativ karaktär och liknar mer en idealsituation och speglar troligen inte verkligheten speciellt bra. Den entreprenöriella – och adaptiva modellen kan antas vara gällande för de flesta små företag men man får anta att den entreprenöriella strategiformeringen karaktäriserar beslut om Online-lösningar då man genom detta faktiskt söker nya lösningar. Detta måste kopplas till företagaren och hans kunskap om elektronisk handel. Det kan också vara fallet att det är andra personer som inför en Online-lösning i företaget än företagsledaren.



Modeller för strategiformering, (Quinn & Mintzberg & James, 1988, s 87)

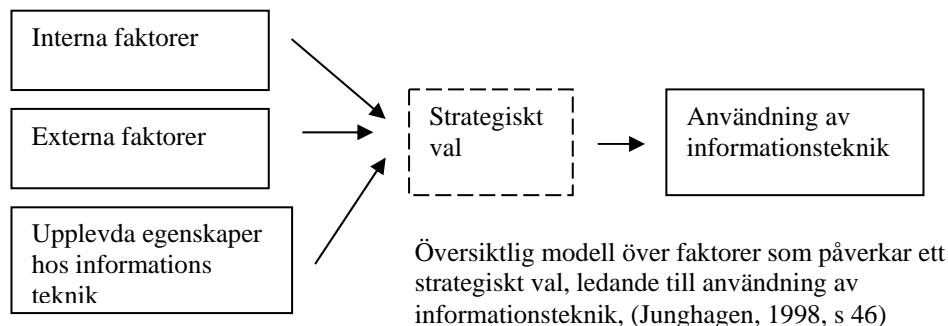


Sven Junghagen (1998) visar en bild på hur en valsituation kan karaktäriseras och som kan komplettera ovanstående resonemang något. Oavsett strategiformering kommer man att behöva fatta beslut. Cirkeln i mitten representerar det val som skall göras. Till vänster finns de förutsättningar som föregår valet. Till höger har vi de konsekvenser valet kommer att få. En företagare måste kontinuerligt analysera båda för att göra bra strategiska val i verksamheten.



En valsituation i beslutsprocessen (Junghagen, 1998, s 26)

Junghagen (1998) gör vidare en modell på vilka faktorer som påverkar ett strategiskt val, som skall leda till införande av informationsteknik. Vår mening är att Onlinebegreppet är en del av begreppet informationsteknik och att denna modell är informativ. Företagaren befinner sig i en situation, som delas in i externa och interna faktorer, som antingen innebär ett problem eller möjlighet för företaget. Man söker alternativ som kan tillfredsställa situationen och utvärderar alternativ. Om man finner informationsteknik (=Online) tillfredsställande så finns möjligheten att det görs en investering i e-handel:



## 2.2) Teori om e-handel

### Definitioner på elektronisk handel

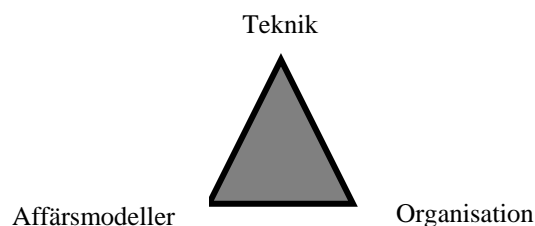
#### -Komponenter i elektronisk handel

Peter Fredholm (2002) gör en definition på elektronisk handel med utgångspunkt att kunden skall uppleva näthandel som attraktivt. Elektronisk handel kan sägas bestå av tre komponenter: order, leverans, betalning. Vid ordertillfället skall kunden ha all nödvändig information tillgänglig om produkter som säljs. Det skall också vara enkelt att beställa utan krånglig beställningsprocess. En bekräftelse på köpet är också viktigt att skicka iväg till kunden på önskat sätt. Snabbhet och enkelhet är primära mål för näthandlare. Den andra komponenten är snabba och exakta

leveranser. Det kan dock vara skillnad i vad kunden har för behov av leveranskrav så en flexibel lösning är att föredra. Att själv starta igång ett transportsystem rekommenderas inte. Det är en bättre lösning att forma ett samarbetsavtal med ett logistikföretag och dess möjligheter som tar över all fysisk hantering. Näthandlaren kan då fokusera enbart på näthandel. Betalning är en viktig komponent vid näthandel. Säkerhetsaspekten måste beaktas och lämpligtvis väljer man att införa flera olika betrodda betalningslösningar så kunden kan välja det som passar bäst.

### **-Tre hörnstenar**

Peter Fredholm (2002) pekar på tre hörnstenar som måste utvecklas i takt med varandra för att lyckas med elektroniska affärer. Resonemanget bygger på att se över sina affärsmodeller och ställa frågan hur dessa kan förändras med teknikens möjligheter. När affärsmodellerna har förändrats utifrån tekniken blir den befintliga organisationen, internt och externt (=värdekedjan), i sin tur omodern. Ofta när organisationen är omgjord är tekniken omodern igen. Dessa tre har en koppling emellan och måste ses över för att undvika glapp. Att välja teknik som kan uppgraderas blir en viktig fråga. Det finns även nackdelar med att vara ute med alltför ny teknik så att kunder inte hänger med. Detta sammantaget blir då en fråga på strategisk nivå som ledningen måste ta ansvar för.



Tre hörnstenar, (Fredholm, 2002, s. 28)

### **-Elektronisk handel i fem aspekter**

En teoretisk definition på elektronisk handel görs av Rolf Wigand (1996) i sin artikel Electronic Commerce: Definition, Theory and Context. Han bygger upp elektronisk handel på fem aspekter: transaktionskostnader, marknadsföring, diffusion, informationsframställning och strategiskt nätverkande. Transaktionskostnader uppstår vid koordination mellan köpare och säljare samt koordination inom företaget. Informationsteknologin kan minska eller eliminera dessa kostnader vilket resulterar i ett lägre pris för kunden. Marknadsföring som bygger på kundkategorisering och kundfokusering kan utnyttja elektronisk handel för att skapa en direkt länk med kunden i form av en kundanpassad elektronisk marknadsförings – och informationskanal. Med diffusion pekar Wigand på att den sociala process som ligger bakom hur innovation kan migreras i en organisation stämmer överens med informationsteknik och elektronisk handel. De tillfällen då det inte behövs direktkontakt med kunden så passar elektronisk handel väldigt bra för att kommunicera. Man kan kommunicera med många kunder på ett kostnadseffektivt sätt. Informationsframställning blir ett problem när informationsmängden stiger. Här kan informationsteknik vara till stor nytta för att kunna hantera detta. Detta kan även byggas ut mot kund för att skapa ett större värde för kunden genom intelligentare sökfunktioner. Informationsteknik kan underlätta att bygga nätverk av liknande organisationer som kan ge fördelar för organisationer. Detta innebär att kunden kan få en bättre service.

### ***E-handels strategier***

Dessa strategier kopplade till elektronisk handel kan vara lämpliga att fundera över inför en e-satsning. De pekar på olika sätt att utnyttja informationsteknik och elektronisk handel för att skapa utrymme för tillväxt. Strategierna skall ses som relevanta för att kunna ta del av de nya möjligheter e-handel kan innebära för tillväxten i små företag. Genom litteraturstudien och vår bedömning av litteraturen kom dessa fram som relevanta e-strategier för småföretag.

### **-Integrering eller separering från ordinarie verksamhet**

Ranjay Gulati och Jason Garino (Gulati & Garino, 2000) diskuterar valet mellan att integrera eller separera e-lösningen med den traditionella affärslösningen, s. k. spinoff till de fysiska operationerna. Detta kan ske utefter en skala åt två håll där graden av integrering / separering existerar. Denna strategi är kanske för den lite mer avancerade e-handelslösningen när man står inför förändringar i företagets processer för att anpassa sin verksamhet till e-business. Det kan motsvaras till transformationssteget i mognadstrappan, se nedan. Det kan dock vara konstruktivt att reflektera över detta redan i tidigare steg i trappan för att få en överblick över sin utvecklingsprocess över e-satsningen. I artikeln jämförs olika företags tillvägagångssätt och fördelar och nackdelar presenteras. Kortfattat gäller det att fundera över sin verksamhet och därefter skraddarsy vad som skall integreras och vad som bör separeras för att lyckas med sin e-handelsutveckling. Fyra affärsdimensioner rekommenderas att reflektera över: varumärke, ledning och styrning, operationer och rättfärdigat ägande. Ett starkt varumärke i den fysiska världen blir också ett starkt varumärke i den virtuella världen och ger legitimitet åt en Internetlösning. Det kan dock uppstå turbulens när man skall integrera olika egna varumärken inom samma virtuella plats. Flexibilitet kan förloras när det finns samma produkter som leder till förvirrade kunder. Även problem med att nå förut skilda grupper, nu sammansatta, kan leda till problem och felaktig marknadsföring. Kreativitet kan hjälpa till här för att överbrygga detta. Ledning och styrning bör kopplas till affärsmodellen för bästa resultat. Att integrera ledningsgrupper för ordinarie verksamhet och e-verksamhet kan innebära fördelar med samordnad kommunikation och mindre fel och oskiljaktigheter samt bättre förutsättningar att följa affärsmodellen. Operationer bygger på kostnadseffektivitet. Integration av operationer för det fysiska och virtuella flödet kan innebära kostnadsbesparingar men påverkar möjligheten att skapa fulländade operationer i respektive område. Ägande är också kopplat till kostnadseffektivitet samt även kontroll. Man kan slippa kostnader med Internetstart mm vid separering men man förlorar då också kontroll över det kunskapsvärde en e-lösning kan ge.

Ett exempel: *Office Depot's Seamless Strategy*

*Den strömlinjeformade strategin:* Office Depot har utvecklat en effektiv och framgångsrik strategi som integrerar fysiska butiker och e-handel. Först utvecklade de ett fulländat informationsflöde som täckte alla deras produkter, leveransvillkor och affärskoncept. Detta har gett kunderna tillgång till all relevant information Online. En kund kan utforska hela varuutbudet på [www.OfficeDepot.com](http://www.OfficeDepot.com). Varor kan beställas direkt Online eller så kan man kontrollera tillgängligheten i de närliggande Office Depot's butiker där varorna kan hämtas direkt. Denna integration har faktiskt ökat kundtrafiken i Office Depot's fysiska butiker. Exponeringen av produkter Online skapar även flera fysiska affärer. Kannibalisering har inträffat till viss del när det gäller katalogförsäljning men online-transaktioner kostar endast hälften av katalogtransaktioner. Produkter Online kan uppdateras ständigt och är en mer effektiv och snabbare försäljningsmetod. Även katalogförsäljning har varit påverkad för att när telefon/katalogbeställningar tas emot av en operatör, denna operatör har gränssnittet mot

databasen och beställningen kan fullföljas elektroniskt med operatörens hjälp (Gulati & Garino 2000).

Integrationen av flera försäljningskanaler har skapat strategiska fördelar som ”cross selling”, ”brand recognition”, ”purchasing- leverage” – (köp-påtryckning). Om Office Depot endast skulle ha e-handel som en separat entitet då skulle det ha varit svårt att hävda sig i mängden av andra konkurrenter. Olika företag behöver ha olika strategier beroende på produktutbudet och i vilken sektor som man opererar i. Avgörandet ligger i vilken nivå av integration är lämplig för organisationen.

Författarna exemplifierar flera strategier och med exemplet av KB Toys Joint Venture vilka inte hade kunskaper om e-handel men köpte in sig i BrainPlay.com som är en e-tailer för barnprodukter. Man köpte e-commerce-expertisen och konceptet samt som man behöll den fysiska butiksförsäljningen. BrainPlay.com har ändrat namn till KBkids.com. Genom att köpa ett färdigt koncept med allt vad det innebär har KB Toys integrerat alla fördelar för de olika försäljningsmodellerna och skapat bättre service för sina konsumenter. Man kan köpa en produkt Online och eventuellt lämna tillbaka den eller byta ut den i den fysiska butiken. E-handel och de fysiska butikerna stödjer varandra även om det är två separata enheter. Detta koncept är mycket framgångsrikt och attraherar även leverantörer för att de har en så stor kundkrets.

Dessa fall inriktar sig mot separation med fördelar som större flexibilitet, självständighet och att dom kan attrahera investeringar från två håll:

- Spin-Off (Barns & Noble)
- Strategy Partnership (Rite Aid's and Drugstore.com)

Exemplen beskrivna ovan syftar mot integration med etablerade varumärken, delad information, inköspåtryckningar, distribution och effektivitet.

- Joint Venture (KBkids.com)
- In house Division (OfficeDepot.com)

### **-E-lojalitet**

Med detta begrepp menar Frederick Reichheld och Phil Scheffer (2000) att det inte är pris utan förtroende som styr webben. För att få kunders lojalitet måste man först få deras förtroende. Lojalitet är det riktiga vapnet på Internet då det är betydligt dyrare att skaffa nya kunder än att behålla gamla dvs. lojalitet. Detta är speciellt viktigt med kunder på nätet då det är mycket enkelt att klicka sig bort till en konkurrent där kunden bildligt talat inte behöver ta sig fysiskt över till andra sidan staden för att nå konkurrenten. Detta kan uppnås genom att leverera en kontinuerlig överlägsen kundupplevelse på nätet. Olika slags tjänster kopplas in för att behålla kunden, ofta är det klassisk kundservice som även fungerar på Internet såsom leverans kvalitet, kundtjänst, produktpresentationer.

### **-Richness, Reach and Affiliation**

Ovanstående kan översättas med Innehåll, Räckvidd och Anknytning. Dessa tre aspekter bygger på ett resonemang ifrån Philip Evans och Thomas Wurster (1999) om att lyckas på Internet handlar om att skapa möjligheter för navigation och guidning. Man skall leda kunder rätt. Av ofantligt många valmöjligheter på Internet skapa värde för kunden genom navigationshjälp är ett

stort potentiellt affärsprospekt. Navigation består av ovanstående tre aspekter tillsammans. Innehåll är vilken detaljinformation som företaget kan ge kunden samt vilka möjligheter man har att samla in information om kunden. Räckvidd handlar om tillträde och tillkoppling. Hur många kunder kan företaget knyta till sig och hur många produkter kan man erbjuda dessa kunder? Att kunna knyta an till sina kunder innebär att man tar kundens beaktande på största allvar. Företaget anpassar och riktar sig specifikt till kunden på ett mer överlägset sätt än tidigare, det kan beskrivas som vems intressen verksamheten representerar. E-lojalitet är ett liknande resonemang.

### **-Framgångsfaktorer för e-business**

Lars Dykert, Per Ivarsson och Erik Widman (2002) tar upp tre framgångsfaktorer för att lyckas med e-business. De har olika koppling till e-business men har strålat samman för att ge en vidare beskrivning på införandet av en Online-lösning. De tre faktorerna som är deras slutsats är enligt följande: genomtänkt strategi, kompetens inom ekonomi, juridik och säkerhet samt administrativ och teknisk infrastruktur. Med strategi menar de att affärs- och e-handelsstrategin måste samverka för att lyckas med e-business. Samordnas inte detta i utveckling kommer det att bli ett glapp där den ena sackar efter eller avlägsnar sig ifrån den andra och styr- och kontrollproblem är ett faktum. Deras teori om mognadstrappan, se nedan, är en modell för en stegvis gemensam kontrollerad tillväxtutveckling. Kompetens inom ekonomi, juridik och säkerhet behövs tidigt i en e-handelsstrategi. Dessa kompetenser skall verka tillsammans med affärsmålen och visionerna. Genom att ta hänsyn till dessa sparas kostnader och problem i slutändan. Infrastrukturen bör utformas så att det stödjer affärsidén där rätt teknik och arbetsprocesser implementeras. Att fortlöpande utbilda användare av e-businesssystemet blir också av stor betydelse för en framgångsrik e-business.

### **-Utnyttja teknikens möjlighet till spårbarhet**

Den tekniska infrastrukturen bakom elektronisk handel möjliggör spårning och lagring av kundbeendet, s.k. "klick-data". Alla steg som kunder gör på en hemsida kan lagras och användas för utvärdering. Ur detta kan man t. ex få fram mått på vilka upplägg på hemsidan som får uppmärksamhet. Ett exempel är enligt Levary och Mathieu (2000) hur effektiv presenterad information är. Detta kan göras genom att jämföra kunder som köpte en eller flera varor med hur många som bara besökte detaljistens hemsida. Även återköp av samma kunder kan ge indikationsmått på förmåga att uppnå kundupplevelse (Levary & Mathieu 2000). Det är lätt att konstruera egna mått efter behov och vad som uppfattas som relevant för företaget. Viss försiktighet bör iaktas innan man helt designar mått på egen hand och konsultation av expertis eller litteratur är lämplig. Det finns också en etisk aspekt som bör beaktas, kunder får inte känna sig utnyttjade på något sätt ty det kan skada det viktiga lojalitetsbegreppet. Denna tekniska möjlighet kan man även utnyttja till individualiserad marknadsföring enligt Fredholm (2002). Ett system med login håller reda på vem kunden är och kan spåra hans val på e-handelssidan. Därigenom kan marknadsföring, baserat på kundens köpbeetende, anpassas.

### **-Bildandet av gemenskaper Online**

I litteraturen framställs e-modellen som innehåller olika slag av virtuella Communitys och deras utveckling. Uppkomsten av de virtuella Communitys förknippas med spridningen av IT och utbredningen av Internet vari individer eller organisationer med gemensamma intressen kan kommunicera oberoende av de geografiska eller fysiska faktorerna. Man kan vara en medlem i en sådan Community utan någon som helst fysisk kontakt och krav på fysisk närvaro (Klang & Olsson 1999).

Författarna påvisar att det finns ett skifte från det ej kommersiella syftet till Communitys med kommersiella syften. Kommunikationen genererar ekonomiska aktiviteter. Det är människans natur att man söker sig till andra som delar samma intressen och det är också i människans natur att göra affärer. Entreprenörer som uppfattar möjligheten för ekonomisk utveckling skapar nya virtuella samlingsplatser. Denna företeelse uppstår eftersom en ensam individ har svårt att orientera sig i den obegränsade virtuella världen som är Internet. I de virtuella Communitys hittar individen likasinnade som kan stödja och hjälpa varandra med sina gemensamma intressen (Klang & Olsson 1999).

Teknologin skapar möjligheter att träffas och kommunicera utöver det traditionella face to face gemenskapen. Några av verktygen som används är Internet relay chat (IRC, e-mail, e-mail lists, data bases och nyttjandet av "virtual reality applications". Dessa används i olika konstellationer. Frivilligt aktivt deltagande är ett av de grundläggande kraven för upprätthålla medlemskapet. Genom att vara medlem och praktisera sitt medlemskap via aktivt deltagande i forumet erhållas olika gemenskapsgrader som tex. "wanna be" och upp till 'expertgraden' i gemenskapen.

Författarna ger exemplet med ISWorld <http://isworld.org/> som riktar sig till professionella som vill sprida Internetanvändningen. Det är en ingångs punkt för intresserade att delta i utbytet av information inom IT/IS (Klang & Olsson 1999).

Man drar paralleller till personliga Communitys genom en telefonlista i mobilen. Genom en sådan lista skapas en personlig Community som inte ens beaktas att man har skapat. Individerna i telefonlistan ingår i den personliga Communityn delar på samma tillhörighet på ett medvetet eller omedvetet sätt.

*Den enkla modellen:* Det finns en modell i artikeln som visar hur de virtuella Communitys kan klassificeras enligt två referens punkter "Gemeinschaft" (icke vinst) och "Gesellschaft" (vinst) enligt Asplunds teoribeskrivning från 1991. Inom "Gemeinschaft" ingår "forum" och "club" och "Gesellschaft" ingår "shop" och "bazaar". (Klang & Olsson 1999). Modellen förklarar att skapandet av virtuella Communitys påskyndar rörelsen från en icke vinstgivande till vinstgivande. Alla former av Communitys har business som den gemensamma nämnaren avsiktligt eller oavsiktligt.

*-Forum:* Icke vinstgivande forum skapad av ett företag på intranät i syftet att skapa ett företagskultur "Corporate culture-creating". FAQ kan vara ett verktyg för att samla medlemmar genom att ge de en mötesplats där de kan interagera och få svar på sina frågor.

*-Club:* Är en samling av medlemmar som har samma intressen. Medlemskap baseras på orsaker som socialinteraktion, kunskapsutbyte och diskussion. Det är inget vinstgivande syfte som är det primära målet men längre sikt kan clubens aktiviteter generera ekonomiska fördelar.

*-The Shop:* En vinstgivande Community som grundas av företag och fungerar på Internet. Det är skapad för att understödja försäljningen av företagets produkter Online. Det skapas en mötesplats för kunder som kan handla och även diskutera de köpta produkterna. Den grundläggande tanken är att affärer genererar flera affärer.

*-Bazaar:* Det är en Virtuella Community (VC) och det är inte skapad av ett företag men syftet är vinst-skapandet för medlemmarna. Skillnaden mot shop är att det inte kontrolleras av en organisation men av medlemmarna. Det är en mer informell affärsplats med väldigt varierande utbud av information och varor där intresserade kan umgås och göra affärer.

Författarna presenterar en modell som beskriver hur VC existerar som en möjlighet och verktyg för den dynamiska och ekonomiska utvecklingen och argumenterar för även vinstgivande Communities innehåller aspekter som på sikt rör sig mot vinstgivande aktiviteter. Det beskrivs också olika möjligheter som finns tillgängliga för att skapa kontakter mellan intresserade parter Online så att de kan utveckla sina intressen och generera affärer (Klang & Olsson 1999).

### **-Direct Marketing**

*Vad är direkt marknadsföring?:* Ett begrepp som blir aktuellt att reflektera över för en nystartad e-handelsrörelse är Direct marketing, på svenska direkt marknadsföring som Kotler (2002) beskriver i sin bok *Principles of marketing*. Direkt marknadsföring består av direkta kommunikationer med noggrant utvalda kunder för att kunna uppnå omedelbar marknadsföringsverkan och bygga och vårda ihållande kundrelationer. Det handlar om att skraddarsy sin reklam till sina kunder. Det gamla sättet att styra detta var genom post och telefon men i dagens ljus av Internet och e-commerce så har direkt marknadsföring genomgått en dramatisk förvandling som kan kallas den nya direkta marknadsföringen. E-commerce är den övergripande termen för alla försäljnings- och köpprocesser som stöds av någon form av elektroniska medel. En matris på e-commerce ser ut enligt nedan:

- B2B: Business to Business - Affärer företag emellan
- B2C: Business to Consumer - Företag säljer till konsumenter
- C2B: Consumer to Business - Konsument säljer till företag
- C2C: Consumer to Consumer - Affärer konsumenter emellan

E-commerce matrix:

	Business	Consumer
Business	<b>B2B</b> End-to-end	<b>B2C</b> One-to-many
Consumer	<b>C2B</b> Many-to-one	<b>C2C</b> Many-to-many

Källa: Kotler m. fl (2002), s.796 Ursprung:  
The Economist 2000

Det nya direkta marknadsföringsättet har fördelar både för köpare och för säljare. För köpare kan fördelar räknas upp som att det är bekvämt, lätt, privat, stort tillträde och urval, bakgrundsinformation och produktinformation samt att det sker omedelbart. Säljare kan få fördelar som att kunna bygga kundrelationer, spara kostnader, ökad effektivitet samt att ökad flexibilitet. Det finns t.ex ingen fördröjningseffekt med Onlinemarknadsföring med priser o dyl som med en katalog.

*Kategorisering av Business modells: vissa svårigheter:* Kategoriseringen B2B, B2C, C2C är svår och kan tom. vara föråldrad för att det är svårt att precisera för att principen för handeln är nästan den samma. Ett bra exempel på detta är eBay som kan vara en marknads plats för alla kategorier B2B, B2C, C2C dvs. en multibusiness modell. B2B mynnar ut i B2C (Kotler 2002).

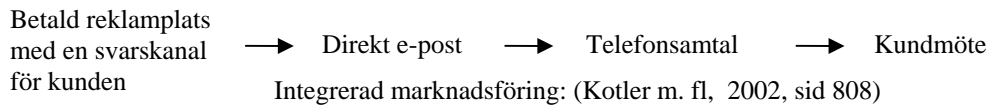
*Former för direkt marknadsföring:* De vanligaste formerna för direkt marknadsföring inkluderar direkt försäljning, direkt e-post reklam, katalogreklam, telefonförsäljning, tv-reklam och elektronisk handel (Kotler 2002). Samtliga av dessa marknadsföringsformer har möjlighet att utformas individuellt för kunden. Internet förändrar formen på vissa av dessa former, t. ex börjar fler och fler kataloger publiceras elektroniskt istället för i tryck. Direkt försäljning kan ske i en variant över Internet med s.k. kamera där man ser och pratar med kunden i realtid. TV-kanaler börjar sändas över Internet mm.

*Kunddatabas:* Ett vanligt förfaringssätt att organisera direkt marknadsföring är att bygga en kunddatabas, s.k. databasstyrd marknadsföring. Databasstyrd marknadsföring är namnet på arbetsättet med att bygga upp och underhålla och använda kunddatabaser för att kontakta och sköta kundtransaktioner. Många företag förväxlar en kunddatabas med en enkel e-postlista med kunder. Detta är fel då en kunddatabas är en organiserad samling av omfattande data om individuella kunder med geografiska, demografiska och psykologiska faktorer samt köpbeetende. Meningen med detta är att man skall kunna skraddarsy sin reklam på ett överlägset sätt (Kotler 2002).

*Upprätthålla direkt marknadsföring:* E-marknadsföring kan upprätthållas på fyra olika sätt enligt Kotler (2002). 1. skapa närvaro online, 2. placera reklam online, 3. delta i olika forum eller nyhetsgrupper samt 4. använda e-post och webcasting. Att skapa närvaro innebär att man köper en Internettjänst och hemsida av en leverantör eller bygger sin egen lösning inom företaget. Det är en sak att bygga hemsidan och det är en annan att få presumtiva kunder att besöka hemsidan. Lösningen är att bygga en överlägsen kundupplevelse som innehåller tillräckligt med värde så kunden väljer att komma tillbaka. Lätt navigering och ständig uppdatering på hemsidan är nyckelbegrepp för att lyckas. Reklam online innebär att man köper plats på hemsidor som passar kundprofiler. Det finns även andra avancerade funktioner när reklam ”poppar” upp på skärmen i olika former. Dessa kan göras riktigt avancerade och likna presentationer istället för kortfattad reklam. Att delta i eller vara sponsor till forum och nyhetsgrupper är ett effektivt sätt att kunna nå önskad kundgrupp med rätt utformad reklam. Viss försiktighet bör beaktas då reklam som inte är genomtänkt kan dock få en helt motsatt effekt i dessa grupper. E-post är den enklaste formen av att vara online men är ändå ett bra sätt att ge kunder möjlighet att kontakta företaget på ett enkelt sätt. Man har även en kanal ut mot kunder med en enkel mail-lista för enklare meddelanden, dock inte samma som kunddatabas. Webcasting är en process när man skickar reklam eller information direkt till utvalda kunder, även skapandet av tjänster där kunder mot en avgift kan få individuell anpassad information skickad elektroniskt.



Ett sätt att arbeta med direkt marknadsföring är att integrera denna istället för att ha enskilda insatser eller kanaler. För att öka responsen används flera former av direkt marknadsföring i flera steg. Kotler (2002) visar exemplet:



Reklamplatsen riktas till utvalda kunder och skall skapa medvetenhet och möjlighet för kunden att ta kontakt för frågor och intresse. De kunder som tar kontakt får e-post. Ett telefonsamtal några dagar skall eventuellt få kunden att köpa redan i detta skede. Vissa kunder kräver kanske ett möte för att bli övertygade. I varje steg kan kunder köpa men generellt kommer ett köp till tidigare beroende på hur rätt man träffar med den köpta reklamplatsen ifrån början.

#### Utmaningar med online-marknadsföring

Kotler (2002) beskriver några aspekter som kan minska effekten av direkt marknadsföring och som bör beaktas för att få bästa försäljningseffekt:

*-Begränsad konsumentexponering och köp:* Online marknadsföring har en begränsad del av marknadsrymden idag trots en hög utvecklingstakt. Det handlas också fortfarande lite på nätet utan nätet fungerar ofta mer som en informationskälla innan ett köp. Köp med kreditkort på nätet är väldigt litet. Detta räknar man med att det skall öka.

*-Förvrängd användardemografi och psykografi:* En viss teknisk överrepresentation finns bland de som utnyttjar Internet vilket är bra då reklam kan riktas direkt mot dessa. Detta innebär att vanliga varor kan vara mer svårsålda över nätet och ha en mindre marknad. Detta måste dock tas i beaktande till att Internet börjar få fler användarkategorier och att detta hinder så småningom börjar luckras upp.

*-Kaos och överbelamring på nätet:* Det finns idag miljoner och åter miljoner hemsidor på nätet och varje sida har sin egen reklam. Detta leder till att det blir för mycket representation och att reklam går förbi helt obemärkt. Att få ut budskapet snabbt när man väl fått kundens intresse ställer höga krav. Reklamen på nätet kan vara minst lika avancerad som TV-reklam och är ett sätt att komma över detta problem.

*-Säkerhet:* Detta är ett viktigt område som måste beaktas för att kunna behålla kunder. Idag gäller det att få kunders förtroende och finns säkerhetsbrister är det mer eller mindre omöjligt att behålla kunder. Detta är ofta den vanligaste orsaken i undersökningar till varför människor inte väljer att köpa över nätet. Att satsa på en profil inkluderat säkerhet är ett måste idag.

*-Etik :* Detta är också en mycket viktig aspekt tillsammans med säkerhet. Tekniken bakom Internet möjliggör att lagra och spåra information om kunder. Då är det viktigt att konsumenter inte utnyttjas på något sätt på grund av detta. Informationen får inte komma på villovägar. Det är ett problem att tekniken i sig självt möjliggör detta. Att hålla en strikt etikpolicy och informera konsumenterna om är ett bra sätt att agera.

*B2B: the attraction of online partnerships:* Många av organisationer implementerar och drar fördel av informationsteknologin för att utveckla raffinerade business-to-business (B2B) marknadsplatser. Det byggs det upp globala samarbets- och handelsnätverk. Dessa (B2B) nätverk inriktar sig på att samla ihop fabrikanter och online-leverantörer. Det skapar handlingsplatser för råvaruupphandling, offerter, auktioner och andra service- och varuleverantörer (Kotler 2002).

Över 750 business-to-business marknadsplatser har växt till runt om i världen. Några av dessa marknader försöker att slå samman olika organisationer och skapa procurement (anbuds) marknader Online för att bl.a. dra ner på kostnader och försöka finna nya varuleverantörer som kan vara med i gemenskapen. En annan form på detta fenomen är få många köpare och säljare ihop på samma ställe för att skapa ett varuutbyte och handel med siktet på att spara tid och kostnader för varje transaktion som genomförs. Allt detta utvecklas snabbt och dynamiskt. Flera industrigiganter bildade konsortiums för att skapa virtuella marknadsplatser Online. Inom automotive sektorn har DaimlerChrysler, GM, Ford och andra giganter förenat sina krafter och skapat världens största Online marknad Convisint [www.covisint.com](http://www.covisint.com) vilken omsätter otroliga 240 miljarder US \$ i reservdelsmarknaden. Sex av världens största huvudleverantörer av automotive leverantörer som tex. Eaton, TRW och Valeo har slagit ihop sina krafter för att använda e-handels teknologier med målet att förbättra sina värdekedjor, after-market aktiviteter och kundservicen. Online utbytet borde leda till kostnadsbesparingar för sina partners eftersom man skapar mer effektiva värde kedjor för de inblandade kontrahenter (Kotler 2002).

Förhoppningsvis borde besparingar vilka skapas online även leda till bättre priser och service för slutkonsumenterna. Handelsplatser som tex. Transora [www.transora.com](http://www.transora.com) vänder sig till organisationer men genom att teknologin blir mer sammankopplad kommer Online-utbytet att göra det möjligt för både producenter och deras handelspartners att få bättre kontroll över alla värdekedjeprocesser. Detta leder till att organisationer kan koncentrera sig på det som de är bäst på dvs. att skapa ett mervärde på sina produkter och leverera det till sina konsumenter (Kotler 2002).

#### **-E-business model**

Man utgår från en affärsplan i vilken e-business har en central punkt. E-commerce business modell inriktas på Internets användning. Om man ska lyckas med utvecklingen av en effektiv businessmodell så måste man implementera de åtta elementen enligt Laudon (2003):

*-Value proposition:* definierar hur företagets varor och tjänster uppfyller kundernas behov. Man kan ställa frågan om varför en kund vill göra affärer med ditt företag och inte med någon annan. Vad kan Du erbjuda som andra inte kan. Kundernas förväntningar gentemot e-kommersen är att det ska vara snabbt, personligt anpassat och till ett bra pris.

*-Revenue model:* Beskriver hur ett företag ska generera sina vinster och ge utdelning för genomförda investeringar. Det ska vara en balans mellan det insatta kapitalet och inkomster.

*-Market Opportunity:* beskriver företagets målmarknad, dess storlek så att man kan anpassa sina strategier.

*-Competitive Environment:* dvs. att man känner till sina konkurrenter och alternativ till sina produkter, har kunskap om utvecklingen dvs. känna till marknaden med allt vad det innebär.

-*Competitive advantage*: är att företagets produkt har den bästa kvalitén eller att man kan sälja en likvärdig produkt till ett bättre pris. Om man kan göra en bra produkt till ett bättre pris än sina konkureter då har man lyckats med Competitive advantage.

-*Market strategy*: Att marknadsföra sina produkter dvs. hur etablera sig på marknaden och hur lyckas för att attrahera nya kunder.

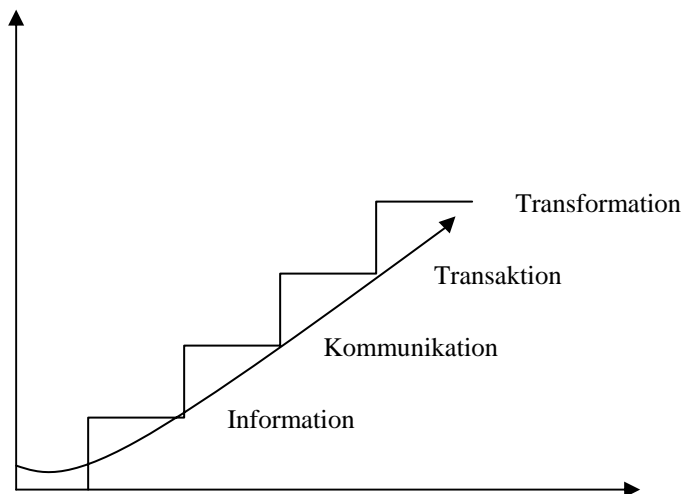
-*Organisational development plan*: beskriver hur företaget ska organiseras så att det fungerar på en framgångsrik sätt. Grundaren av eBay Pierre Omidyar startade en auktionssida Online för att hjälpa sin flickvän att handla med Pez-behållare och inom ett par månader har affärsvolymen blivit så stor att han inte kunde handskas med anstormningen och fick anställa specialiserad personal för att kunna handskas och hinna med handelsutvecklingen.

-*Management Team*: Det är kanske den viktigaste faktorn inom businessmodellen dvs. människor som är ansvariga för organisationen och utförandet av marknadsstrategier. Nivån på deras skicklighet kan vara avgörande för hur framgångsrik företaget kan operera på marknaden. Exemplet med Amazon.com och Barnes & Noble visar på hur det kan lyckas eller misslyckas.

### **Utvecklingsförlopp av elektronisk handel**

#### **-Mognadstrappan**

Utvecklingen av Onlinelösningen efter att ett införande skett kan beskrivas med den s.k. mognadstrappan. Mognadstrappan visar en stegvis utveckling mot en allt bättre fungerande och innehållsrikare Onlinelösning. Varje steg på trappan innebär nya svårigheter att övervinna och komplexiteten och investeringsbehovet ökar i takt med kliven uppåt på trappan (Dykert & Ivarsson & Widman 2002). Med en e-handelslösning i sikte bör företagaren fundera på sin kunskap, kompetens och på vilket trappsteg man lämpligtvis skall kliva in på.



Mognadstrappan, (Dykert, Ivarsson, Widman, 2002, s 27)

Information är det lägsta steget och innebär att man presenterar sitt företag för att synas. Det är viktigt att hålla hemsidan uppdaterad för att målgruppen för hemsidan inte skall tappa intresset och gå någon annanstans, det är bara ett klick emellan. Kommunikation innebär att ett utbyte av information kan ske. Dock inte på avancerad nivå men det kan innefatta att besökare kan lämna synpunkter på hemsidan. En utökad form av tilläggsinformation, inte direkt kopplad till verksamheten, kan knytas till hemsidan som ex väderrapporter mm. Detta skall leda till att besökare får ytterligare skäl att stanna kvar på din hemsida och inte behöver byta. Transaktion betyder att man kan få till ett utbyte av produkter och tjänster. Det kan likställas med elektronisk handel. Ett litet företag kan genom detta nå en internationell marknad. Transformation innebär att hela verksamheten börjar förändras för att bli Onlinebaserad. Processer och funktioner integreras med den digitala tekniken. Effektivitetsvinster ses över och som kan uppnås med att vara nätverksorienterad (Dykert & Ivarsson & Widman 2002).

### **-Strategi i etapper**

Peter Fredholm (2002) har ett liknande resonemang med mognadstrappan. Han talar om fem steg för att införa en näthandelslösning. Det är olika vilket steg man väljer att gå in på för olika företag beroende på omständigheterna.

*Steg ett*, är att innan någon hemsida överhuvudtaget konstrueras så skall man skydda sina namn på de domäner på Internet som är aktuella. Ex. är *företaget.com*, *.se*, *.biz* osv.

*Steg två*, blir att presentera sig på nätet. Här är det aktuellt att registrera sin webbplats i olika öppna databaser på nätet och skapa sök- ord nyckelord i HTML-koden så dessa upptäcks av potentiella kunder som använder nätets olika sökmotorer.

*Steg tre*, blir att visa upp företagets varor och tjänster. Det går dock inte så långt till att kunden kan göra beställningar.

*Steg fyra*, innebär efter lite investeringar handel på nätet. Kunden skall kunna lägga en order och få varan hemskickad. I detta skede skall företagets webbsystem vara kopplat till företagets affärssystem. Alla transaktioner, t. ex information eller order, dessa emellan skall gå med direktkoppling utan manuellt arbete.

*Steg fem*, innebär tjänster på nätet, s k webbtjänster. Detta innebär att kunder kan komma åt utökad information om produkter, leveranstider, orderstatus och mycket annat. Ett login-system kopplat till kundkonto är vanligt. En interaktiv dialog skall skapas för besökaren genom att affärssystemet och webbsystemet är sammankopplade.

### **2.3) Teori om distribution – transport – logistik**

#### ***Distributionskanaler och cannibalization:***

E-cannibalization är en risk som ett etablerat företag kan råka ut för när de marknadsför sina varor och tjänster på nätet. Många företag väljer mellanhänder som distributionsportaler och det kan innebära att företagets varumärke blir undanträngt av den påtalade mellanhandens varumärken. Vad händer med en bokaffär eller en skivaffär när alla försäljningar Online sker för halva priset.

## **Teori**

Physical distribution and logistics: I den globala marknadsplatsen som råder idag kan det ibland vara lättare att sälja en produkt än leverera den till konsumenten. Företagen måste bestämma sig för vilken teknik som passar dem bäst med hänsyn till lagring, hantering, transporter av produkter och servicen. Detta är nyckelfaktorer vilka påverkar om slutkonsumenten får rätt varor i tid, till rätt pris och till rätt leveransställe (Kotler 2002).

*”Available to costumers in the right assortments, at the right time and in the right place”* –citrat Kotler (2002) s.761.

Många köpare beställer en produkt inte pga. pris, tekniska specifikationer eller duglighet men pga. snabb leveranstid, leverantörens trovärdighet och möjlighet att utnyttja service och tillgång till reservdelar efter köpet (Hill 1973). Logistik är i själva verket en process som börjar redan med transport av råvaror till produktionsprocessen och avslutas först vid produktens leverans till slutkonsumenten. Affärslogistiken består av två avdelningar:

- materialstyrning (den s.k. Inköpslogistiken),
- styrning av den fysiska distributionen (dvs. marknadsföringslogistik).

Kunderna förväntar sig att servicen ska ingå i köpeavtalet i samma utsträckning som kvalitet, pris och produktens utformning. Service omfattar flera element som bör preciseras, specificeras och säljas till konsumenten. Servicebegreppet innefattar följande beståndsdelar: leveranstid inklusive beställningsproceduren, fysisk tillhandahållande, finansiell service inklusive kredit eller utlåning, service innan och efter försäljning samt kundträning. Servicen uppfyller sin funktion när kunden köper den rätta produkten och kan maximera utnyttjande graden av denna produkt. Instruktionsbok har en annan funktion inom service än vad en reklambroschyr har. I denna uppsats koncentrerar vi oss på den tekniska servicen eftersom den granskade rörelsen utför flera servicetyper före och efter försäljningen. Här nämns bl.a. service i samband med konstruktion och planering, service i samband med förhandlingar, kundanpassat produktservice, assistans vid speciella situationer. Teknisk service och distributionsservice studeras som handlingar vilka influerar på varandra (Hill 1973). Det är kunderna som bestämmer kategorin och nivån av service vid inköp. Företagare bör välja vilken grad av service som flertalet av kunder kan acceptera. Det finns olika krav på servicegrad beroende på marknaden. För att kunna administrera serviceverksamheten räcker det inte att ha erfarenhet och sunt förnuft. Brister i lagret resulterar i långa leveranstider vilket leder till minskat försäljning. En hög servicenivå leder till höga kostnader. Dessa variabler kan mätas och bevisas.

Den fysiska distributionen inkluderar leverans av godset samt utsändningen av reservdelar. Distributionskostnader är mycket höga. Det är uträknat att distributionskostnader för brittiska företag ligger på mellan 5 och 42% av företagets totala kostnader (Hill 1973). Distribution är en viktig domän för besparingar och är en relevant uppgift för beslutsfattandet inom företaget.

Vid styrning av service både med fysisk distribution, teknisk service, reparationer samt underhåll appliceras sexstegsmetoden:

- precisering av de olika elementen inom servicen,
- granskning av konsumenternas attityd,
- design av ett servicepaket,

- framställning av ett handlingsplan för att sälja servicen,
- undersökning av den skapade handlingsplanen i en liten skala,
- genomförande med kontroller av den implementerade servicen.

En kedja är aldrig starkare än sin svagaste länk enl. ordspråket och det märks vid olika distributionskanaler. Företagare använder dessa kanaler som en hjälp vid leverans och servicekrav samt som ett medel för kommunikationen med konsumenterna. Det finns samband mellan handel av producentvaror och konsumentvaror. Det påvisades att en hög distributionsnivå inom grossist och detaljlänkarna reflekterar i en snabb omsättning. Återförsäljarorganisationer bör ha en samhörighet till de sålda produkterna, handelns omfång och uppdelning samt vinstpotentialer.

Ett integrerat grepp för att en effektiv marknadsföring behöver ett assimilerat tillvägagångssätt på distributionsfrågor i synnerhet av produkter som lagras. Detta grundas på PDM teori – (Physical Distributions Management) vilket betonar integrering av service och distributionsaktiviteter vid det växande kravet på distributionsstyrning (Hill 1973).

Logistikens effektivitet är den signifikanta faktorn som inverkar både på kundernas belåtenhet och företagens kostnader. Ett dåligt distributionssystem kan t.o.m. underminera en annars bra marknadsgrund. Här får man ta hänsyn till naturen och vikten av marknadslogistik, ändamålet av logistiksystem, huvudfunktioner för logistiken, de olika transportmodeller och vikten av rätt logistikstyrning/management.

Relevans och karaktär av fysisk distribution och marknadsföringslogistik

För en del ansvariga betyder fysisk distribution enbart begrepp som lastbilar och lager. Men modern logistik innebär mycket mer än dessa begrepp. Fysisk distribution och logistikstyrning/management medför även planering, implementering och kontroll av det fysiska flödet av material, slutprodukter och informationsflöden.

”In short, it involves getting the right product to the right customer in the right place at the right time” –citater Kotler (2002) s.762.

*Den traditionella distributionen* startar redan vid tillverkningsprocessen och strävan är att hitta en lösning för att få produkten fram till slutkonsumenten till så låg kostnad som möjligt. Marketings och logistikstänkandet startar vid marknadsplatsen och arbetar sig bakåt till fabriken. Målet med logistiken är att koordinera aktiviteter från producenten fram till slutkonsumenten. Dessa aktiviteter inkluderar prognoser, inköp, produktion, planering, beställningsprocesser, inventariemanagement, lagerhållning och transportplanering (Kotler 2002).

Organisationer måste ta allt större hänsyn till logistiken av flera orsaker:

-*Service och nöjda kunder* är hörnstenar för de flesta organisationer och distributionen är en viktig kundservice faktor. Företagen har upptäckt att genom snabb och tillförlitlig leverans av sina produkter, bättre service och lägre priser genom bättre logistik skapar man ett bredare kundunderlag.

*-Kundernas service och satisfaktion* har blivit ett affärskoncept och strategi inom de flesta områden och därmed är distributionen en av de viktigaste kundservice-elementen. Organisationerna har upptäckt att de kan vinna nya och behålla flera kunder genom snabbare transporter, bättre service och lägre priser vilket kan skapas och upprätthållas med bättre logistik.

*-Logistik* är en av de största utgiftsposter för många organisationer. Ca 15% av priset på en genomsnittsprодукt kan direktkopplas och relateras till transportkostnader. Undermåliga logistikbeslut resulterar i kostnadsökning samtidigt som förbättringar och effektivitet skapar kostnadsbesparingar både för företaget och slutkonsumenterna.

*-Explosionen för utbudet* av produktvariationen skapar behovet av förbättrad logistikmanagement. Man tar upp ett exempel från det tidiga "The Twentieth Century" (1900-talet) då en typisk speceriaffär hade ett utbud på ca. 200 till 300 artiklar. Man kunde ha kontroll över hela sortimentet med ett vanligt anteckningsblock och penna. Det är inte ovanligt att dagens speceriaffär tillhandhåller otroliga tio till tjugo tusen artiklar. Att tillhandhålla ett så stort utbud är en stor logistikutmaning.

*-Förbättringar inom informationsteknologin* har skapat nya vägar för distributionseffektivitet. Den ökade användningen av datorer, elektroniska skanners, produkt koder, GPS navigering/tracking av transporter, electronic data interchange (EDI) och electronic funds transfer (EFT) har möjliggjort för företagen att skapa avancerade system för kontroll av lagerstatus, hantering av gods samt skapandet och schematisering av lämpliga och effektiva transporter.

Kotler (2002) skriver att startpunkten för designen av ett logistiksystem är undersökningen av servicebehovet för konsumenterna. Olyckligtvis så är det få organisationer som kan tillämpa och uppnå den optimala balansen för både maximalisering av kundservicen och minimaliseringen av distributionskostnader. Den maximala kundservicen är synonymt med snabbt leverans, stort lager och flexibelt utbud av produkter, toleranta returpolicies och andra aspekter vilket i sin tur höjer distributions kostnader. Som en tydlig olikhet innebär låga distributionskostnader längre transporttider, mindre lager men samtidig merarbete med leverans och godshantering vilket i sin tur resulterar i sämre kundservice. Grundtanken med logistiksystemet bör bli att skapa en målinriktad nivå av kundservicen för den minsta möjliga kostnaden. Organisationen bör kunna leverera samma eller bättre servicenivå än sina konkurrenter. Huvudsyftet och den bästa lösningen är att maximera förtjänsten och inte försäljningen. Organisationen bör överväga de olika för och nackdelar med högre kostnader och bättre service och lägre kostnader och sämre service för sina kunder. Sämre service och lägre priser kan vara en fördel för ett företag som strävar efter lågprisriktning och vice versa för organisationer som satsar på kunder som ställer högre krav och är bereda att betala mer för servicen.

### ***Betydande logistiska funktioner***

De flesta organisationer är beredda att designa ett logistiksystem som kommer att minska kostnader och underlätta hanteringen av huvudfunktioner inom företaget. Logistiksystemet skapar konkurrensfördelar genom att hantera processer inom lagerhållning, inventariemanagement, beställningshantering och transporter (Kotler 2002).

### *Lagerhållning*

För att säkra snabb leverans till sina kunder måste man ha ett lager av produkter vilka de vill köpa. Lagerhållningsfunktionen är nödvändig för att produktions- och konsumtionstiden är ytterst sällan densamma. Lagringsfunktionen jämnar ut differensen mellan tillverkningstiden och tiden för försäljningen vid tex. högsäsong för en produkt. Handelsföretaget måste bestämma sig för hur många lagerlokaler, vilka typer av lagerhållningslokaler som behövs och var de ska lokaliseras. Organisationen kan välja mellan lagerhållningslokaler eller så kan de använda sig av distributionscentraler vilka har det primära syftet att flytta på godset och i andra hand att lagra det. Dessa högautomatiserade distributionscentraler är designade att ta emot gods från en mängd av leverantörer, ta emot beställningar och leverera godset till slutkonsumenter så fort som det bara är möjligt (Kotler 2002).

”Distribution centre A large, highly automated warehouse designed to receive goods from various plants and suppliers, take orders, fill them efficiently, and deliver goods to customers as quickly as possible” –citat Kotler (2002) s.764.

### *Inventariemanagement*

Inventariemått har påverkan på hur nöjda kunderna blir. Huvudsyftet för lagerhållningsmanagement är att skapa en balans mellan att ha för stort lager och för litet lager. För stort lager ”carrying too much inventory” skapar högre än nödvändigt kostnader och föråldrade varor. Ett för litet lager ”carrying too little inventory” resulterar i kundernas irritation, extrakostnader för expresstransporter och produktion och även förlust av presumtiva kunder som kan köpa liknade produkter hos konkurrenten. Vid beslutsfattandet måste man balansera mellan den högre kostnaden för en större lagerhållning versus förlusten av möjliga försäljningstillfällen och förtjänster.

Under det senaste årtiondet har många företag bantat sin lagerhållning och med detta även lagerhållningskostnader genom användningen av just-in-time (JIT) systemet. Genom implementeringen av JIT har man kunnat producera och lagra endast ett nödvändigt lager som räcker för några dagars period. Nytt lager är på väg när det behövs. JIT kräver i sin tur exakta prognoser och måste byggas ihop med snabba, frekventa, flexibla och tillförlitliga transporter. JIT principen resulterar i väsentliga lager och hanteringskostnadsreduktioner. (Kotler 2002).

### *Beställningshantering*

Beställningar kan göras på många olika sätt- via mail, telefon, fax, via försäljare eller via dator med electronic data interchange (EDI) (Kotler 2002, Laudon 2003). Efter mottagning av beställningen måste den behandlas på ett snabbt och korrekt sätt. Både företaget och kunderna tjänar på att beställningsproceduren utförs på ett effektivt sätt. De flesta företagen använder sig av datoriserade ”order- processing systems” för att snabba upp ”order-shipping-billing cycle”. Dagens datoriserade affärssystem gör det möjligt att minska kostnader för distribution samt som de förbättrar servicenivån för konsumenterna.



## *Transporter*

Transportbeslut har en stor verkningsgrad på logistikkostnader. Valet av transportören har direktpåverkan på produktens pris, transportens prestation, och skicket på godset när det kommer fram – dessa faktorer har effekt på hur slutkonsumenten uppfattar företaget och dess produkter.

Det finns fem modeller på hur transporter till lagerlokaler, återförsäljare och konsumenter kan utföras: väg, järnväg, vatten, pipeline och luft (Kotler 2002).

- *Vägtransporter:* Lastbilstransporter är ett effektivt och flexibelt sätt med hänsyn till den utbyggda väg infrastrukturen och tid. Det är ett verkningsfullt transportmedel för kortare fraktsträckor och transporter av dyrbara handelsvaror.

”The Conference of European Transport Ministers (CEMT)” rapporterade att transportvolymen inom EU har ökat med mer än 50% under de sista 20 åren.

Man utarbetar nya direktiv vilka kommer att underlätta, ge mer frihet och minska kostnader för internationella speditorsorganisationer att utföra transporter i ett annat EU land. Detta kommer att öka effektiviteten och konkurrenskraften och i sin tur öka effektiviteten för vägtransporter.

- *Järnväg:* Järnvägen är en av den mest kostnadseffektiva modellen för transport av stora kvantiteter av varor. EUs mål är att snabba upp utvecklingen av tågtransporter samt utvecklingen av kombinerade tåg/väg transportinfrastrukturen i hela Europa. Man jobbar på att utveckla och standardisera nya transportnätverk i hela Europa. Målet är att ha samma standard i alla EU länder vilket kommer att förstärka järnvägens nytta. Frågan om det är järnvägen eller vägtransporter som är bättre är inte lätt. Europa måste ha både och.

- *Vatten:* I länder som har gynnsamma kuster och inlandsvatten förhållanden, transporteras ett stort andel av gods via fartyg och pråm. Vattentransportskostnader är mycket låga men samtidigt mycket långsamma och därför lämpas bäst för transporter av lågvärdegods som: sand, kol, metaller och andra volymprodukter. Vattentransporter är inte konkurrenskraftiga till väg och järnvägstransporter men dess potential ligger i lågt pris.

- *Pipeline:* Pipelines har syftet att förflytta råvaror som olja, naturgas, och kemikalier från sina källor till marknaden. De flesta pipelines används endast av sina ägare för förflyttning av sina egna produkter.

- *Luft:* Lufttransporter är betydligt dyrare än andra och lämpar sig bäst till små volymer och icke skrymmande gods. Lufttransporter är ideala när man behöver ha snabba frakter till avlägsna platser. De vanligaste produkter som fraktas är färsk fisk, blommor, högvärdesprodukter, tekniska komponenter. Lufttransporter kan även reducera kostnader för hög lagerhållning, paketering och antalet lagerlokaler som skulle behövas med längre transporttider (Kotler 2002).

## *Val av transportmodell*

Vid val av transportmodellen för produkter måste transportören ta hänsyn till flera olika issues som tex. lojalitet, tillgänglighet, möjligheter, svårigheter, kostnader och hur snabbt godset ska transporteras. Om man eftersträvar snabbheten väljs flyg och lastbilstransporter i första hand och

om det primära är kostnaden väljer man vatten och andra vägar. I praktiken väljer de flesta en mix av flera olika transportmetoder och på det viset skapas det en kostnadseffektivitet.

Vid internationell handel är det flera andra faktorer som kan påverka effektiviteten. Det ställs mycket högre krav på att man utformar transportmodellen på rätt sätt. Det kan vara andra krav som ställs på transportören. Det kan vara skillnad på krav vid t.ex. transporthantering av livsmedel i de olika EU länder. Strategier måste anpassas så att de uppfyller krav vilka ställs från lagstiftarna och infrastrukturen i olika länderna.

Den internationella logistiken är det kritiska området inom den globala affärsverksamheten mycket pga. att *”inbound supply movements are shifting from domestic sources to global ones, and whose outbound supplies undergo an equally international trade flow”*. Högt utvecklade databaserade teknologier som *”computer integrated logistics (CIL)”* används för att skapa en *”supply chain”* och specifika logistikfunktioner för internationella organisationer samt för serviceföretag inom logistik. Den internationella logistiken ställer höga krav på bra integrering av logistikfunktioner och system mellan leverantörer/fabrikanter och andra parter som har intressen i att förflytta godset mellan internationella gränser (Kotler 2002).

### ***Integrerad logistik management***

För närvarande strävar organisationer på ett mer progressivt sätt för bli delaktiga i det integrerade logistik management konceptet. Detta koncept innebär att förståelsen för skapandet av bättre kundservice och att få ett smidigt fungerande och kostnadseffektiv distribution kräver samarbete både inom den egna organisationen och med alla parter. *Integrated logistics management:*

*“A physical distribution concept that recognizes the need for a firm to integrate its logistics system with those of its suppliers and customers. The aim is to maximize the performance of the entire distribution system”*. –cit. Kotler (2002) s.768.

Målet är att skapa ett innerligt beslutsfattande och samarbete mellan alla avdelningar inom organisationen. Detta kan tex. skapas genom en tjänst där man utser en ledare/ sakkunnig med *”cross-functional authority”* som har det yttersta ansvaret och insyn i alla logistik aktiviteter inom hela företaget. Det viktiga är att alla logistik aktiviteter koordineras så att marknadseffektiviteten ökar på ett kostnadseffektivt sätt. Oftast räcker det inte att endast förbättra det egna logistiksystemet utan man bör även skapa och bygga upp partnerskapskanaler med tex. den ena organisationens distributionssystem med den andra organisationens lagersystem. Företagen kan skapa s.k. *”cross-functional”* och *”cross-company teams”* (Kotler 2002).

### ***2.4) Tillväxtbegreppet***

Utgångspunkten i uppsatsen är att en satsning på en e-lösning bygger på en tillväxtvilja. En e-handelssatsning skall alltså leda till någon form av tillväxt, t. ex sysselsättningstillväxt eller ekonomisk tillväxt (NUTEK 2003). Tillväxt kan ske på allvar först när företaget har kommit igenom de största svårigheterna i samband med en etablering och befinner sig i en mindre turbulent operativ begynnande driftfas. Det finns en fokus i uppsatsen på det nya företaget i denna operativa fas då vi inriktar oss på e-handelsbegreppet, dvs. relativt etablerat. Det kan då vara intressant att få en teoretisk helhetsbild av begreppet tillväxt. Målet är att ge en bakgrund till tillväxtbegreppet som specifikt tar sig formen av en satsning på en e-handelslösning.

### ***Företagets livscykel***

Det centrala temat i tillväxtteorin är utvecklingsförloppet för ett företag. Detta kan även kallas företagets livscykel. Livscykelmodellen är bra ur den synpunkten att den klarar av att fånga in tillväxtbegreppet. Utvecklingsförloppet (Ramström 1975) hos företag kan delas in i tre faser: etableringsfas, operativ fas och nedläggningsfas. Etableringsfasen omfattar den tid ifrån att företaget grundas och där annorlunda och specifika förhållanden gäller på grund av inkörnings- och anpassningsproblem. Etableringsfasens längd varierar mycket för olika företag, då varje nytt litet företag mer eller mindre är unikt med sina förutsättningar. Efter detta följer den operativa fasen då de igångsättningsförhållanden och tillhörande problem klingat av och inte längre påverkar företaget. I den operativa fasen verkar utvecklingsförloppet i ett företag stabiliseras. Det svänger inte lika kraftigt som under etableringsfasen. Många företag kommer bara att ha dessa två faser för lång tid framöver medan andra så kommer den operativa fasen gå över i en nedläggningsfas. Denna fas gestaltar sig ofta som en planering inför nedläggningen och förberedelser görs mm. Det kan diskuteras vad som är nedläggning. Ramström menar att verksamheten har lagts ner när den upphör vid arbetsstället i fråga. Hur ses t. ex uppköp av en verksamhet? När personal har definitivt kopplats bort från företaget kan vara ett annat sätt att beskriva nedläggning.

En annan liknande beskrivning av ett företags livscykel är enligt David Storey (1994) och NUTEK (2003) etablering, tillväxt och nedläggning. Här sätts ett likhetstecken mellan operativ fas och tillväxt. Detta är rimligt då företaget i sin operativa fas pendlar emellan tre olika tillväxtmönster: tillväxt, negativ tillväxt och där man inte vill växa. Vi inriktar oss i denna uppsats på situationen att man vill få tillväxt. Den övergripande nivån ser ut så här:

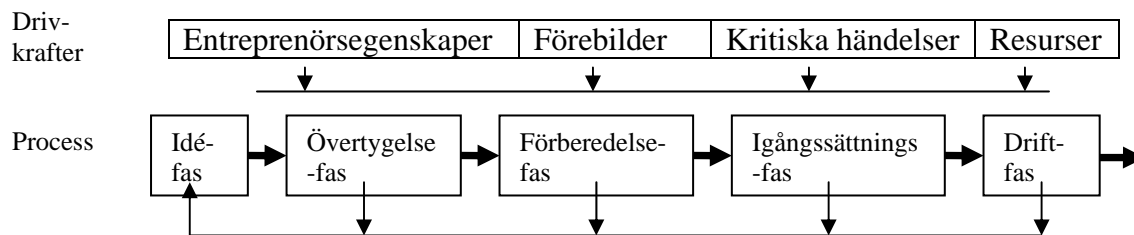
Livscykel:	Etablering	Operativ fas / Tillväxt	Nedläggning
------------	------------	-------------------------	-------------

Nästa steg blir att olika teorier placeras in i respektive del i livscykeln. Dessa teorier har forskats på i respektive område och att fritt blanda dessa emellan kan inte anses vara korrekt men till en viss grad argumenterar vi för att detta är fallet. Teori om nedläggning har inte inkluderats då detta inte ligger inom ramen för uppsatsen.

### ***-Etableringsfas***

Två olika teorier har vi funnit intressanta i etableringsfasen, *Företagsbildning och Öka nyföretagandet*. Öka nyföretagandet är en utveckling av Företagsbildning. Dessa teorier har valts på grund av sin belysning på etableringsprocessen och påverkansfaktorer och har båda fokusering på entreprenörskap. Vi väljer att ta med teori i etableringsfasen då det ger en lite mer kompletterande på entreprenörskap och småföretagande samt att vi argumenterar att vissa aspekter som finns i den senare operativa fasen har sitt ursprung i etableringsfasen.

*Företagsbildningen* (Hult & Odéen 1981) kommer ur empiriska studier på små företag inom företagsforskningen. Denna teori har en social-psykologisk utgångspunkt vilket innebär man försöker förklara varför enskilda personer väljer att starta ett företag, entreprenörer. Företagsbildningen ses som en process som består av ett antal faser i linjär ordning. Drivkrafter som anses utgöra förutsättningarna för att starta företag finns med i processen och påverkar också senare i alla faser.



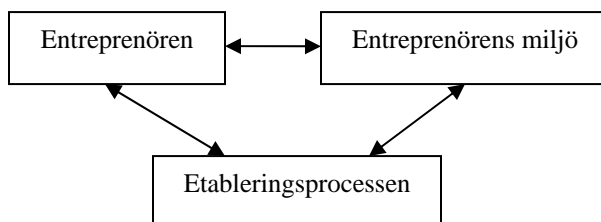
Modell av företagsbildning och dess drivkrafter , (Hult & Odéen 1981, sid 38)

Idé-fasen handlar om att skapa ett oberoende och detta vill sedan testas i övertygelse-fasen om det är rimligt. Förberedelsefasen innebär att idén mognar med företaget och mer konkreta planer kommer fram. I igångsättnings-fasen startas företaget i liten skala och präglas ofta av turbulens och bekymmer. Driftsfasen innebär en mer stabil tillvaro (=operativ fas) och här kommer senare frågan om tillväxt upp. Entreprenörskrafter är svåra att mäta men det handlar ofta om att titta på individers prestationsbehov och handlingsbenägenhet. Förebilder är inte helt ovidkommande och har oftast verkat uppmuntrande på företagsbildningen. Kritiska händelser ligger ofta bakom ett företagsstartande och kan både vara positiva och negativa, ligger ofta i övertygelse- och förberedelse-fasen. Resurser utgörs av tre delar. Dels personliga resurser som utbildning och yrkeserfarenhet, dels finansiella resurser som egen insats och lån och dels fysiska resurser som maskiner, arbetskraft, marknad, leverantörer och lokal mm.

*Öka företagandet* (Hult & Jerreling & Lindblom 1991) är en vidareutveckling av resonemanget om *Företagsbildning*. Denna teori ligger bakom en metod för att öka nyföretagandet som författarna tagit fram som kallas "Guided entrepreneurship method" (GEM). Vi tar inte upp metoden här men vi finner teorigrunden intressant. Teorin befinner sig inom entreprenörsforskningen som definieras som: "fokusering på att öka nyföretagandet" och att tre grundelement utgör entreprenörsteorin: Entreprenören, Entreprenörens miljö och Etableringsprocessen.

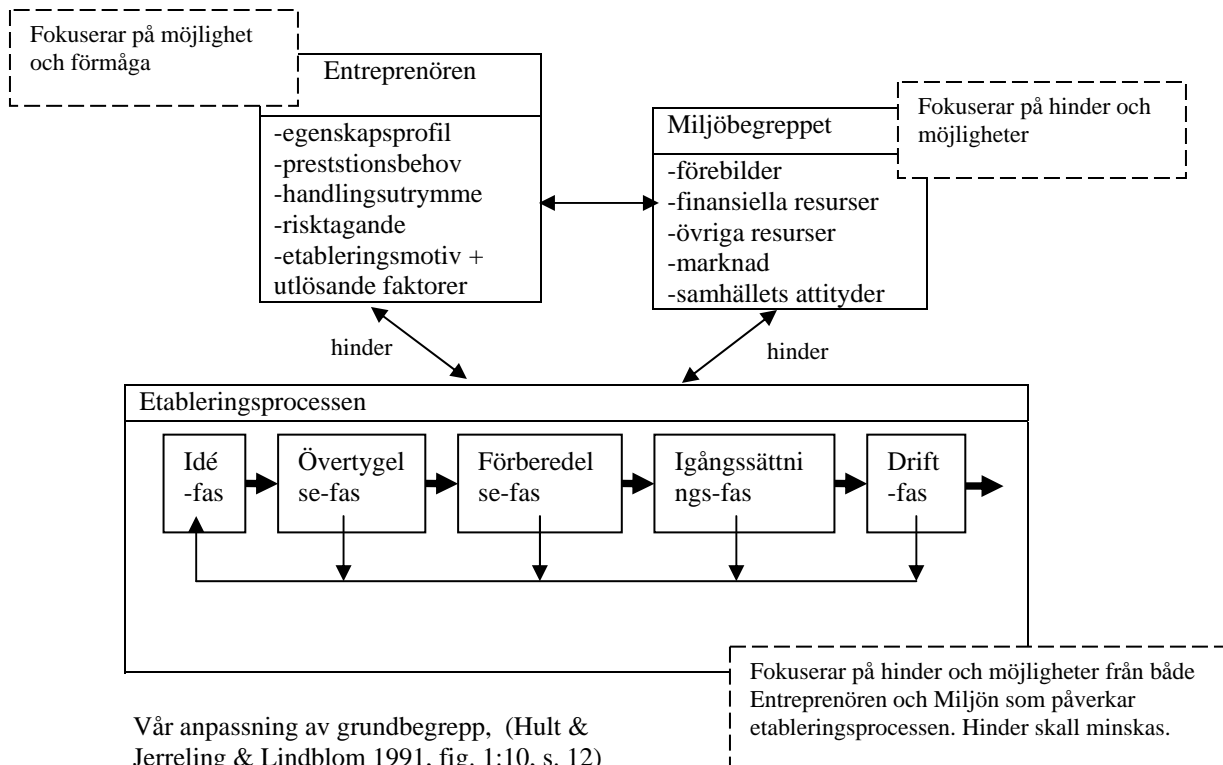
Entreprenörsforskningens syfte är:

- Studera sambandet mellan dessa element.
- Utveckla metoder för att mäta grundbegrepp och variablerna.
- Klarlägga vilka variabler som bygger upp grundbegreppen.



Entreprenörsforskningens grundbegrepp , (Hult & Jerreling & Lindblom 1991, sid 4)

Varje grundelement i sin tur utgörs av flera variabler som kommit fram i forskningen och är relevanta enligt författarna. Det är viktigt att påpeka att denna forskning har svårigheter med att mäta dessa empiriska fenomen så det betyder att teori inte kan hållas för absolut sanning. Nedan är en sammanställning av varje variabel i respektive grundbegrepp:



Här ser vi att etableringsprocessen är samma som i *Företagsbildning* och är lika enligt innebörd och drivkrafterna har splittrats upp i elementen *Entreprenören* och *Entreprenörens miljö*. Det är etableringsprocessen som är i fokus i teorin och entreprenörsforskningen skall fokusera på hindren i etableringsprocessen som kommer ifrån *Entreprenören* samt *Miljön* och dämpa dessa hinder (Hult & Jerreling & Lindblom 1991). Ur entreprenörens synpunkt kommer etableringsprocessen att fungera som sträcka som skall vandra och övervinna hinder på vägen genom de olika faserna där de uppenbarar sig. *Entreprenören* och *Miljöbegreppet* byggs också upp av delvariabler och ser ut enligt nedan. Vi vill lägga till en variabel, *entusiasm*, i egenskapsprofilen och indirekt i *Företagsbildningens* drivkrafter. Med *entusiasm* menar vi att företaget kommer till på rent intresse hos företagaren, och är även ett krav för att kunna driva företaget. Den marknad som menas är entusiastmarknaden där det kräver kunskaper om produkter på en väldigt hög nivå. Det handlar om att sälja en identitet med produkterna.

Entreprenören	Miljöbegreppet
<p><b>-Egenskapsprofil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ålder vid start</li> <li>- utbildning</li> <li>- teknisk kompetens</li> <li>- ekonomisk kompetens</li> <li>- kunskaper i att starta eget</li> <li>- bransch-kunskaper</li> <li>- Ledare-förmåga</li> <li>- <i>entusiasm</i></li> </ul> <p><b>-Preststionsbehov</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vitalitet</li> <li>- kontaktförmåga</li> <li>- uppträdande</li> <li>- intellekt</li> <li>- speciell begåvning</li> </ul> <p><b>-Handlingsutrymme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tillgänglig tid</li> <li>- Familjerelationer</li> <li>- Kompanjoner</li> <li>- Anställningsvillkor</li> <li>- Finansiellt utrymme</li> </ul> <p><b>-Risktagande</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finansiell risk</li> <li>- Karriärrisk</li> <li>- Familjerisk</li> <li>- Psykisk risk</li> </ul> <p><b>-Etableringsmotiv + utlösande faktorer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positiva motiv</li> <li>- Negativa motiv</li> <li>- Andra alternativ</li> </ul>	<p><b>-Förebilder</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- släktingar</li> <li>- goda vänner</li> <li>- andra företagare</li> <li>- arbetskolleger</li> <li>- verksamhet i olika små enheter</li> </ul> <p><b>-Finansiella resurser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- egen finansiering</li> <li>- enskilda finansiärer</li> <li>- kreditinstitut</li> </ul> <p><b>-Övriga resurser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tjänster ex konsult</li> <li>- råvaror o dyl</li> <li>- arbetskraft</li> <li>- lokaler, maskiner mm</li> </ul> <p><b>-Marknad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lokal marknad</li> <li>- export</li> </ul> <p><b>-Samhällets attityder</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- den förda politiken</li> <li>- upplevelser av politiker på central nivå</li> <li>- upplevelser av politiker på lokal Nivå</li> </ul>

Delvariabler i grundbegrepp, (Hult & Jerreling & Lindblom 1991, sid 31-, 52-)

### ***-Operativ fas***

#### Tillväxt

Denna fas är uppsatsen huvudpunkt. Det är i denna fas tillväxtfrågan kommer att ta konkret form. Vi delar in denna fas i tre delar: tillväxt, negativ tillväxt och ingen tillväxtvilja. Här vill vi argumentera för att drivkrafter i etableringsfasen fortsätter i den operativa fasen. Dessa kan inte bara upphöra för att ett fasbyte sker i företaget utan de är lika relevanta i den operativa fasen som i etableringsfasen. Vissa av variablerna får en mindre framträdande roll men företaget grundades på dessa variabler och dessa kommer säkerligen att prägla företaget i driftsfasen. Begrepp i etableringsfasen som entreprenörsegenskaper, resurser och förebilder kommer fortfarande att spela en roll i den operativa fasen, dock bör tillväxtbegreppet få mer fokus.

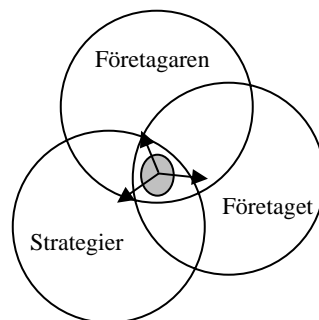
NUTEK (2003) har gjort en studie i tillväxt för småföretag som är relevant och passande för uppsatsens fokus på tillväxtvilja. Teorigrunden i denna studie grundar sig främst på David Storeys (1994) studie av småföretagssfären. Den är även kompletterad med detaljer främst ifrån Johan Wiklund (1998) och Per Davidsson (1986) bidrag av frågor till en enkätundersökning gjord av NUTEK (2002) som NUTEK (2003) grundar sig på. Denna enkät är representativ för företag under 50 anställda och skickades ut till 20 000 företag varav 14 000 svarade. Denna teorigrund tycker vi är intressant och anammar för att beskriva tillväxtbegreppet i vår egen studie.

David Storey (1994) fokuserar på tre kategorier:

- Företagaren
- Företaget
- Företagarens strategier.

*Företagaren* finns med i denna modell och entreprenöriella drivkrafter från etableringsfasen hamnar hos företagaren, vi har en koppling mellan etablering och operativ fas. Vi anser att de tre kategorierna är användbara även för företag ned till enmansföretags nivå. Bilden nedan visar att varje kategori inte kan ses som helt självständiga påverkansfaktorer. I små/mikroföretag utgörs *Företaget* och *Företagaren* i princip av samma del, enmansföretag är typfallet. Det är först när alla tre samverkar i ett företag som det kan uppstå snabb tillväxt, de kan dock finnas var för sig i företaget men det blir inte då samma tillväxttakt. Detta innebär att det är väldigt svårt att uppfatta och bedöma om företag kommer att nå tillväxt vid företagets start. *Företagarens strategier* är enligt Storey (1994) av störst intresse av de tre kategorierna.

*Företagarens strategier* kan ställas som en fråga kontra *företagarens* och *företagets* karaktäristiska – vilka lednings och styrsätt givet företagaren och företagets karaktär, när företaget har startat, kan mer troligare kopplas till tillväxt? Generellt kan *företagaren* och *företaget* inte ha lika höga och snabba förändringsmöjligheter som *företagarens strategier*. De går inte att förändra, i alla fall inte på snabb basis. Varje företagare och företag på mikronivå är också i princip unika och det blir då väldigt svårt att generalisera resultat och resonemang ifrån uppsatsen till andra små/mikroföretag. Detta innebär att *företagarens strategier* blir det som fokuseras på vidare i uppsatsen.



Tillväxt i små företag, (Storey 1994, s. 124)

Var och en av dessa kategorier utgörs av inbördes faktorer. Samtliga av faktorerna i *företagaren* kan kopplas till skedet innan företaget har startats. Vissa faktorer är svårare att mäta som t. ex motivation. Faktorerna i *företaget* är faktorer som är aktuella i fasen när företaget startas upp. De är ofta konstanta som faktorer i ett mätperspektiv av tillväxt. De är inte operationella beslut som fattas efter att företaget har startats, enligt hur Storey (1994) vill att dessa skall uppfattas, då dessa skulle bli del av företagarens strategier. Detta är en sanning med modifikation anser vi då detta mycket väl kan vara framtida strategiska förändringar. Den sista gruppen av faktorer är de som blir de operationella besluten i företaget när det väl har startats. Det är också i denna kategori som det finns störst utrymme att agera i och göra medvetna val.

Faktorer enligt Storey (1994):

<u>Företagaren</u>	<u>Företaget</u>	<u>Företagarens strategier</u>
1. Motivation	1. Ålder	1. Personalens färdighet
2. Arbetslöshet	2. Bransch	2. Chefers färdighet
3. Utbildning	3. Företagsform	3. Extern rättvis konkurrens
4. Ledarskapsfarenhet	4. Plats	4. Teknisk sofistikerad
5. Antal grundare	5. Storlek	5. Marknadsposition
6. Tidigare egen-anställning	6. Ägandeskap	6. Planering
7. Familjebakgrund		7. Nya produkter
8. Social status och bakgrund		8. Chefers rekrytering
9. Områdesfärdigheter		9. Marknadsjusteringar
10. Upptränad branschfärdighet		10. Stöd från staten
11. Ålder		11. Kundkoncentration
12. Tidigare affärsmisslyckanden		12. Konkurrens
13. Tidigare branschfarenhet		13. Information och rådgivning
14. Tidigare erfarenhet av företagsstorlek		14. Export
15. Kön		

Var och en av dessa kategorier i NUTEK:s (2002) studie utgörs av inbördes faktorer som Storey (1994) pekat på men NUTEK (2002) har anammat i sin undersökning, se nedan:

Tillväxtnått i NUTEKS studien bygger på tre termer:

- absolut utveckling av antalet sysselsatta i företaget 1998-2001
- relativ utveckling av företagets omsättning 1998-2001
- relativ utveckling av förädlingsvärde 1998-2001 (ekonomisk tillväxt)

Av faktorer som presenterats är det tillväxt i sysselsättning och i en av två av ekonomisk tillväxt som markeras (Ja+) samt om det är i någon som gett utslag i ett av de tre tillväxtnått (Ja-). Det är sex stycken faktorer som är statistiskt säkerställda oavsett tillväxtnått (**Ja**):

- Företagsledarens ålder
- Förväntningar om framtida tillväxt
- Etableringsår
- Regiontillhörighet
- Proaktivitet
- Strategiskt miljöarbete



Investeringar har ett positivt resultat på tillväxt enligt studien (Ja+).

NUTEK (2003,2002):

<b>Företagaren:</b>	<b>Resultat: påverkar tillväxt</b>
Företagsledarens ägarandel	Ja-
Företagsledarens kön	-
Leder företagaren verksamheten själv eller med andra	Ja+
Företagarens ålder	<b>Ja</b> (lägre ålder – bättre tillväxt)
Företagarens högsta utbildning	-
Om företagsledaren är född utomlands	Ja-
Motivation (tillväxtvilja samt förväntningar om framtiden)	<b>Ja</b> (högre förv. – bättre tillväxt)

<b>Företaget:</b>	<b>Resultat: påverkar tillväxt</b>
Antal sysselsatta i företaget	-
Företagets ålder	<b>Ja</b> (lägre ålder – bättre tillväxt)
Utbildningsnivå hos företagets sysselsatta	-
Lån och kreditmöjligheter (bra / inte bra)	-
Juridisk form	-
Typ av företag: tillverkning , handel, tjänst	-
Regiontillhörighet	<b>Ja</b> (storstad – bättre tillväxt)
Branschtillhörighet	Ja+ (transport, byggverksamhet)

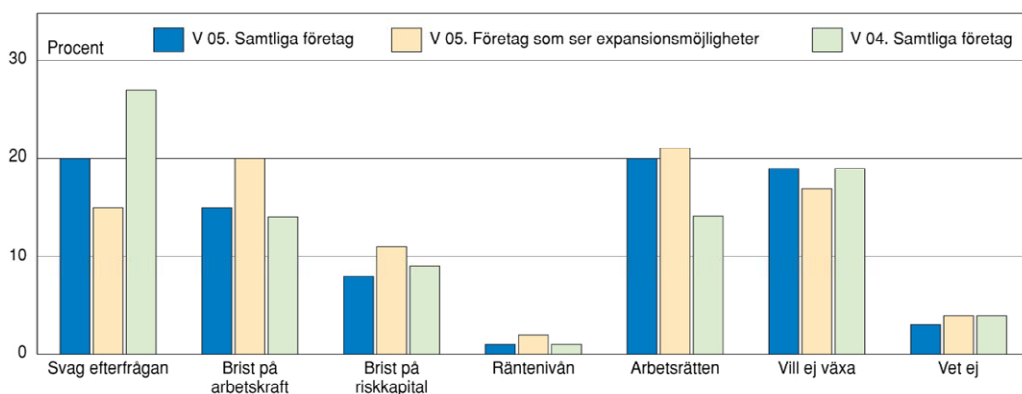
<b>Företagarens strategier</b>	<b>Resultat: påverkar tillväxt</b>
Samverkan med andra företag	Ja-
Samverka med universitet/högskola	Ja-
Beroende av enstaka kunder	-
Satsar företaget på kontinuerlig kompetensutveckling	Ja+
Företagsledaren innovativ	Ja-
Företagsledaren riskbenägen	Ja+
Företagsledaren proaktiv	<b>Ja</b>
Har företaget export	-
Strategiskt miljöarbete	<b>Ja</b>

NUTEKS (2003) studie omfattar också en undersökning av tillväxthinder. Det kan vara informativt att belysa några synpunkter ifrån andra företagare. De främsta hindren som kom fram i studien är:

- Hård konkurrens
- Svag efterfrågan
- Dålig lönsamhet
- Begränsad tillgång till lån
- Begränsad tillgång till externt ägarkapital
- Begränsad tillgång till lämplig arbetskraft
- Myndighetsregler, tillståndskrav o dylikt
- Brist på egen tid

Småföretagsbarometern (Företagarna och Föreningssparbanken april 2005) har i sin undersökning tittat på tillväxthinder. Sex kategorier är deras resultat enligt nedan från hemsidan [www.foretagarna.se](http://www.foretagarna.se)

De viktigaste tillväxthindren för en ökad expansion



**Småföretagsbarometern Våren 2005**

Tillväxtmodell: Vilja och förutsättningar

En annan teoretisk modell över tillväxtvilja som kan vara informativ är kopplingen mellan vilja och förutsättningar tillsammans med interna och externa företagsfaktorer. Denna modell eftersträvar en förståelse på företagsnivå om orsaker till tillväxt eller utebliven tillväxt (Davidsson 1986). Detta kan relateras till att man även bör reflektera över förutsättningar för en e-satsning, viljan antar vi redan existerar hos det nya etablerade företaget.

	INTERNT	EXTERNT
FÖRUTSÄTTNINGAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intern finansiering</li> <li>- interna personella resurser</li> <li>- Materiella resurser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- marknadsvillkor</li> <li>- extern finansiering</li> <li>- externa personella resurser</li> <li>- beskattning</li> </ul>
VILJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- personliga behov och motiv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- beskattning</li> <li>- lagstiftning</li> <li>- omvärldens övriga påverkan</li> </ul>

Tillväxtvilja och förutsättningar såsom kontrollerade av interna och externa faktorer, (Davidsson 1986 sid. 84)

### Ingen tillväxtvilja

Alla företagare är inte intresserade av tillväxt, i alla fall inte i antalet anställda. Olika faktorer påverkar men några som nämns är lönsamhetsproblem och nya kostnader, förlorad överblick och kontroll samt minskad trivsel bland anställda NUTEK (2003). David Storey (1994) nämner att små företag kan koppla tillväxt till risktagande för sin egen överlevnad som i förlängningen kan bli konsekvensen av faktorerna ovan och påverkar då viljan för tillväxt. Storey (1994) pekar dock på flera undersökningar som kopplar samman företag som inte växer med högre nedläggningsgrad. Ovilja att växa återspeglas också i undersökningen Småföretagsbarometern (Företagarna och Föreningssparbanken april 2005) där den återfinns som en av de tre största hinder för små företags expansion ihop med svag efterfrågan och arbetsrätten (regelverk), se ovan på tillväxthinder.

### Negativ tillväxt

Negativ tillväxt innebär att företaget hamnat i svårigheter och kämpar för överlevnad eller att ett behov av strategisk omstrukturering har uppstått. Man kan också diskutera om det ingår att företagaren medvetet väljer att trappa ner av diverse skäl.

## 3) Metod

*”Kunskapens rot är bitter, men dess frukter söta.”*- okänd. (Sandström 2001).

Metod är ”planmässigt tillvägagångssätt för att uppnå ett vist resultat” citat ur Nordstedts ordbok (Nordstedts Svenska Ordbok 1999 s. 613, Finland, Nordstedts Ordbok AB). Metod definieras också som plan, regler, ’väg’, strategi, ordning, system, planmässighet (Svenska Synonymordboken 1998, Norge, Nordstedts Ordbok AB). Den engelska termen ”Method” innebär bl.a. procedure, process, manner, means, routine, scheme, system, technique, way. En ansenlig metodvetenskap leder till verkningsfullhet i forskningsarbetet. (Bergentjerna m.fl.1999)

### 3.1) Vetenskapsteori

#### *Ansats*

Ett vedertaget begrepp inom vetenskapsteorin är om man använder en deduktiv eller induktiv ansats på sitt metodsätt (Wallén 1996). Deduktiv ansats innebär att metodsättet är hypotesprövande och induktiv innebär hypotesgenererande. Vi befinner oss lite i gränslandet dessa emellan. Vi har för avsikt att med hjälp av primärdata av empirisk karaktär undersöka i vilken grad förutbestämda teorier kan leda till tillväxt för det lilla företaget. Detta är deduktivt i sitt sätt, prövande, men frågeställningen är inte av hypoteskaraktär där vi prövar metodiskt t. ex vilka av uppställda strategier som kan bidra till tillväxt. Det induktiva sättet är framträdande när vi försöker dra generella slutsatser från det insamlade materialet i uppsatsen.

#### *Begreppen kvalitativt och kvantitativt*

Särskiljningen mellan den kvalitativa och den kvantitativa forskningen har blivit som en vattendelare inom den sociala vetenskapen. Djupförståelse är kärnan med de kvalitativa metoderna (Patel & Davidson 2003). Kvalitativ forskning är dock ofta behäftad med mätsvårigheter. Den kvantitativa forskningsmetoden är databaserad, målmedveten och sannvetenskaplig (Yin 1993). Det lämpas till IT/IS forskning för att det är en metod som ger

mätbara resultat. Mätbara resultat ger ingen djupförståelse men ger frekvensen på ett fenomen. Ett karaktärsdrag på kvantitativa metoder gentemot kvalitativa är att datainsamlingen är skild ifrån dataanalysen (Easterby-Smith 2002). Detta är tydligt i fallet med enkäter, det går inte att analysera något innan man fått tillbaka svaren.

### ***Metodmotivering***

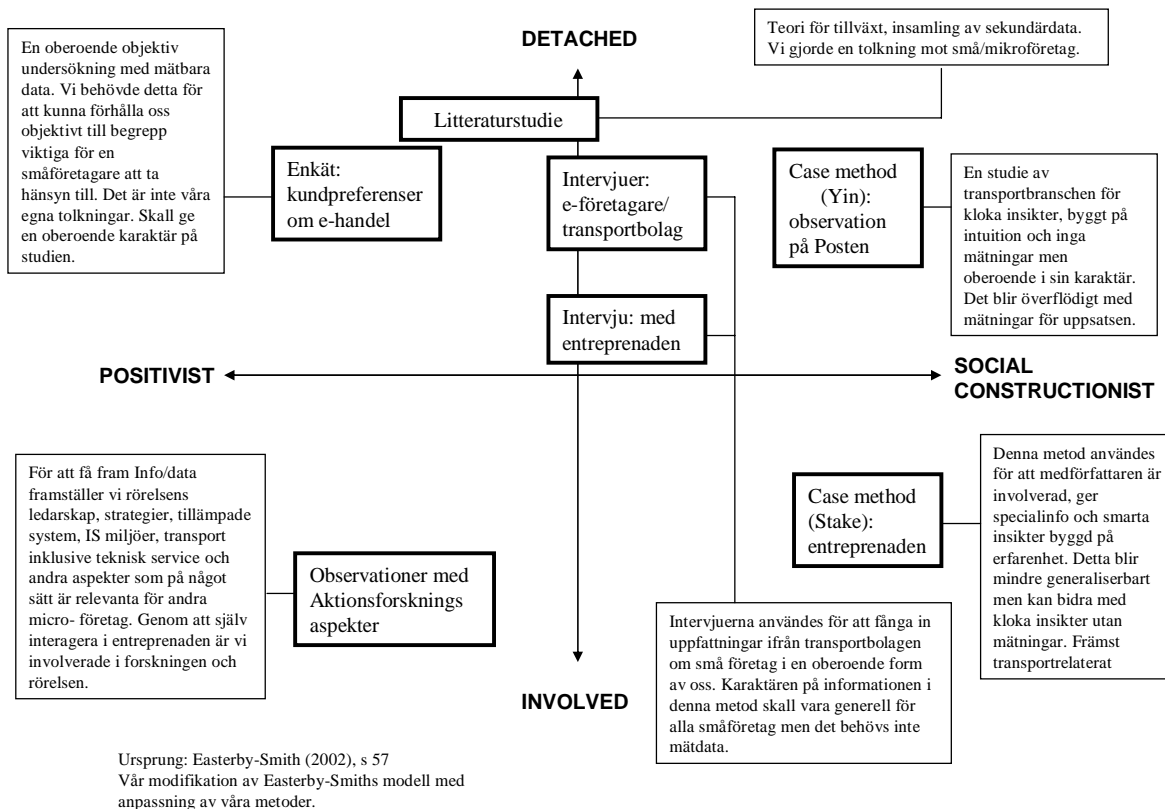
En kort sammanfattning var vi befinner oss i vetenskapsteorin ges i bildform nedan. Denna bild visar på ett bra sätt vilka utgångspunkter vi haft när vi har arbetat med uppsatsens metoder. Bildens axlar utgörs av ontologi och forskarens roll. Ontologi är frågan om världens beskaffenhet, vad är det som existerar och vad är det som inte existerar (Wallén 1996). Ontologi spänner över den positivistiska synen på världen till den social-konstruktionistiska. Detta är kopplat till den typ av data och material vi önskat få som antingen är hur personer har för uppfattning om fenomen eller hårda data utan tolkning. Forskaren i sin tur kan antingen vara med och påverka med sin närvaro eller stå utanför och vara helt oberoende. Om forskaren påverkar med sin närvaro interagerar forskaren med subjekt i sin studie annars står han bredvid som en dold observatör. Detta är kopplat till karaktären på vår studie då vi är både involverade och utomstående i våra undersökningar. Båda axlarna utgör en gradskala av begreppen.

Positivism innebär att det finns en värld som existerar oberoende av betraktaren. Verkligheten bestäms med forskning med vetenskapliga mätmetoder och data istället för värderingar och åsikter. Kunskap kan endast existera med observerade uppmätta fakta. Metoderna som används för mätning är objektiva. Detta blir praktiserat i vår studie när vi tittar på data och siffror uppmätta med objektiva metoder. Det finns ingen subjektiv tolkning eller förståelseprocess av dessa siffror.

Social konstruktivism bygger på tanken att världen utgörs av människor istället för objektiva och externa faktorer. Göran Wallén (1996) beskriver konstruktivism som att olika företeelser i omgivningen är byggda av människan. Fokusering ligger på att studera hur människor bygger strukturer för att skapa en förståelse för vad som sker i deras omgivning. Detta innebär fokusering på dialoger, observationer, beteenden i organisationen, det sociala perspektivet (Easterby-Smith 2002 & Kvale 1997). Kunskapen kommer härmed inte att vara en passiv avbildning av världen utan forskaren konstruerar denna utifrån sin egen bakgrund. Denna princip blir i vår studie omgjord till deltagande i en organisation för att förstå denna. Man blir en del av det man studerar. En "insider" eller "gå i någon annans skor" kan vara en lämplig beskrivning, t. ex vill man studera småföretagare blir man en småföretagare. Detta är fallet med entreprenaden vilken skapades i första hand i utbildningssyfte och som ligger bakom uppsatsen.

En medförfattare till uppsatsen utgör detta företag självt. Denna har då ett verkligt perspektiv inifrån en verksamhet som vi vill rikta in oss på och beskriva. Författaren är alltså inte fränkopplad ifrån den organisation som studeras. Studien av denna entreprenad/enskild firma innebär data av både kvantitativ och kvalitativ karaktär. Ur all kontinuerlig data försöker medförfattaren skapa förståelse för sitt företag och om sin omgivning.

Nedan placerar vi in de metoder vi använt:



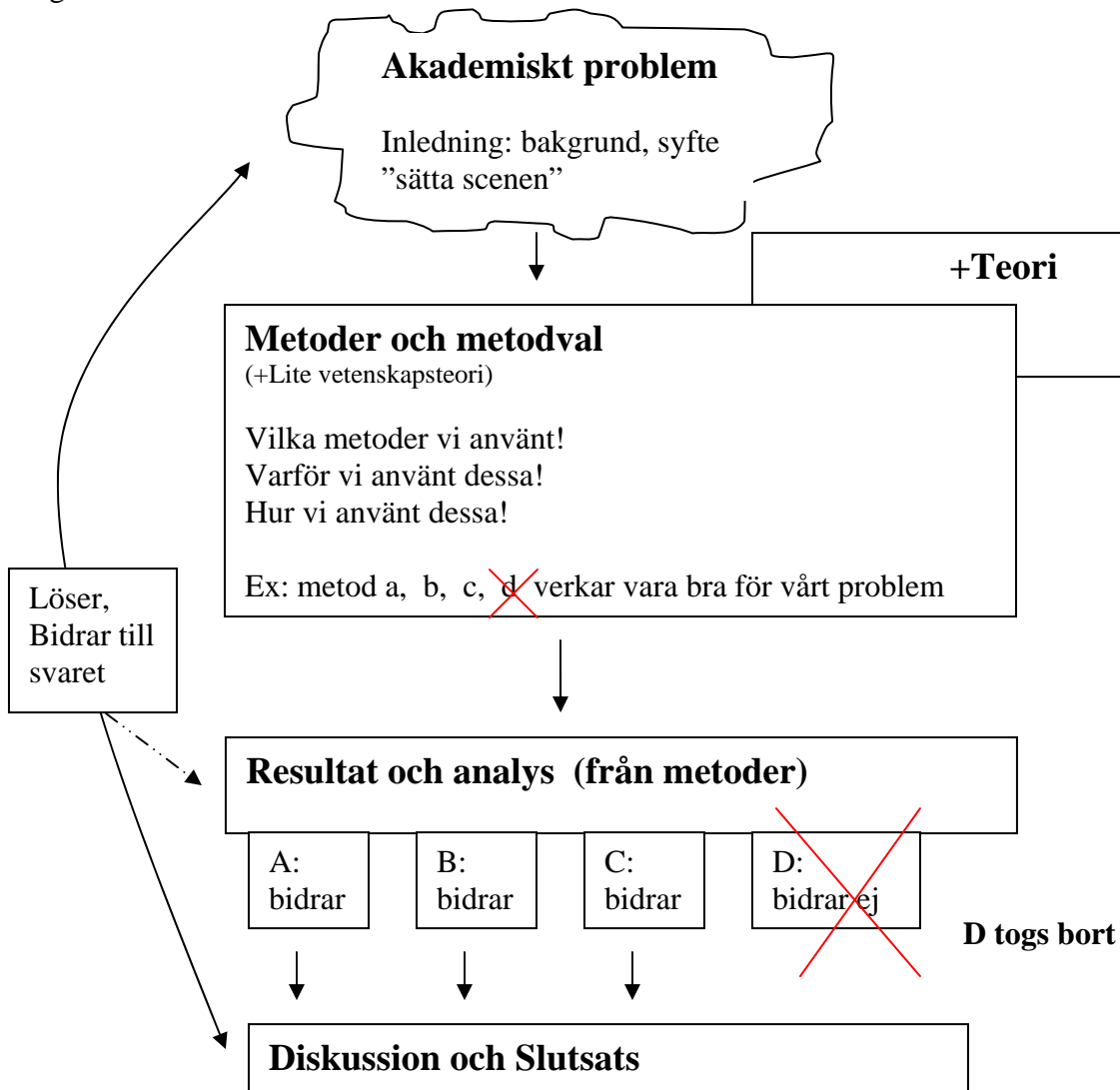
Meningen med flera metoder är att få en brett spektra av den empiriska process det har inneburit med att starta och driva en entreprenad. En enstaka undersökningsmetod ger bara en liten bild av detta från ett perspektiv och vi strävade efter en helhetsbild. Vi har valt dessa metoder både med åtanke på de resultat vi önskat få och att förutsättningarna har varit sådana att vi var tvingade.

Arbetsättet har varit att göra främst en teoristudie, en enkätundersökning och intervjuer. Två andra undersökningsmetoder som använts är observation med aktionsforskningsaspekter och fallstudier som har använts kombinerat med dessa tre men har haft en karaktär av att pågå kontinuerligt under hela arbetet. Teoristudien som genomförts ligger till grund för vår teori om tillväxtbegreppet, e-begreppet och transportbegreppet samt varit en metod för att hämta in primärdata. Enkäten togs fram för att kunna fånga ett kundperspektiv gentemot elektronisk handel. Att fånga attityder ifrån konsumenter kan ge en vink vad som gäller i samband med en e-satsning. Intervjuerna har försökt att fånga andra nya företagares syn och erfarenheter kring e-domänen. Tanken var också att titta på infrastrukturen bakom transporter och försöka utröna hur väl anpassad denna är för e-handel. Observationer med aktionsforskningsaspekter användes för att fånga in kunskaper inom transportområdet. Dessa är influerade av medförfattaren men då de är inom transportområdet kan dessa generaliseras till andra små företagare som ofta använder samma transportlösningar. Fallstudier gjordes för att komplettera med oberoende och beroende insikter som kom från våra egna förstahandsobservationer och inte andras åsikter. Dessa är också främst gjorda på transportområdet.

### 3.2) Tillvägagångssätt

Uppsatsens ursprung är ifrån sommaren 2004 då entreprenaden startades i syftet att få en bred grund samt material för denna uppsats. Företagsidén är äldre och kom fram under våren 2004 i samband med en relaterad kurs i ämnet e-handel. I januari 2005 påbörjades arbetet med att granska och gå igenom material som dittills samlats in för att få en första överblick. Alla e-mails från kunder och presumtiva kunder gick igenom och en databas började konstrueras och pågick i sex veckor. Samtidigt gjordes litteraturstudien över tillväxtbegreppet och relaterade strategier. I mars påbörjades arbetet med enkätprogrammet 'Proof' efter framtagande av frågor och en testversion av enkäten mailades ut till 50 presumtiva respondenter. Resultatet härifrån krävde en ny version med mer personlig prägel av presentationsbrevet. När detta var gjort började arbetet med att skicka ut enkäten till 500 personer i en första omgång mha. databasen och en andra omgång till 200 ytterligare kunder som kommit till under 2005. Intervjuerna genomfördes i slutet av april och början av maj efter förberedning och diskussion av frågorna. Fallstudierna och observationer sträcker över hela arbetets tid och pågått mer i bakgrunden. Under mars – maj skedde observationen på posten. I början av februari påbörjades skrivandet och kontinuerlig sammanställning av uppsatsen från all insamlad data.

Vårt generella arbetssätt framställer vi i denna modell:



### **3.3) *Datainsamling och material***

Primärdata, insamlad data för uppsatsen, kommer ifrån en litteraturstudie, en enkätundersökning till e-kunder, intervjuer riktade mot transportbolag och e-företagare, observationer och fallstudier på en befintlig entreprenad kopplad till en av uppsatsens författare samt ett transportbolag. Sekundärdata, data i redan skriven form, kommer ifrån genomförd teorisökning. Böcker och artiklar är källan för främst teori. Enkäten, intervjuerna och observationerna samt uppgifter ifrån entreprenaden har använts för att införskaffa empiriskt material och som stöd för att identifiera väsentliga problemområden som är relevanta att upplysa om. Den teoretiska grunden i uppsatsen bygger främst på relaterad forskning som gjorts kring nyföretagande samt teorier kopplade till elektronisk handel. Teoriavsnittet exkluderar den juridiska aspekten kring elektronisk handel med aktuella lagar och förordningar som den nya företagaren kan komma i kontakt med.

### **3.4) *Applicerade vetenskapliga metoder***

Nedan är en kortare sammanställning och beskrivning av de metoder vi har använt i uppsatsen. Vissa metoder har vi använt mycket begränsat för att fånga in aspekter som är relevanta. Man kan uttrycka det som att vi har plockat russinen ur kakan, men vi har inte funnit något annan metod som är lämplig för detta och som blir tillräckligt utnyttjad i sin användning.

#### ***Övergripande metod: Triangulering***

Det övergripande methodsätt som använts i uppsatsen är s.k. triangulering. Detta innebär att multipla, dock oberoende, vetenskapliga metoder inom management och social forskning använts för att samla in och tolka primärdata i studien (Easterby-Smith 2002, Kvale 1997). Triangulering är den mest eftertraktade metoden för att verifiera den insamlade primärdatan. Det är viktigt att ställa samma fråga till olika källor (tex. via intervjuer, dokument och egna iakttagelser. Det är forskningsfilosofins tillvägagångssätt (Yin 1993, Stake 1995).

#### ***-Litteraturstudie***

Litteraturstudien grundar sig främst på böcker, artiklar samt undersökningar riktade mot småföretagarsfären. Undersökningar i småföretagarsfären presenteras dock inte i teorikapitlet som ett eget teoriavsnitt utan redovisas direkt i resultatdelen och hänvisas till diskussionsdelen där det är relevant. Litteraturstudien fungerar på två sätt. Det första sättet var att hitta en teoretisk grund för tillväxt-, e- och transportbegreppet och det andra sättet var som en undersökningsmetod för att hitta primärdata för uppsatsen.

#### ***-Enkät***

I samband med enkäter är begreppet population centralt. Population är i den strikt teoretiska benämningen vilken del av befolkningen man har i åtanke för sin studie (Trost 2001). Detta blir omgjort i vår studie till kunder till den djupstuderade entreprenaden bakom uppsatsen. Samtliga som svarat på denna enkät är alltså kunder och presumtiva kunder till den existerande entreprenaden. Vi anser att denna population är lämplig för studien då dessa är kunder och därmed redan har ett intresse för e-handel. Målet har varit att samtliga kunder skall vara med och därmed har inget urval gjorts i denna population. Detta är vanligt när populationen är liten, omkring 500, och kallas att enkäten är i census (Easterby-Smith 2002).

Konkret är enkäten strukturerad utan öppna frågor. Denna enkät omfattar 17 frågor med ingående 127 svarsalternativ och består av neutrala, grundläggande och särskilda frågor. De 13 första frågorna är kategoribaserade och skall mäta frekvens på dessa kategorier och de sista fyra

är s k liggande frågor med gradvis skala. Vi skickade ut enkäten till 700 personer via mail men förväntade ett ganska stort bortfall pga. att mail inte används frekvent av respondenterna. Vi var dock noga med att utforma enkäten så den skulle uppfattas som en seriös undersökning. Enkäten inklusive följebrev bifogas som bilaga 1.

Under sex veckor skapade vi en databas som en utgångspunkt för att kunna genomföra enkätundersökningen. Målet var att få ett brett spektra omfattande hela landet. Följebrev och enkätundersökningen skapades i ett speciellt Onlinebaserat program ”Proof”. Databasen skapades och bearbetades med förankring av den bildade och undersökta rörelsens dokumentation. För detta mål gick vi igenom ca. 6000 emails ifrån entreprenadens befintliga och presumtiva kunder. De planerade intervjufrågorna och följebrevet bearbetades i enlighet med de vetenskapliga prerogativ som vi inhämtade från facklitteraturen.

### ***-Intervjuer***

Intervjuerna konkret tog formen av förberedda genomtänkta frågor men en mindre grad av struktur, s k öppen intervju. Intervjun gjordes i tre faser med inledande frågor först och därefter direkta frågor om det vi ville undersöka och till sist en avslutande del med kryssfrågor för intervjurespondenten. Inledande frågor användes som en slags uppvärmning och för att bekanta respondenten med intervjusituationen. I vårt fall kort om respondentens bakgrund och vardag. Direkta frågor var kopplat till två olika områden i kategorierna e-företagare och transportbolag som vi ville få insikt om. Ledning var det första området som eftersöktes i båda fallen men därefter gjordes en åtskillnad som gällde transportlösningen för transportbolag och frågor kring e-handel för e-företagare. Den avslutande delen med kryssfrågor har hämtats direkt ifrån enkäten och har samma svarsalternativ men frågorna är anpassade för e-företagare och transportbolag. Att det är samma svarsalternativ i kryssfrågorna de anpassade intervjuerna och även i enkäten är för att kunna ha möjlighet till jämförelse. Se bilaga 2 för intervjufrågor.

Fem intervjuer har genomförts. Två kategorier av intervjurespondenter är representerade, e-företagare och transportbolag. Två intervjuer gjordes i vardera kategorin. E-företagare kan i sin tur delas in i två kategorier. Den etablerade rörelsen som har gått online och rörelsen som direkt har startats som e-handel utan någon tidigare form. Vi planerade intervjuer med valda företagare beträffande deras IT/IS vanor, ev. kritiska synpunkter och erfarenheter m.m. kopplade till ställda frågor. De kreativa industrierna skapar ofta koncept byggt på flera skilt olika områden såsom multimedia, dataspel som är relaterat rörelsen och beaktar prognoser och framtidsvisioner om vinnande produktkoncept, med utgång av deras bakgrund. En tanke var också att med e-företagare fånga in uppfattningar i motsatt förhållande till kunden. Transportbolagen som intervjuades kan vi se som representativa för hela marknaden pga. sin storlek. Två av de största transportbolagen på den svenska marknaden intervjuades. Den femte intervjun med entreprenaden återspeglar det insamlade empiriska materialet i stort.

### ***-Observation med Aktionsforskningsaspekter***

#### ***Observation***

Vi har gjort en deltagande observation enligt Easterby-Smith (2002) beskrivning men forskarens roll är i gränsfallet av två klassifikationer i detta begrepp. Den första är forskarrollen som anställd och den andra är den explicita forskarrollen. Observationen på entreprenaden har en explicit karaktär dvs. att forskaren har ett tydligt deltagande men samtidigt så utgör forskaren entreprenaden och är då fullt involverad och upplever arbetet från första parkett.



### ***Aktionsforskning***

Detta är en metod som är tillämpbar inom IS-forskning. Denna process grundas på samarbete mellan forskarna och deltagarna och på så sätt påverkas alla parter av varandra under själva processen (Baskerville & Wood Harper 1996). I vårt fall är författarna till denna uppsats både forskarna och aktörerna i AR förloppet. Denna metod sammanlänkar både forskningen och praktik vilket kan resultera i ett studieresultat som förankras i verkligheten. Vi tillämpar denna metod som ett komplement till observationer med förbehåll att vi utgår ifrån tillförlitliga filosofier och inte skapar egna quasi-teorier eftersom perioden för denna undersökning är för kort och förbigår andra aspekter som kan vara relevanta.

Många traditionella forskare visar oro för att de psykologiska och sociala aspekterna försummas och vikt sätts på de tekniska lösningarna i första hand. Detta leder till att forskarna kan arbeta obehindrat inom IS utan begränsningar för de ovannämnda aspekterna. Målsättningen med AR är att skapa kunskap för förståelsen av komplexa mänskliga processer hellre än en universal sanning. Det måste finnas en ram så man inte förlorar riktningen på målet dvs. det specifika problemet. Alternativa forskningsmetoder som kan jämföras till AR har svårt att vara relevanta till verkligheten "the real word" då AR är förknippat med dynamiken i verkligheten. Därför kan det argumenteras för att AR är för närvarande den enda relevanta metoden för verklighetsbeskrivning.

### ***-Case studies:***

En fallstudie kan beskrivas som en metod som tittar på djupet av en verksamhet över en tidsperiod (Easterby-Smith 2002). Två fallstudier har genomförts i uppsatsens ram. Den första fallstudien gjordes på Posten av transport och distribution och har gjorts i syfte att få en inblick i de fysiska flöden som existerar inom logistikområdet. Detta har gjorts primärt i syfte att se hur godshantering går till samt att förstå hur dagens avancerade online-lösningar hos transportbolag fungerar "under skalet". Målet har varit att få insikter om bl. a emballeringsbehov, positionsmeddelanden av gods, tidsaspekter, fel,- och skadekällor mm. Den andra fallstudien gjordes på entreprenaden bakom uppsatsen för att kunna få en mer djupare förståelsebaserad inblick i problematiken för småföretagare. Övergripande för fallstudien på entreprenaden är att denna skall komplettera observationen med aktionsforskningsaspekter på entreprenaden med en mer förståelsebaserad form på insikterna än vad aktionsforskningen kan ge.

Skillnaden mellan dessa två fallstudier är forskarens roll i fallstudierna (Easterby-Smith 2002). I Postens fall följer vi Robert Yin (1993) principer och detta innebär att forskaren är fränkopplad och oberoende från verksamheten. Detta är inte fallet med entreprenaden då denna utgörs av en medförfattare till uppsatsen och det går inte att komma ifrån att man är involverad i verksamheten som forskare. Detta sätt förespråkar Robert Stake (1995).

### ***Den oberoende fallstudien***

Yin beskriver "case study" som ett forskningsverktyg som inkluderar både de kvalitativa och kvantitativa metoderna och är en empirisk sätt att prova teorier. Case-study över tid är ökningen av förståelsen av kontexten och historiska data, dvs att det är en förståelsebaserad metod. Vi frångår Yins principer här då vi inte i vår studie att provar hypoteser. Yin klarlägger att forskningen kan grundas på ett eller flera studier "case-studys" kan vara deskriptiva eller förklarande/upplysande. Att skapa en alternativ teori med samma metod tillåter jämförelser och utprövning av dessa teorier och bidrar till utformningen av generaliseringar (Yin 1993).

Fallstudien gjordes i form av en observation som är en kvalitativ metod men följer Yins principer om forskaren som fränkopplad verksamheten. Detta har skett i formen av en fullständig observation. Detta innebär att ingen interaktion sker mellan det som observeras och iakttagaren. (Easterby-Smith 2002). Detta anser vi är en tillräcklig nivå på fallstudiens djup för att e-företagare kan ha nytta av fallstudien.

### ***Den involverade fallstudien***

Stake förespråkar case-study forskning inom de pragmatiska/praktiska områden. Denna linje tillåter att en forskare som är involverat i praktiken kan utföra denna sortens undersökning. I vår situation är vi djupt involverade i pågående verksamheten och därför kan vi inte vara opartiska och är inte behöriga att granska vissa moment. Våra metoder utgår från bl.a. sociala principer för dataanalysen (Stake 1995).

Fallstudien koncentrerade sig på transportproblematik kopplat till entreprenaden och gav insikter hur det kan fungera för företagaren att få hem sina varor från leverantörer. Detta belyses genom att titta på några leveransfall och alla praktiska förehavanden som uppstod kring dessa.

### ***3.5) Dataanalys och önskat metodresultat***

#### ***-Litteraturstudie:***

Litteraturstudien var tänkt att ge en teoretisk grund om tillväxt-, e- och transportbegreppet för småföretag. Den användes också i syfte att samla in primärdata om e-strategier.

#### ***-Enkät:***

Enkäter faller inom det kvantitativa perspektivet av forskningsmetodiker. Det blir i vårt fall att vi är ute efter frekvensen av framtagna aspekter på ett specificerat område. Vi kan dock inte söka efter orsaken till frekvensen genom enkäten, alltså får vi ingen djupförståelse med denna metod. Enkäten mäter sannolikheten på olika faktorer som är relaterade till e-lösningar. Enkäten är riktad till alla kunder till det djupstuderade företaget. Enkäten ger oss både nominella data, kategorisvar, och ordinella data, svar med gradskala (Easterby-Smith 2002). Med nominella svar får vi andelen, procentuell fördelning, av svaren per kategori. De ordinella svaren får man fram medelvärde: vägt och totalt medelvärde. Detta görs med hjälp av det program vi använder med enkäten. Grundtankar bakom frågorna var:

*Vilken är bilden av den svenske konsumenten med inriktning på Internethandel?*

*Vilka kriterier tar konsumenter på distans fasta på?*

Enkäten var tänkt att ge objektiv information ur ett kundperspektiv om vilka e-strategier som är lämpliga, framtagna ur litteraturstudien, för småföretagare som kan leda till tillväxt.

#### ***-Intervju:***

Intervjuerna som gjorts bygger på det kvalitativa perspektivet inriktad enbart på verbala analyser av ställda frågor. Det är meningen bakom ett fenomen, inte frekvensen, som eftersöks. Målet var att kunna få en djupare förståelse för ställda frågor än det som kan uppnås av en enkät (Lantz 2001).

Dataanalys av intervjuer kan göras med olika metoder. Steinar Kvale (1997) nämner metoderna kategorisering, tolkning, berättelse, koncentrerad och Ad Hoc. Ad Hoc innebär att olika metoder användes för att skapa mening och liknar vårt arbetssätt. Vi använder oss av huvudsakligen berättelseformen men också i viss mån tolkningsformen. Berättelseformen kallas också för narrativ strukturering som innebär att text organiseras tidligt och socialt för att avslöja sin mening. Berättelser och händelser som kommer fram i intervjun sätts samman till en historia. Tolkning innebär att man försöker titta djupare på intervjumaterialet och hitta strukturer som inte klart framgår i ord. Intervjuerna med e-företagare var tänkt att ge empiriskt material grundat på branschfarenhet. Intervjuerna med transportbolagen skulle ge empiriska insikter om hur mogna dessa är för e-handelsbegreppet.

#### ***-Aktionsforskningsaspekter (AR)***

De beskrivna vetenskapliga källorna (Baskerville & Wood Harper 1996) specificerar vissa viktiga etapper inom denna forskning för att förstärka den vetenskapliga pålitligheten. Vi har anamma dessa men inte fullt ut:

- analysering,
- datainsamling,
- konceptualisering,
- planering,
- implementering av aktionen,
- värdering

Observation med AR-aspekter var tänkt att ge förståelse och insikter om planering, konceptualisering, kostnadsproblematik för ett transportberoende företag. Denna studie skulle ta fram de viktigaste avseenden som sedan skulle fokuseras på i uppsatsen och verifiera att transporter verkligen är ett stort företagande på ett lite mer förståelsebaserat sätt än rena siffror.

#### ***-Case-study***

##### ***Den oberoende undersökningen***

Vi väljer att analysera observationen ur en grounded-theory aspekt. Denna bygger mer på känsla, intuition och insikter än rena siffror. Det är ett mer holistiskt sätt att analysera på och observationerna måste då placeras noggrant i sin kontext (Easterby-Smith 2002 & Yin 1993).

##### ***Den involverade undersökningen***

Stake beskriver case-study från en annan synvinkel och betonar möjligheten att framställa materialet i kvalitativa begrepp men från andra sidan tillåter han också den kvantitativa analysen. Robert Stake (1995) framhåller att forskarna även kan införliva kortare beskrivningar av episoder vilka belyser flera aspekter på den beskrivna fallstudien. Här tillåts även att studera ett fall och det är inte nödvändig villkor att bygga allomfattande förenklingar. Detta är likt det sätt vi använder fallstudien och analyserar entreprenaden. Resultat som önskades få fram på empirisk väg hur man kan minska sina kostnader på transportområdet. Minskade kostnader skapar ökade möjligheter för tillväxt då man frigör medel till tillväxtinvesteringar.

### **3.6) Sanningskriterier**

Validitet och reliabilitet har korrelationen till varandra men en hög reliabilitet leder inte alltid till hög validitet (Patek & Davidson 2003).

#### **-Validitet**

Validitet är ett begrepp som säger hur väl man mäter det man tänkt sig att mäta (Easterby-Smith 2002). Detta är inte helt enkelt med tanke på den mängd saker som kan störa resultatet, sk bias. Medvetenhet och sunt förnuft är ett sätt att motverka bias, att helt förutsättningslöst genomföra aktioner utan eftertanke kan skapa förutsättningar för felaktigheter. Validitet kan även kopplas till målet med en undersökning/studie. Vid bedömning av validiteten tas även målet i beaktande för att se hur väl resultatet stämmer. Detta innebär att en studie, trots välgjord i alla aspekter, kan få både hög validitet eller ingen alls beroende på vem som bedömer (Thuren 1991). Ett annat sätt är att verifiera korrelation mellan den teoretiska definitionen och mätinstrumenten (indikatorerna) (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2001).

Validiteten på hela studien kommer att påverkas av att vi har en blandning av både övergripande vetenskapliga filosofier samt metoder. Easterby-Smith (2002) beskriver tre olika moraler angående detta. Den första är att en blandning av metoder och filosofier kan ge en mer rikare bild av det fenomen som studeras. Fler perspektiv kommer upp till ytan. Den andra är att just detta syfte med att få en rikare bild kan komma att innebära att fler motsägelser och förvirringar även följer med. Den tredje är mer generell och pekar på att metoder som valts inte räcker till för att beskriva fenomenet fullt ut, verkligheten är mer komplex än vad metoderna klarar av att fånga in (Easterby-Smith 2002). Vi är medvetna om detta i studien men vi får ändå anse att valt tillvägagångssätt klarar av att ge en tillräckligt klar bild för att skapa relevanta insikter om en e-satsning för den nye företagaren. Den sista punkten ovan är mest troligt att påverka validiteten i studien. Kommer vi bara att skrapa på ytan eller kommer vi att kunna ge en mer djupare bild, vår målsättning är dock att ge detta.

De två mest framträdande metoderna i uppsatsen är enkäten och intervjuer som konstruerades och förbereddes för att fånga in det vi vill mäta och bör därmed ge god validitet. Det är även en aspekt om att det inte är ett oberoende företag vi använder. Vi anser här att den verklighet som medförfattaren har är tillräckligt liknande den transportsituation gentemot vad andra småföretagare har och blir inte partisk i sin karaktär. Detta leder också in på termen generalisering: hur väl studien kan användas på andra företag. Även här anser vi att ett litet företag med profil med transportberoende skall kunna ta del av denna studie inför en e-satsning.

#### **-Reliabilitet**

Reliabilitet innebär att hur väl det man tänkt sig att mäta kan upprepas av andra på samma mätobjekt. Det är en fråga om stabilitet. Problemet ligger i hur mätobjektet har förändrats under tiden mellan de två mättillfällena (Easterby-Smith 2002). Reliabilitet kan även beskrivas hur korrekt mätningarna är gjorda (Thuren 1991).

Reliabilitet på hela studien omfattas också av omgivningens stabilitet och förändringsprocesser. Vårt resonemang om utvecklingens snabba takt innebär att förändringar kommer att ske. Det är rimligt att anta att det kommer att ske åt både positivt och negativt håll. Karaktären på företag inverkas också då småföretag idag är vitt spridda och olika.. De är mer eller mindre unika var för sig (NUTEK 2003). Ett litet företag kan ändras på kort tid beroende på sin livscykel och likaså

den verklighet det existerar i. Ett litet företag utan tillväxtvilja i en stabil omgivning borde sedermera ge högst reliabilitet. Det är rimligt att tro att reliabiliteten i den här studien skulle bli någorlunda hög då företaget befinner sig i en fas med relativt låg tillväxt, karaktären på den studerade entreprenaden är samma. Även den omgivning som företaget befinner sig i är relativt stabil bedömer vi, så resultat ifrån metoder bör ge likartade resultat vid ett annat tillfälle. Men en förändring av detta påverkar direkt. Företag bör befinna sig i skedet att göra en e-satsning om det skall vara aktuellt för att ta del av studien och kunna relatera till den även efter en viss tid.

#### **4) Resultat och Analys**

*Man bör inte hela in ättika till det skriftliga arbetet men salt borde tillsättas. (vår sammanfattning från Montesquieus tankar (de Montesquieu, Charles de Secondat, 1689-1755, fransk politisk filosof).*

Vi har hämtat in primärdata ifrån fem undersökningsmetoder (litteraturstudie, enkät, intervjuer, observationer med aktionsforskningsaspekter och case-studies) samt sekundärdata ifrån andra källor som teori presenterade i böcker och artiklar och relaterade gjorda studier/undersökningar i småföretagarsfären.

##### **4.1) Litteraturstudie**

Litteraturstudien med antagandet att en e-satsning bygger på en tillväxtvilja hos företagaren gav främst begreppet *företagarens strategier*. Ur detta gjordes en teoretisk undersökning om strategier för kommunikation och logistik. Vi anser att om e-företagaren beaktar dessa i samband med sin e-rörelse skapas möjligheter för tillväxt. Det kan diskuteras i vilken omfattning som små företagare förmår att införliva dessa strategier, men en sund reflektion kan vara på sin plats för e-företagaren. Strategierna i sin korthet:

##### **Kommunikation (e-handel):**

- **Integrering eller separering från ordinarie verksamhet:** I korthet handlar detta om att man reflekterar över vilken form på verksamheten man skall välja. Det finns fördelar och nackdelar med alla former. Man bör fundera över detta som småföretagare för att skapa en bra form ifrån början
- **E-lojalitet:** Detta är en strategi som betonar vikten av att kunder förblir lojal mot din e-rörelse. Det är dyrt att förlora och att skaffa nya kunder samt som det innebär fördelar att behålla kunden.
- **Richness, Reach and Affiliation:** Navigation utgörs av dessa tre begrepp. Att skapa goda navigationsmöjligheter på sin e-lösning så kunden hittar lätt skapar bra kundvärde.
- **Framgångsfaktorer för e-business:** 3 framgångsfaktorer för att lyckas med en e-implementering tas upp här: genomtänkt strategi, kompetens inom ekonomi, juridik och säkerhet samt administrativ och teknisk infrastruktur.

- **Utnyttja teknikens möjlighet till spårbarhet:** Spårbarhet av kundbeteende kan leda till att man får fram kundbeteende. Kundbeteende kan avslöja hur en attraktiv e-lösning skall se ut.
- **Bildandet av gemenskaper Online:** Gemenskaper Online, Communities, innehåller aspekter som på sikt rör sig mot vinstgivande aktiviteter.
- **Direkt Marknadsföring:** Att synas på nätet är viktigt. Syns man inte finns man inte.
- **E-business Model:** En genomtänkt affärsmodell av sin e-lösning är ett viktigt steg innan man startar upp en e-rörelse. Detta innebär att man ser över var man får in pengar och var pengar försvinner ut ifrån rörelsen.

#### **Logistik (transport):**

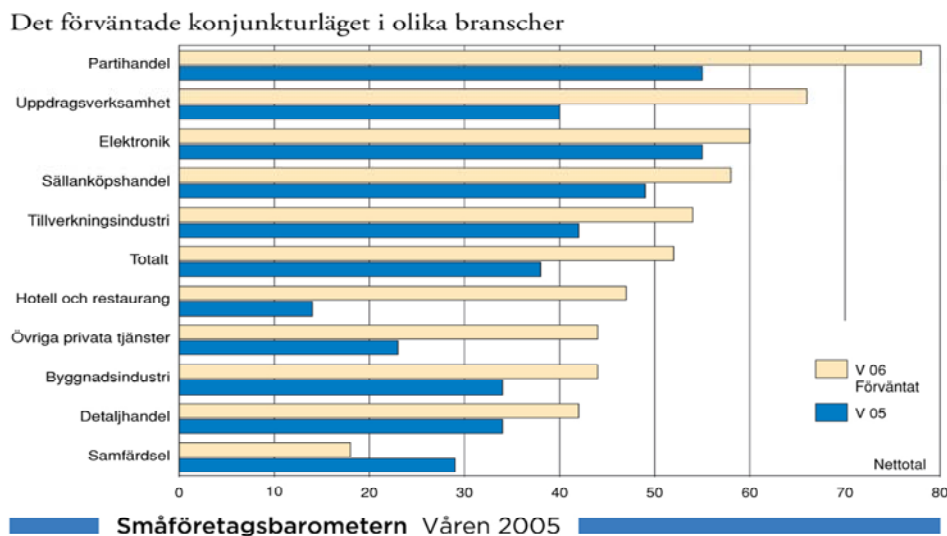
- **Service och nöjda kunder:** Denna strategi kombinerar leveranser och service. Rätt mix av dessa ger ett bättre resultat än om man fokuserade på var och en för sig.
- **Förbättringar inom informationsteknologi:** En kedja är inte starkare än sin svagaste länk. Att hänga med i utvecklingen på tekniksidan kan innebära stora fördelar. Denna aspekt är ofta den bortglömda svagaste länken i kedjan.
- **Lagerstruktur:** Detta är modellen på hur lagret skall vara uppbyggt. Det är ofta frågan om ett eller flera lager som skall tas hänsyn till.
- **Lagerhållning:** Detta är frågan om hur stort lager man skall hålla. Många faktorer spelar in i denna fråga och detta är beroende på företagsprofilen
- **Beställningshantering:** Det gäller att bestämma vilka möjligheter kunder skall ha för att kunna beställa varor. Generellt kan man säga att fler möjligheter innebär ökade fasta kostnader men det kan generera desto mer intäkter.

Litteraturstudien bestod också av att titta på olika undersökningar som kan vara till hjälp för småföretagare. Undersökningar mot småföretagarsfären kan vara till hjälp och intressant att följa upp för att göra bättre strategiska val. Dessa undersökningar kan ge indikationer för småföretagare om sin omgivning. Varje småföretagare får dock själv avgöra hur stor korrelation det finns mellan sin egen verksamhet och resultaten i undersökningarna.

#### ***Småföretagsbarometern***

En oberoende etablerad undersökningsmetod bland småföretagare är *Småföretagsbarometern*. Småföretagsbarometer publiceras av företagarna [www.foretagarna.se](http://www.foretagarna.se) och Föreningssparbanken [www.foreningssparbanken.se](http://www.foreningssparbanken.se). Den mäter konjunktur och tillväxtförutsättningar bland Sveriges småföretag. Dessa är emellan 1-49 anställda och undersökningen visar hur dessa företag uppfattar det ekonomiska läget och deras förväntningar om den närmaste framtiden. Sammanfattningsvis visar undersökningen resultat i punkter per april 2005. Konjunkturindikatorn, summan av beställningar, omsättning och sysselsättning, fortsätter att stärkas med takten i uppgången har

mattats av. Orsaken till denna huvudslutsats är en kombination av att orderingen har dämpats, omsättningen ökar snabbare, obetydlig uppgång i sysselsättningen och långsamt bättre lönsamhet bland småföretagen. Undersökningen tittar också på konjunkturläget i olika branscher där ett intressant resultat för uppsatsen är att konjunkturindikatorn stigit mest inom handelsbranschen (parti- och sällanköpshandel) tillsammans med elektronik och tillverkningsindustrin. Intressant är också att störst inbördes aktivitet dessa emellan har handelsföretagen, se nedan:



### ***Business Region Göteborg:***

Enligt en enkät som Business Region Göteborg (BRG) har låtit att genomföra under 2005 så presteras det bara 50% eller mindre av allt tillgänglig kapacitet inom företagen. Alla intervjuade företagsledare anser att det finns en outnyttjad potential inom företagen beroende på interna hinder av olika slag. 6% av respondenterna tyckte att deras företag utnyttjar 75% av sin förmåga. Brister i interna kommunikationen svarar två-tredjedelar på som ett problem. Denna undersökning förbereddes i samband av "Konferens-Prestation 2006" med syftning på EM i Göteborg. Här nämndes fyra huvudproblem och alla är kopplade till hur företagen sköts på högsta chefsnivå:

- bristande eller ingen gemensam tydlig inriktning inom företag,
- otydligheter eller andra brister i ledarskapet,
- dålig intern kommunikation,
- obenägenhet till förändring och nytänkande.

Man kan spekulera i om det är ett dåligt fungerande informationssystem som är en bidragande faktor bakom det stora bortfallet i effektivitet. Ett dåligt informationssystem levererar fel information och är en bromskloss i förändringsarbetet. Vi hänvisar till rapporten och BRG:s hemsida: [www.businessregion.se](http://www.businessregion.se)

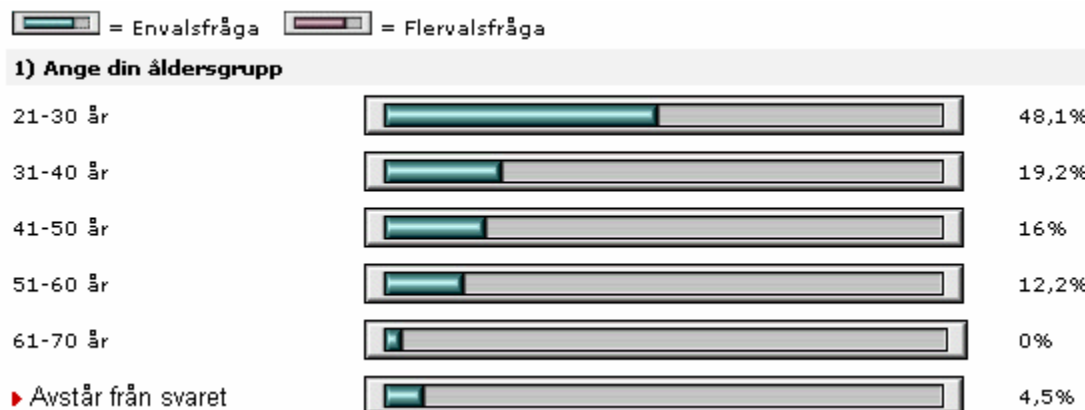
### ***4.2) Enkät***

Resultat ifrån denna metod är procentuell fördelning på frekvensen av kategorisvar s. k. nominella svar. Kategorisvar är aspekter som den studerade populationen i enkäten väljer av förutbestämda svarsalternativ. Svar med gradskala s. k. ordinella svar finns också med för att se

hur inbördes kategorier av svar kan rangordnas och ur dessa får man medelvärden, vägt och totalt medelvärde.

**Beskrivning av erhållna svar med kategorisering.**

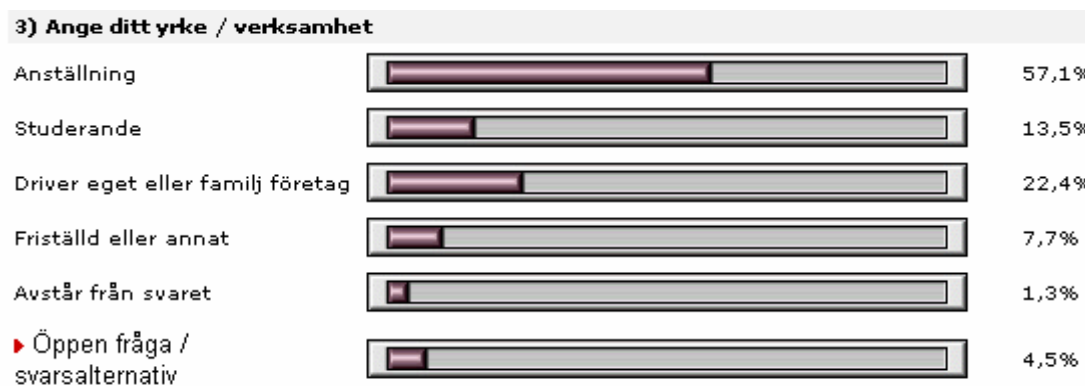
Enkätundersökning *PROOF*: Enkätförfrågan mailades ut till 700 pers. enligt den skapade databasen och vi fick svar från 156 respondenter.



**Kommentar till fråga 1:** Resultatet visar att den största delen av entreprenadens kunder är i åldern 21-30. En orsak kan vara att åldersgruppen 21-30 är uppväxta med Internet och att det är ett mer naturligt sätt för dem att handla Online.



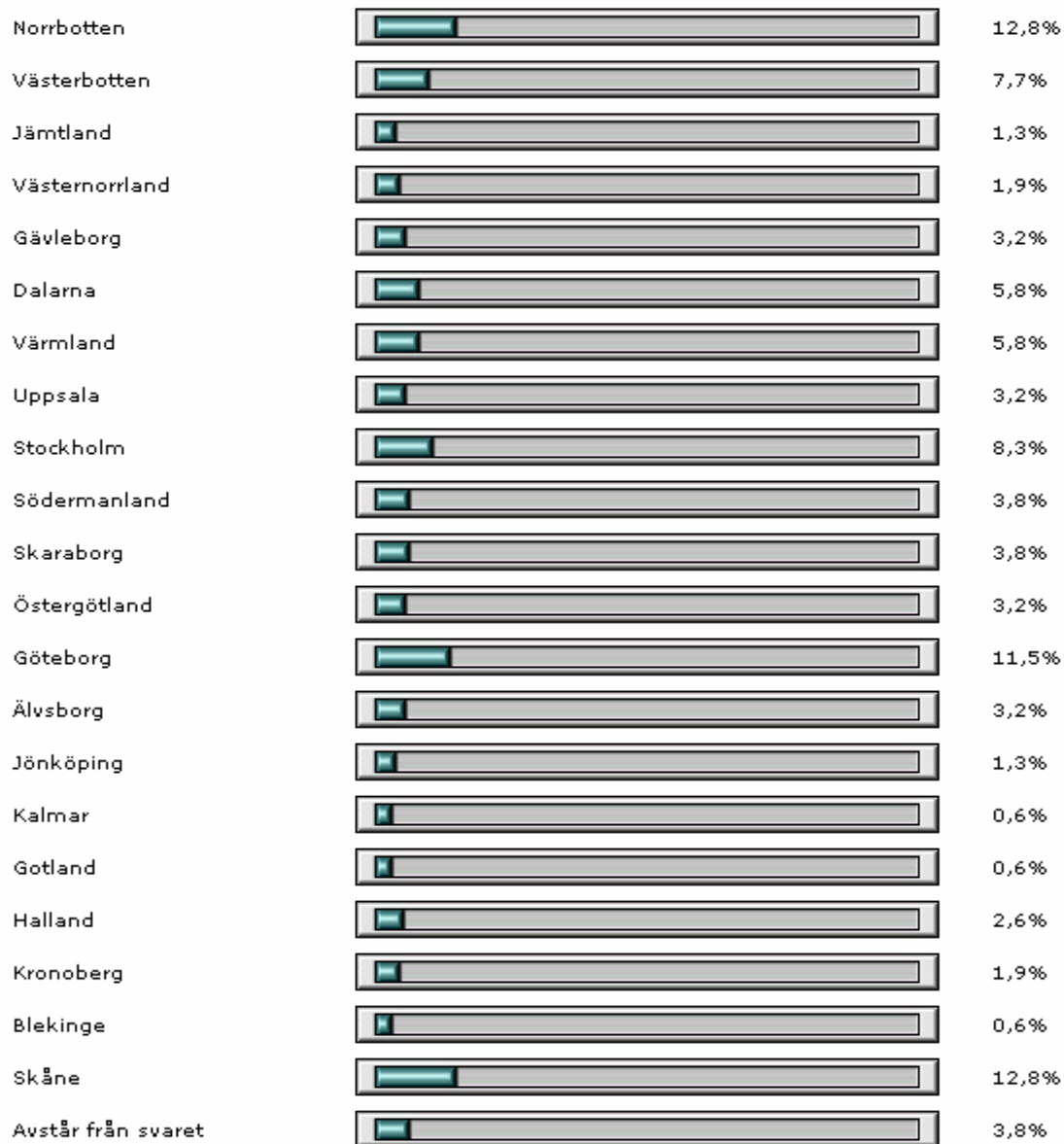
**Kommentar till fråga 2:** Entreprenadens kunder är främst män. Detta hänger ihop med entreprenadens inriktning.



**Kommentar till fråga 3:** Den största gruppen av kunderna har anställning eller driver eget företag. Gruppen studerande kan delvis kopplas till åldersgruppen 21-30 i fråga 1.

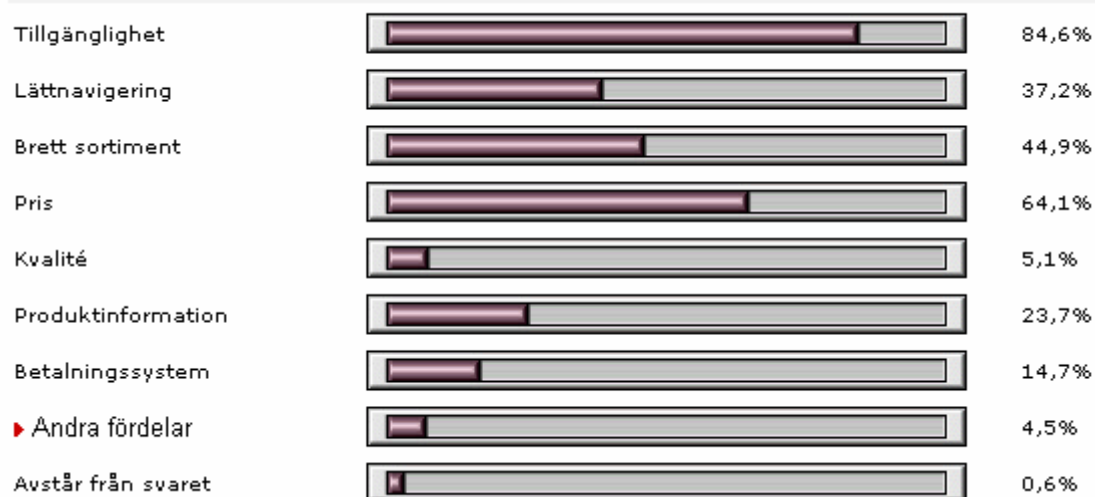


#### 4) Vilket är ditt län?



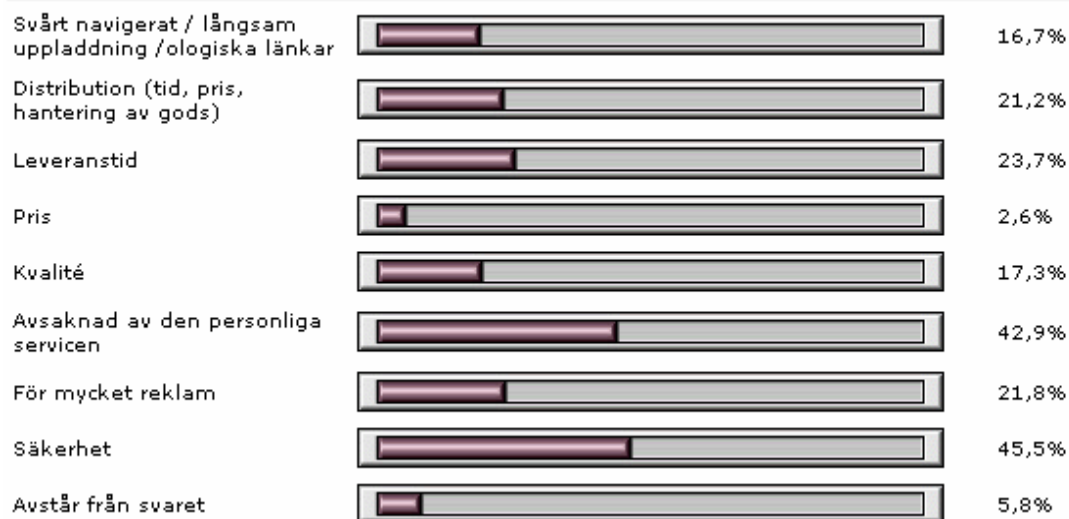
**Kommentar till fråga 4:** Den geografiska fördelningen och placeringen av e-handelskonsumenterna är utspridd över hela landet men den största andelen av entreprenadens kunder är från Norrland. Det kan förklaras med de stora geografiska avstånden till fysiska butiker och att de geografiska avstånden skapar ett behov att göra inköpen via e-handels domäner.

### 5) Vilka är tycker du fördelarna med Internet inköp?



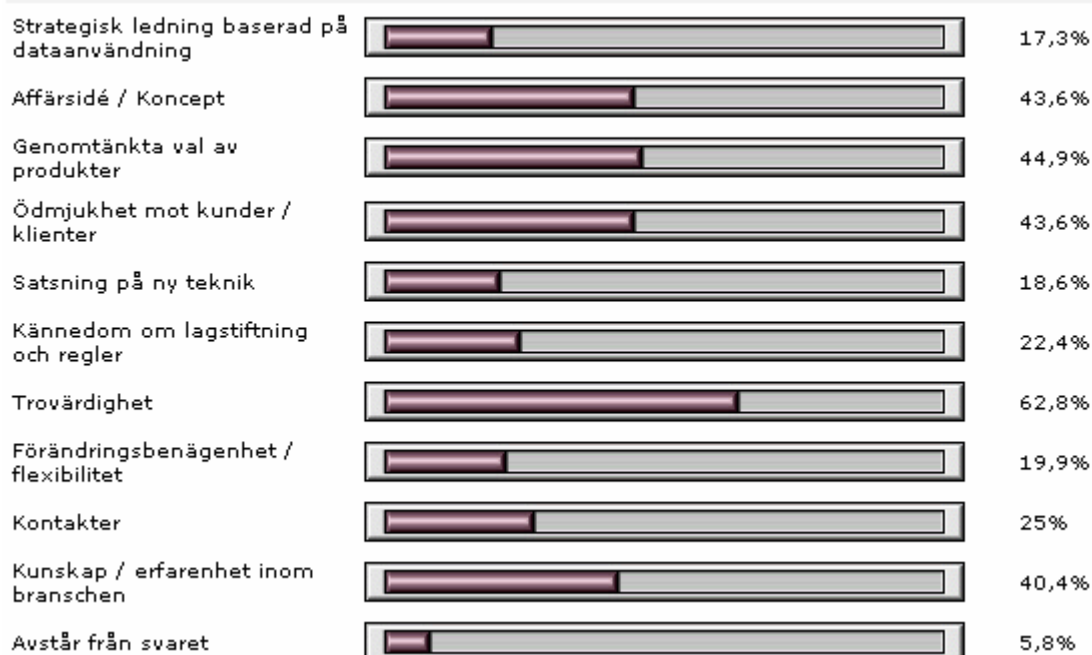
**Kommentar till fråga 5:** Tillgängligheten Online är den största fördelen. Priset på varor är den andra största faktorn följt av ett brett sortiment Online. Det påvisar att människor vill ha en bekväm handel men priset är ändå en viktig faktor för e-handel.

### 6) Vilka är de viktigaste problemen vid inköp från On-line butiker?



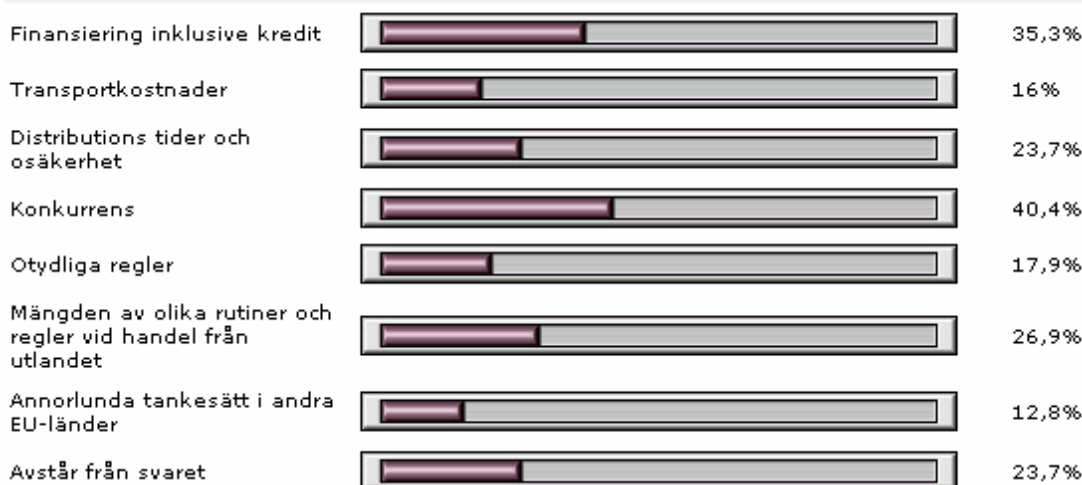
**Kommentar till fråga 6:** Det som uppfattas problematiskt vid e-handel är säkerheten följt av avsaknaden av den personliga servicen och leveranstiden. Priset är det minsta problemet samtidigt som det är en av de viktigaste faktorerna när man väljer att handla Online. Se fråga 5. Irritationen över att eventuellt bli lurad väger tyngre än priset på den sålda produkten. Man handlar hellre från ett säkert e-handelsföretag med lite högre priser än från ett som kan uppfattas som osäkert men med lägre pris.

### 7) Vilka egenskaper är viktiga för små företagare inom Internethandel?



**Kommentar till fråga 7:** Den viktigaste egenskapen för småföretagaren inom e-handeln är trovärdigheten. Andra faktorer som är viktiga är genomtänkta val av produkter 44.9%, och affärsidé/koncept på 3 plats med 43,6%. Människor vill handla säkert men det är ingen nackdel om e-handelslösningen är genomtänkt och seriös.

### 8) Vilka är de största svårigheter som kan uppstå vid starten av små företag inom e-handel?



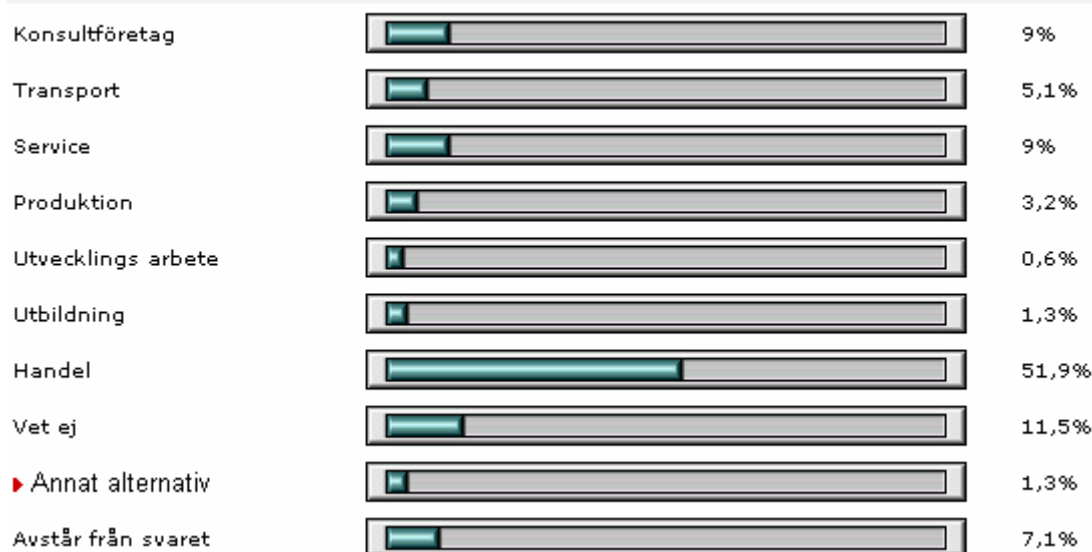
**Kommentar till fråga 8:** Entreprenadens kunder tycker att konkurrens, finansiering inklusive kredit och mängden av olika rutiner är de största svårigheterna vid uppstarten av ett litet företag inom e-handel. Tankeställaren kan vara att det inte är lämpligt att skapa en överdriven e-handelslösning om inte kunderna förväntar sig detta av det lilla företaget eller att företagets profil inte stämmer överens med e-handelslösningar som visas mot konsumenterna.

**9) Har du planer på att starta eget inom de närmaste 12 månaders perioden?**



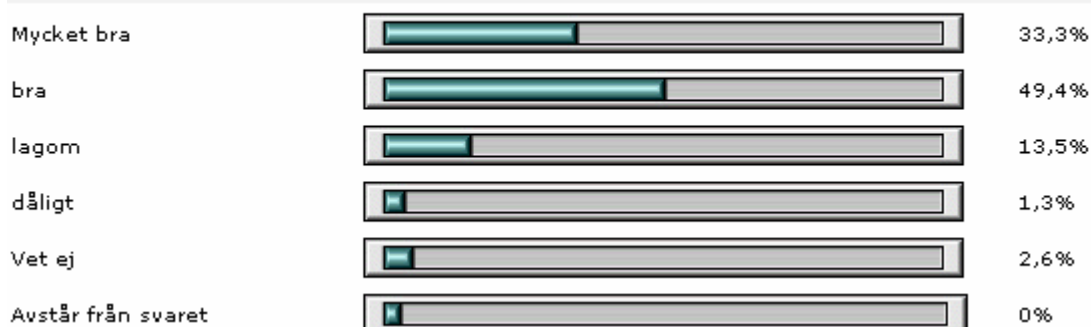
**Kommentar till fråga 9:** De flesta planerar inte att starta nåt eget inom den närmaste framtiden men 16% har sådana planer. 23.1% tvekar men möjligheten finns. Ett intresse för e-handel kan skönjas, tekniken börjar bli billigare för individen att satsa på.

**10) Om du skulle starta eget Internet företag - vilken bransch skulle du satsa på?**



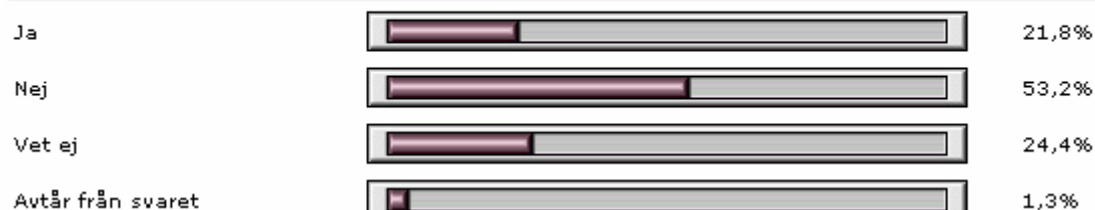
**Kommentar till fråga 10:** Den största andelen av eventuellt nya företag skulle börja som e-handelsföretag. Det kan vara att de som har erfarenhet av e-handel gillar e-handelskonceptet och kan tänka sig att satsa på det. Handelsprofilen är även den vanligaste formen av e-handel för konsumenter. Det finns indikationer på andra former av bolag. Här kan det finnas stor tillväxtpotential om en bra e-handelslösning kan tas fram.

**11) Hur bedömer du generellt de hittills köpta produkter Online med hänsyn till distribution (leveranstid, godshantering m.m)?**



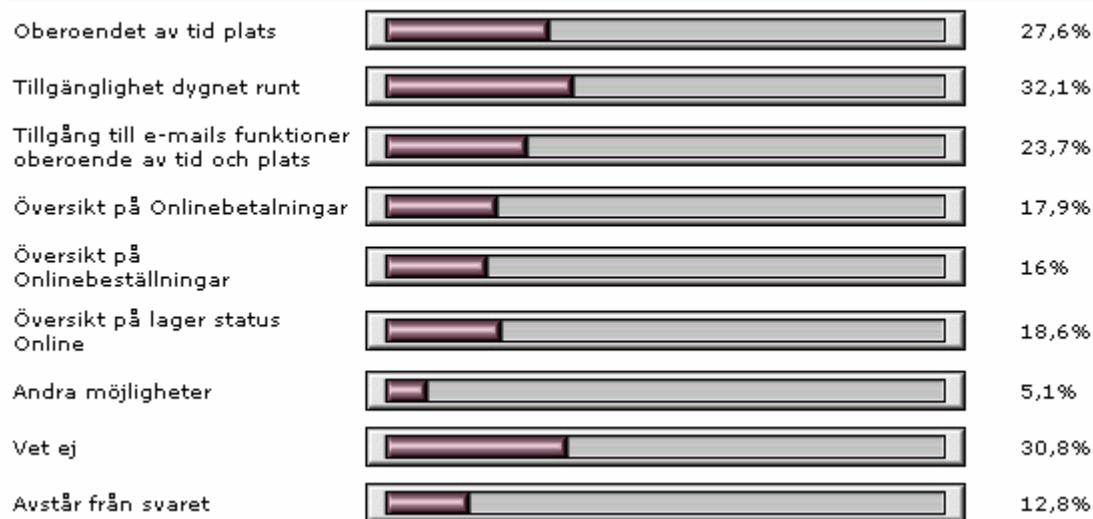
**Kommentar till fråga 11:** Med hänsyn till distribution så är de flesta nöjda. 1.3 % av respondenterna hade någon form av negativ erfarenhet. E-handel generellt verkar fungera, det är främst seriösa aktörer på marknaden. Antagligen är inte infrastrukturen optimalt anpassad för e-handel men det ligger på en acceptabel nivå för konsumenter.

**12) Tycker du att "mobilt Internet" användning är nödvändig för e-handel?**



**Kommentar till fråga 12:** Här är kunder osäkra men tillgänglighet och oberoende av tid/plats samt e-mail är viktigt. Detta tolkar vi som att man inte behöver ta sig till en butik samt att man inte behöver anpassa sig till öppettider är premisser som uppskattas. E-handel skall vara bekvämt.

**13) Vilka faktorer vid ev "mobilt Internet" är nödvändiga för e-handel - tycker du?**

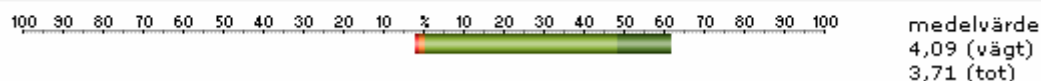


**Kommentar till fråga 13:** Oberoendet av tid och plats samt tillgänglighet dygnet runt är viktigaste faktorerna för mobilt Internet. Mobilt ska vara mobilt dygnet runt.

**- Beskrivning av svar med gradskala på enskilda kategorier**

**14) Hur bedömer du generellt de hittills köpta produkter Online med hänsyn till bemötandet?**

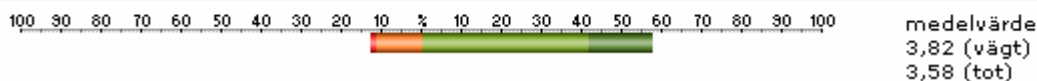
gradvis skala från 1=dåligt tills 5=jättebra.



**Kommentar till fråga 14:** Här har vi fokuserat som bemötandet som en kategori. Den generella bedömningen är att bemötandet är bra. Förhållandet 1.3% av 156 respondenter visar att det är endast 2 av respondenterna som tyckte att det var direkt dåligt.

**15) Hur bedömer du generellt de hittills köpta produkter Online med hänsyn till distribution (leveranstid, godshantering m.m)?**

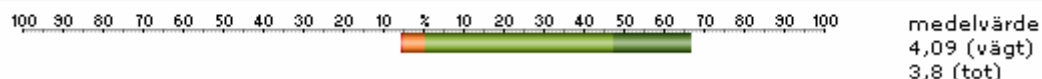
gradvis skala från 1=dåligt tills 5=jättebra.



**Kommentar till fråga 15:** En närmare studie på kategorin distribution visar att de flesta är nöjda med de köpta produkterna med hänsyn till distributionsaspekter. Här finns även flest inbördes negativa svar av de tre kategorierna relaterade till e-handel. Transport är området där det finns ett utrymme för utveckling och förbättringar.

**16) Hur bedömer du generellt de hittills köpta produkter Online med hänsyn till pris och kvalitet?**

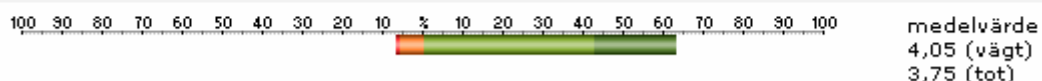
gradvis skala från 1=dåligt tills 5=jättebra



**Kommentar till fråga 16:** Endast en person hade svarat att förhållandet pris och kvalitet var dåligt. De flesta var nöjda eller jättenöjda med kvalitén som de har betalt för. Vi tolkar detta som att konsumenterna har en viss grad av medvetenhet och är aktiva när de handlar på nätet.

**17) Hur uppfattade du enkätundersökningen som helhet?**

gradvis skala från 1=dåligt tills 5=jättebra



**Kommentar till fråga 17:** Endast 7,9% av respondenterna uppfattade enkäten som ganska dålig eller dålig. De flesta uppfattade den som bra eller jättebra.

#### 4.3) Intervjuer

Här är berättelser från fyra intervjuer som genomfördes externt. Det finns två profiler på e-företagarna. Den första är att företaget har funnits i en tidigare form och lagt till en e-lösning till den befintliga verksamheten. Det andra företaget har startats direkt som e-företag. Efter varje berättelse finns de kryssfrågor som delades ut i samband med intervjun. Den femte intervjun med entreprenaden kommer sist av intervjuerna. Transportbolagen är två av de största på marknaden.

#### Dataanalys i form av berättelse grundad på intervju #1 E-företag 1

Inledande frågor:

Detta företag har profilen etablerat sen tidigare och valt att bygga till en e-lösning samtidigt som den gamla rörelsen finns bredvid. E-företagaren är självlärd i sin bransch utan formell utbildning. Han får karaktären som en 'allt i allo' som sköter det mesta självt förutom bokslutprocessen som han lämnar iväg. Misstag är den läroprocess e-företagaren haft som utbildningsmodell. Ett exempel på självlärdhet är att lära sig smarta drag i branschen för att undvika kostnader. Idag är det e-lösning som är det dominerande arbetssättet för e-företagen. Ett affärsprogram ligger i bakgrunden som sköter vanliga processer och detta är kopplat till hemsidans inköpta lösning på

webbshop. Programmen är smidiga med sina direkta funktioner som förenklar mycket från tidigare manuella moment men det är inte bara positiva erfarenheter. Man är ofta låst till programmen inbyggda struktur som också kan vara för stora för verksamheten. Detta innebär ett visst glapp uppstår till hur verksamheten fungerar eftersom det inte kan anpassas fullt ut. Detta kan innebära onödiga kostnader. En tolkning av detta är att strategiskt val av lösning är viktigt.

Direkta frågor:

Ledning

Ledning för småföretagare innebär för e-företagaren gruppkänsla. Att få alla att känna gemenskap i verksamheten är viktigt. Det kan vara nyttigt att låta alla komma till tals då vissa helt enkelt kan mer om sina områden än ledaren. Olika människor med olika bakgrund och ålder kan då vara lämpligt för att kunna samla in kunskap ifrån fler områden för att sälja rätt saker är en tolkning. Praktisk kunskap räcker för e-företagaren men på vissa områden önskas mer utbildning främst ekonomiområdet och försäljningsområdet samt inom skyltningsmetodik. Detta skulle bidra till att få ut mer av det man har kopplat till verksamheten. Utbildningskällor utan formell utbildning är att kontinuerligt läsa tidningar och olika temamagasin. En blandning av reaktivt och proaktivt beteende kan vara lämpligt, att gå på intuition, och inte bara använda ett sätt att styra den lilla verksamheten. Detta kan tolkas som att lära sig genom misstag blir aktuellt igen. Vi tolkar detta som att om man inte testat nya saker lär man sig inget. Öppen för nya idéer är viktigt enligt e-företagaren och detta tolkas hänga ihop med att inte vara stel i sin styrning av verksamheten.

E-handel

Grunddrag är att det är en Informationsbaserad struktur på e-lösningen. Strävan är att samla och knyta nödvändig information via egna hemsidan för ökat kundvärde. Tolkning här är att kunder skall söka sig in på hemsidan för att söka information och eventuellt köpa något samtidigt. Även att personer skall nämna för andra att hemsidan är bra för infohämtning och sprida kännedom om denna på så sätt och dessa kanske köper osv. E-handeln ses definitivt som en strategi för ekonomisk tillväxt genom ökad försäljning, inte att öka personal i första hand. Att synas mer var en grundtanke bakom att satsa på e-handel. Detta tolkas som att det troligtvis är en vanlig orsak för redan etablerade rörelser som går till e-lösning. Nyfikenhet och att det var spännande innebar i detta fall till övertygelse att satsa på e-handel för att mynna ut idag till en strategisk nödvändighet. Detta egna byggande övergavs så småningom pga kompetensbrist och tidsbrist, säkerhet främst, när webbshopen började ge resultat. Den inköpta Webbshopen började med minsta varianten för att senare byggas på med mer inköpta funktioner i takt med att det var nödvändigt eller chansning för att locka fler kunder med en mer avancerad webbshop. E-företagaren pekar på att internationell handel blir aktuellt och att vara förberedd på att hantera kunder utomlands, tullhandlingar kan bli aktuellt. Detta kräver att man är beredd på ny att kunskap måste läras in. E-företagaren väljer en stor transportör till alla transporter. Tolkning här är att en önskan att enkelhet eftersöks. Några problem med webbhandel nämns och detta är transportrelaterat främst. Palleverans nämns, även tullhandlingar. I stora drag tycker dock e-företagaren att det inte är för mycket problem. Marknadsföringsfrågan är viktig att tänka på vid en e-satsning enligt företagaren. Hemsidan måste bli känd. Detta är viktigt för att få träffar på hemsidan. Köpa reklamplatser är ett sätt, sponsrade länkar är ett annat. Kompetensen i stort för att driva e-handel bygger på ide-riktighet och känna och förstå sin marknad väl. Ett visst egenintresse för e-tekniken är bra för att kunna hänga med i all utveckling. E-handel kommer otvetydligt att växa för produkter och tjänster som lämpar sig för e-handel. Företagaren tror att det kommer att bli betydligt större än vad det är idag.

## Avslutande frågor / Kryssa i frågor: e-handelsföretag 1

Vilka tjänster nedan anser ni kunna erbjuda till era kunder?

- Tillgänglighet
- Lättnavigering
- Brett sortiment
- Pris
- Kvalité
- Produktinformation
- Betalningssystem
- Andra fördelar
- Avstår från svaret

Vilka problem upplever/tror ni att kunder klagat främst på?

- Svårt navigerat / långsam uppladdning /ologiska länkar
- Distribution (tid, pris, hantering av gods)
- Leveranstid
- Pris
- Kvalité
- Avsaknad av den personliga servicen
- För mycket reklam
- Säkerhet
- Avstår från svaret

Vilka egenskaper är viktiga för små företagare inom Internethandel?

- Strategisk ledning baserad på dataanvändning
- Affärsidé / Koncept
- Genomtänkta val av produkter
- Ödmjukhet mot kunder / klienter
- Satsning på ny teknik
- Kännedom om lagstiftning och regler
- Trovärdighet
- Förändringsbenägenhet / flexibilitet
- Kontakter
- Kunskap / erfarenhet inom branschen
- Avstår från svaret

Vilka är de största svårigheter som kan uppstå vid starten av små företag inom e-handel?

- Finansiering inklusive kredit
- Transportkostnader
- Distributions tider och osäkerhet
- Konkurrens
- Otydliga regler
- Mängden av olika rutiner och regler vid handel från utlandet
- Annorlunda tanke sätt i andra EU-länder
- Avstår från svaret

Vad anser du att transportbolagen kan erbjuda för standard med hänsyn till distribution (leveranstid, godshantering m.m)?

- Mycket bra
- bra
- lagom
- dåligt
- Vet ej
- Avstår från svaret

Tycker du att "mobilt Internet" användning är nödvändig för e-handel?

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Avstår från svaret

Vilka faktorer vid ev "mobilt Internet" är nödvändiga för e-handel - tycker du?

- Oberoendet av tid plats
- Tillgänglighet dygnet runt
- Tillgång till e-mails funktioner oberoende av tid och plats
- Översikt på Onlinebetalningar
- Översikt på Onlinebeställningar
- Översikt på lager status Online
- Andra möjligheter
- Vet ej
- Avstår från svaret



## ***Dataanalys i form av berättelse grundad på intervju #2 E-företag 2***

Inledande frågor:

Detta företag har profilen som direkt startat med enbart en e-lösning. Denna småföretagare är liknande den första e-företagaren själv med sin rörelse och sköter alla affärshändelser själv. Företagaren har ett annat heltidsjobb vid sidan om och driver företaget för nuvarande som ett sidointresse. Företaget kommer ur egenintresse av det han säljer liknande entreprenaden som djupstuderas i denna uppsats. Vardagen består av heltidsjobbet på förmiddagen, skicka leveranser på lunchen, heltidsjobbet på eftermiddagen och därefter ett par timmar packa nyinkomna leveranser som skall skickas iväg nästa dag på lunchen osv. Företagaren är beroende av Internet och e-funktioner dygnet runt i princip.

Direkta frågor:

Ledning

Ledning för denna företagare är att våga ta beslut. Motgångar måste man lära sig att inte ta känslomässigt fasta vid. Vi tolkar detta som att en viss oberoende inställning behövs. Ur detta kommer att man måste lära sig att ta risker. Småproblem är ett begrepp för småföretag som man måste vänja sig vid på kontinuerlig basis. Tolkning här är att småproblem aldrig kommer att försvinna för den lilla företagaren utan kommer ständigt att vara närvarande i en eller annan form. Ledarskap via rätt beslut som leder till effektivitet summerar denne företagare syn på ledarskap. Sin e-lösning har han valt att bygga enligt den informationsbaserade principen där all information finns tillgänglig centralt på hemsidan.

E-handel

E-handel skall vara vägen till tillväxt, men till en viss gräns. Denna gräns gäller anställning då detta förknippas med stora kostnader. Tillväxt som önskas blir då av ekonomisk karaktär. Företagaren vill att e-handel skall främst förenkla processer gentemot en traditionell handel. Detta kan tolkas som att största möjliga automatik vill erhållas med informationstekniken. Övertygelsen att satsa på e-handel bygger företagaren på att det mesta kan sköta sig självt, kostnader kan minskas, spara tid kring kundkontakt och ur ett eget intresse för tekniken.

Transportlösningen innebär framförallt postens tjänst postförskott på paket och en annan transportör utnyttjas för större försändningar. Problem upplevs mest komma ifrån kundhåll med oseriösa kunder, företagsskatter och redovisningsfrågor. Företagaren tycker det är viktigt att inte bortse ifrån möjligheten att själv lära sig att koda hemsidor för att kunna skapa en bra anpassad e-lösning. Exempel företagaren nämner är Open Commerce där man kan skapa sin egen lösning. Viktigt är också en teknisk aspekt med webbläsare som inte fungerar överallt och kan minska kundintäkter för att det inte fungerar. Vi tolkar detta som att eget engagemang kan bidra mycket till en e-lösning för småföretagare framförallt då kanske genom att spara kostnader. Ingen speciell kompetens för en småföretagare behövs enligt respondenten utan det är egen driftighet som måste till. Detta tolkar vi som att är man driftig så sätter man in sig i allt som behöver lösas och lär sig kontinuerligt. Att ta ansvar kommer att bli viktigt. En viss marknadsföringsuppfattning kan vara bra att ha, speciellt för image. På webben är image och märke mycket viktigt enligt honom för att kunna sticka ut ifrån mängden och synas. Bransch känsla och bransch kunskap är också helt grundläggande för att lyckas med sin nisch. E-företagaren tror att e-handel ökar generellt men bara för varor som lämpar sig för e-handel. Detta är varor som kan kompletteras med tillräcklig information så att man inte behöver se varan i verkligheten. Kostnader tror företagaren kommer att vara en signifikant bromsfaktor för e-handelsföretagen.

## Avslutande frågor / Kryssa i frågor: e-handelsföretag 2

Vilka tjänster nedan anser ni kunna erbjuda till era kunder?

- Tillgänglighet
- Lättnavigering
- Brett sortiment
- Pris
- Kvalité
- Produktinformation
- Betalningssystem
- Andra fördelar
- Avstår från svaret

Vilka problem upplever / tror ni att kunder klagat främst på?

- Svårt navigerat / långsam uppladdning / ologiska länkar
- Distribution (tid, pris, hantering av gods)
- Leveranstid
- Pris
- Kvalité
- Avsaknad av den personliga servicen
- För mycket reklam
- Säkerhet
- Avstår från svaret

Vilka egenskaper är viktiga för små företagare inom Internethandel?

- Strategisk ledning baserad på dataanvändning
- Affärsidé / Koncept
- Genomtänkta val av produkter
- Ödmjukhet mot kunder / klienter
- Satsning på ny teknik
- Kännedom om lagstiftning och regler
- Trovärdighet
- Förändringsbenägenhet / flexibilitet
- Kontakter
- Kunskap / erfarenhet inom branschen
- Avstår från svaret

Vilka är de största svårigheter som kan uppstå vid starten av små företag inom e-handel?

- Finansiering inklusive kredit
- Transportkostnader
- Distributions tider och osäkerhet
- Konkurrens
- Otydliga regler
- Mängden av olika rutiner och regler vid handel från utlandet
- Annorlunda tankesätt i andra EU-länder
- Avstår från svaret

Vad anser du att transportbolagen kan erbjuda för standard med hänsyn till distribution (leveranstid, godshantering m.m)?

- Mycket bra
- bra
- lagom
- dåligt
- Vet ej
- Avstår från svaret

Tycker du att "mobilt Internet" användning är nödvändig för e-handel?

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Avstår från svaret

Vilka faktorer vid ev "mobilt Internet" är nödvändiga för e-handel - tycker du?

- Oberoendet av tid plats
- Tillgänglighet dygnet runt
- Tillgång till e-mails funktioner oberoende av tid och plats
- Översikt på Onlinebetalningar
- Översikt på Onlinebeställningar
- Översikt på lager status Online
- Andra möjligheter
- Vet ej
- Avstår från svaret

## ***Dataanalys i form av berättelse grundad på intervju #3 Transportbolag 1***

Inledande frågor:

Intervjurespondenten är idag ansvarig för större kundprojekt. Dessa kunder önskar större logistiklösningar som spänner över hela transportbolagets logistikfunktioner som brev, pallgods och paketgods. Tjänsten innebär att ta fram svar på offerter. Hon har tidigare erfarenhet av att jobba med att utveckla postens e-handelslösning. Bakgrunden är intern karriär inom posten till den tjänst hon har idag. Idag är stor del av hennes arbetsuppgifter Internetbaserade men ett visst resbehov finns när Internet inte räcker till. Vi tolkar att det finns en tanke att så många arbetsuppgifter som möjligt skall skötas via Internet primärt för att minska kostnader.

Direkta frågor:

Transportlösning

Hon anser att transportbolaget klarar av att ta hand om småföretagares transportbehov. Det görs ingen åtskillnad på kundstorlek, den lilla företagaren får lika stor tillgång till funktioner som den stora kunden oavsett godsmängd. En fördel hon nämner är att transportbolagets logistik är rikstäckande som småföretagare kan utnyttja. Problem hon nämner relaterat småföretagare är att dessa ofta ställs inför situationen att varuvärdet på godset ofta är lågt till förhållande till transportkostnaden. Detta är beroende på volymen på godset så det inte går att skicka som brev som är det billigaste alternativet. Det blir alltså dyrt i längden för småföretagare att skicka billiga varor som paket.

E-handel

Transportbolaget pekar på två kanaler för att fånga in synpunkter ifrån småföretagare och dessa är bolagscentra och en interntidning som ges ut på regelbunden basis samt hemsidan. Även telefonnummer till kundtjänst samt kampanjer är andra kanaler. En funktion inom transportbolaget med kompetens om småföretagare är framtagen för att behålla småföretagare ihop med funktioner ovan. Hemsidan är tänkt att vara en informationskälla för alla som behöver information om transportbolagets funktioner. Det satsas mycket på denna lösning. Det finns en tanke att på hemsidan kan transportbolaget göra funktioner som småföretagaren tidigare behövde lägga tid på. Vi tolkar detta som att hemsidan skall fungera som en slags medhjälpare i verksamheten som på ett enkelt sätt skall kunna utföra arbetsmoment oberoende av tid. Hemsidan skall vara lättillgänglig för kunden. Hemsidan har också inneburit att nya tjänster kunnat skapas som inte var möjligt tidigare. Detta tolkar vi som en faktor för att skapa mervärde för kunden och är en viktig strategisk fråga.

Ledning

Karaktären på hemsidan är i princip verksamhetsbaserad men man försöker skapa en informationsbaserad profil mot kund. Där kunden befinner sig skall man kunna ta sig vidare till det man söker via länkar men det är ingen centralisering av själva transportbolagets funktioner till ett ställe. Funktionerna är åtskilda i godsflödena brev, paket och pall för att hantera den komplexitet som en total integrering dessa emellan skulle innebära.

## Avslutande frågor / Kryssa i frågor: Transportbolag 1

Vilka tjänster nedan anser ni kunna stödja småföretagares Onlinelösning med så små företagaren kan erbjuda detta till sina kunder?

- Tillgänglighet
- Lättnavigering
- Brett sortiment
- Pris
- Kvalité
- Produktinformation
- Betalningssystem
- Andra fördelar
- Avstår från svaret

Vilka är de största svårigheter som kan uppstå vid starten av små företag inom ehandel/ Vilka uppfattar ni som de akuta problemen för småföretagare?

- Finansiering inklusive kredit
- Transportkostnader
- Distributions tider och osäkerhet
- Konkurrens
- Otydliga regler
- Mängden av olika rutiner och regler vid handel från utlandet
- Annorlunda tankesätt i andra EU-länder
- Avstår från svaret

Vilka problem upplever/tror ni att småföretagare klagat främst på?

- Svårt navigerat / långsam uppladdning / ologiska länkar
- Distribution (tid, pris, hantering av gods)
- Leveranstid
- Pris
- Kvalité
- Avsaknad av den personliga servicen
- För mycket reklam
- Säkerhet
- Avstår från svaret

Vad anser ni leverera för distributionsstandard till en små företagare och dennes Onlinelösning?

- Mycket bra
- bra
- lagom
- dåligt
- Vet ej
- Avstår från svaret

Tycker du att "mobilt Internet" användning är nödvändig för e-handel?

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Avstår från svaret
- Vet ej

Vilka egenskaper är viktiga för små företagare inom Internethandel? Vad erbjuder ni av dessa?

- Strategisk ledning baserad på dataanvändning
- Affärsidé / Koncept
- Genomtänkta val av produkter
- Ödmjukhet mot kunder / klienter
- Satsning på ny teknik
- Kännedom om lagstiftning och regler
- Trovärdighet
- Förändringsbenägenhet / flexibilitet
- Kontakter
- Kunskap / erfarenhet inom branschen
- Avstår från svaret

Vilka faktorer vid ev "mobilt Internet" är nödvändiga för e-handel - tycker du?

- Oberoendet av tid plats
- Tillgänglighet dygnet runt
- Tillgång till e-mails funktioner oberoende av tid och plats
- Översikt på Onlinebetalningar
- Översikt på Onlinebeställningar
- Översikt på lager status Online
- Andra möjligheter
- Vet ej
- Avstår från svaret

## ***Dataanalys i form av berättelse grundad på intervju #4 Transportbolag 2***

Inledande frågor:

Intervjurespondenten jobbar idag med marknadsföringsfrågor på området landbaserade transporter. Ett ansvar finns också för affärsutveckling mot kund. Bakgrunden är utbildad gymnasieingenjör med kompletterande kurser ifrån IHM Business School. Den nuvarande tjänsten innebär att sköta externa IT-kontakter för transportbolaget som i praktiken innebär beställarkompetens. En helhetsbild av befintliga system är nödvändig för att kunna hitta nya eventuella system som passar bättre in. Ett grunddrag i arbetet är att spåra upp och ta bort arbetsmoment i IT-systemen som påverkar effektiviteten och kostnader. Kunder som väljer transportbolaget premieras om de använder IT från eget håll. Största delen av tjänsten innebär utnyttjande av Online-tjänster.

Direkta frågor:

Transportlösning

Respondenten anser att transportbolaget kan leverera transportlösningar för den lilla företagarens behov. Det görs ingen skillnad på stora och små kunder. Båda får samma mottagning och tillgång till transportbolagets tjänster som spänner över hela världen. Webbtjänster är de tjänster som framförs som speciellt användbara för småföretagare men om det skulle behövas klarar även transportbolaget av hela logistikfunktionen inklusive lager och paketering. Webbtjänster är billigare att införskaffa än en dyrare investering i en EDI-lösning där de fasta kostnaderna blir större. EDI-system är dock säkrare och stabilare. Problem med e-handel som nämns är standarder. När två system skall kopplas ihop som inte är lika uppstår samkörningsproblem som kan vara problematiska att komma till rätta med. Det kan vara ett vanligt kundkrav att kunden får behålla sitt befintliga system. Det är bättre när transportbolaget får lämna ut sin egen lösning till kunder.

E-handel

En webbtjänst som innebär en slags personlig samlingspunkt har utvecklats för att kunna skapa en kanal mot småföretagare. På denna plats skall kunden skapa sin egen profil av webbtjänster som önskas. Denna samlingspunkt skall också fungera som en kanal för att fånga in röster ifrån småföretagare. Detta koncept integreras med strategin att detta skall knyta till sig nya kunder och behålla gamla med ökat kundvärde.

Ledning

En informationsbaserad profil mot kund är vad som eftersträvas med webbtjänsten. All hantering av godsinformation och administration skall i största möjliga mån centreras på en plats. Ökat kundvärde genom förenkling är strategin bakom detta. Webbtjänster kommer att öka enligt responderten och transportbolaget satsar resurser på att ligga i framkant med förstklassiga tjänster. Helt elektroniska fraktsedlar, nu etablerade, är ett exempel på detta.

## Avslutande frågor / Kryssa i frågor: Transportbolag 2

Vilka tjänster nedan anser ni kunna stödja småföretagares Onlinelösning med så små företagaren kan erbjuda detta till sina kunder?

- Tillgänglighet
- Lättnavigering
- Brett sortiment
- Pris
- Kvalité
- Produktinformation
- Betalningssystem
- Andra fördelar
- Avstår från svaret

Vilka är de största svårigheter som kan uppstå vid starten av små företag inom ehandel/ Vilka uppfattar ni som de akuta problemen för småföretagare?

- Finansiering inklusive kredit
- Transportkostnader
- Distributions tider och osäkerhet
- Konkurrens
- Otydliga regler
- Mängden av olika rutiner och regler vid handel från utlandet
- Annorlunda tankesätt i andra EU-länder
- Avstår från svaret

Vilka problem upplever/tror ni att småföretagare klagat främst på?

- Svårt navigerat / långsam uppladdning / ologiska länkar
- Distribution (tid, pris, hantering av gods)
- Leveranstid
- Pris
- Kvalité
- Avsaknad av den personliga servicen
- För mycket reklam
- Säkerhet
- Avstår från svaret

Vad anser ni leverera för distributionsstandard till en små företagare och dennes Onlinelösning?

- Mycket bra
- Bra
- Lagom
- Dåligt
- Vet ej
- Avstår från svaret

Tycker du att "mobilt Internet" användning är nödvändig för e-handel?

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Avstår från svaret
- Vet ej

Vilka egenskaper är viktiga för små företagare inom Internethandel? Vad erbjuder ni av dessa?

- Strategisk ledning baserad på dataanvändning
- Affärsidé / Koncept
- Genomtänkta val av produkter
- Ödmjukhet mot kunder / klienter
- Satsning på ny teknik
- Kännedom om lagstiftning och regler
- Trovärdighet
- Förändringsbenägenhet / flexibilitet
- Kontakter
- Kunskap / erfarenhet inom branschen
- Avstår från svaret

Vilka faktorer vid ev "mobilt Internet" är nödvändiga för e-handel - tycker du?

- Öberoendet av tid plats
- Tillgänglighet dygnet runt
- Tillgång till e-mails funktioner oberoende av tid och plats
- Översikt på Onlinebetalningar
- Översikt på Onlinebeställningar
- Översikt på lager status Online
- Andra möjligheter
- Vet ej
- Avstår från svaret

#### **4.4) Dataanalys i form av berättelse grundad på intervju med entreprenören**

Berättelseform grundad på utskrift av intervjun:

Inledande frågor

Företagaren bakom entreprenaden har ett brett spektra med varierande och intressanta uppgifter. Det kan vara strategi, bokföring, inköp, försäljning, teknisk service, marknadsföring etc.

Fram till sina studier på Informatik var entreprenören en mångsysslare med bl.a. sitt eget HB under 1980-talet och arbetade sedan på flera ansedda företag i Göteborg och i NY. De mest frekventa aktiviteterna inom den undersökta entreprenaden är Internet och mobilbaserade kontakter med sina e-handelskunder och leverantörer. Det är enmansfirma med planer för expansion och så småningom anställning av personal.

Direkta frågor:

Ledning

De direkta frågorna om ledarskap och strategi besvarades med att de viktigaste egenskaperna för ledaren är: *”engagemang, lätt för samarbete med andra, trovärdighet, flexibilitet, förändringsbenägenhet, vinst är inte enda målet, lämplig partner för samarbete”* – citat ur intervjun med företagaren.

*”Jag tillämpar ledarskap grundad på mjuk monism med Churchmans och Ackoffs synsätt. Denna filosofi prefererar kognitiv förmåga, drivkraft, rättskänsla m.m. Jag hänvisar till Magoulas & Pessis kursbok. Checkland klassificerar systemtänkandets olika dimensioner i förhållande till IS-paradigm. Det mjuka systemtänkandet det s.k. systeminfologiska paradigmet tilltalar mig mest. Denna paradigm förespråkas av Langefors. Här betonas en idérik informationsöverföring mellan ledaren och de presumtiva kunderna till entreprenaden i avsikten att studera kundernas krav, förväntningar och de framtida drömmarna. För detta behövs det ett verktyg/metod för att få hjälp i processen att uppnå målet enl. Bergenstjerna m.fl.”* – citat ur intervjun med företagaren.

Val av en medveten strategi är viktigt. Entreprenörens samlade kunskap kommer från arbetslivserfarenhet, utbildning och ständigt uppdatering via läsning och observationer.

Den undersökta rörelsen är verksamhetsbaserad eftersom informationen hämtas från flera självständiga databaser.

E-handel

Respondenten ser på strategi som ett tillvägagångssätt eller taktik för att uppnå marknadsandelar. Entreprenören betraktar e-handelsstrategin som *”ett sätt att utnyttja informationsteknologin och e-handel för att skapa förutsättningarna för framsteg”* – citat ur intervjun med företagaren. I enighet med teoretiska riktlinjer nämner respondenten att strategier kan delas upp mer ingående i flera etapper.

Genom e-handel får det nystartade företaget en möjlighet att etablera sig snabbt på marknaden. Man kan använda direktmarknadsföring med bra kommunikation till sina kunder samtidigt som det skapas en relation med e-handelsföretagets kunder. Användning av Internet och mobil teknik leder till kostnadsbesparingar, flexibilitet m.m.

Denna entreprenad betraktar strategival som en väg för att kunna utnyttja IT/IS och e-handel för utveckling. Strategin delas upp i flera etapper som skapandet av ett namn på Internet, kunna utföra och automatisera alla transaktioner på nätet, implementera flera affärssystem för att förbättra kundrelationer m.m.

E-handel kan stimulera en snabb etablering på marknaden, direkt marknadsföring. Internet och mobila transaktioner reflekteras i mindre omkostnader, bättre flexibilitet och effektivitet.

Online skapar förutsättningar för att kunna etablera sig utan stora investeringskostnader i butikslokaler. Ledarskapsegenskaper som bl.a. självdisciplin och samarbetsförmåga leder till bättre effektivitet.

Rörelsen köper färdiga transportlösningar från posten och bussgods vid distribution inom Sverige. För leveranser från Tyskland, Frankrike, USA, Canada, Singapore anlitas andra bolag som DFDS, DHL, Schenker och UPS. Rörelsen tillämpar oftast transportklausuler som

”-DAF- (*Deliveret at Frontier*)...”named place”,  
”-DDU- (*Delivery Duty Unpaid*)...”named place of destination”,  
”-EXW – (*Ex Works*) – Fritt fabrik,  
”-FOB- (*Free on Board*) – Fritt ombord.

Problemen som förekommer inom e-handelsrörelsen är kreditmöjligheter, olika nivåer på ”mognadstrappan”. Det kan vara reklamationer, transportskador, felleveranser, pappersexercis m.m.

Det viktiga vid införandet av e-handel är att man skapar ett starkt varumärke, strategiskt ledarskap, pålitlighet vid transaktioner och teknisk service, utnyttjandet av den senaste tekniken och samordnad kommunikation samt tillämpning av tillförlitliga affärsmodeller.

Grundläggande juridiska, ekonomiska och branschkunskaper samt en lämplig strategi är nödvändiga kompetenser för att kunna driva en e-handelsrörelse.

”Både tillväxtmöjligheter och förhinder inom e-handel är oändliga” kommenterar företagaren som avslut på intervjun.

” *I dagens materiella överflöd bör man skapa nya produkter och nya tjänster om vilka konsumenterna är fortfarande inte medvetna om, tex. kläder som har inbyggda sensorer och som undersöker hälsan är redan ett faktum. Tidsbanker där valutan är inte pengarna men det är tid som kan sparas och användas på andra områden. Man måste skapa nya drömmar och nya behov hos kunderna. Minskade transportkostnader pga. nya och billigare bränslen kan leda till tillväxt i alla länder. Massivt införande av nya transportfarkoster vilka förflyttas både i luft och på land (dessa är redan på prototypstadiet och kallas för Airscooter, Skycar). Det skapas en ny luftinfrastruktur som redan förbereds av NASA.*” – citat ur intervjun.



### Avslutande frågor / Kryssa i frågor: e-handelsföretag 3

Vilka tjänster nedan anser ni kunna erbjuda till era kunder?

- Tillgänglighet
- Lättnavigering
- Brett sortiment
- Pris
- Kvalité
- Produktinformation
- Betalningssystem
- Andra fördelar
- 
- Avstår från svaret

Vilka problem upplever / tror ni att kunder klagat främst på?

- Svårt navigerat / långsam uppladdning / ologiska länkar
- Distribution (tid, pris, hantering av gods)
- Leveranstid
- Pris
- Kvalité
- Avsaknad av den personliga servicen
- För mycket reklam
- Säkerhet
- Avstår från svaret

Vilka egenskaper är viktiga för små företagare inom Internethandel?

- Strategisk ledning baserad på dataanvändning
- Affärsidé / Koncept
- Genomtänkta val av produkter
- Ödmjukhet mot kunder / klienter
- Satsning på ny teknik
- Kännedom om lagstiftning och regler
- Trovärdighet
- Förändringsbenägenhet / flexibilitet
- Kontakter
- Kunskap / erfarenhet inom branschen
- Avstår från svaret

Vilka är de största svårigheter som kan uppstå vid starten av små företag inom e-handel?

- Finansiering inklusive kredit
- Transportkostnader
- Distributions tider och osäkerhet
- Konkurrens
- Otydliga regler
- Mängden av olika rutiner och regler vid handel från utlandet
- Annorlunda tankesätt i andra EU-länder
- Avstår från svaret

Vad anser du att transportbolagen kan erbjuda för standard med hänsyn till distribution (leveranstid, godshantering m.m)?

- Mycket bra
- bra
- lagom
- dåligt
- Vet ej
- Avstår från svaret

Tycker du att "mobilt Internet" användning är nödvändig för e-handel?

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Avstår från svaret

Vilka faktorer vid ev "mobilt Internet" är nödvändiga för e-handel - tycker du?

- Oberoendet av tid plats
- Tillgänglighet dygnet runt
- Tillgång till e-mails funktioner oberoende av tid och plats
- Översikt på Onlinebetalningar
- Översikt på Onlinebeställningar
- Översikt på lager status Online
- Andra möjligheter
- Vet ej
- Avstår från svaret

#### **4.5) Observation med aktionsforskningsaspekter: Entreprenaden**

Den undersökta entreprenaden är en komplex och dynamisk verksamhet då analysering, granskning och observationer är nödvändiga för att kunna fatta de optimala besluten (Eriksson & Wiedersheim 2001).

Den studerade entreprenaden står för kvalitet, pålitlighet, flexibilitet, kundorientering. Verksamheten grundades på tillförlitliga teoretiska källor. De utförda observationerna med AR-aspekter grundades på följande källor: anteckningar i agendan, grundboken, balansräkning och resultaträkning samt memorering av dagliga rutiner.

Nedan är några väsentliga steg i aktionsforskning. Vi använder inte dessa steg fullt ut men aspekter av dem:

- analysering,
- datainsamling,
- konceptualisering,
- planering,
- implementering av aktionen,
- värdering

Innan verksamheten startade påbörjades en marknadsanalys och undersökning samt *datainsamling* via Internet. Affärsidé ledde till realisering. Efter det skapades en långsiktig och kortsiktig verksamhetsplanering och *konceptualisering*. Nästa steg var inköp och försäljning av handelsvaror via Internet. Under juli 2004 förbereddes en kalkyl för inköp, direkta och indirekta kostnader samt planerad omsättning. Denna plan var en av de viktiga bilagorna vid organisationens registrering med juridiska termen "enskild firma". *Konceptet* är inköp och försäljning av biltillbehör/automotive parts via Internet. Verksamheten förankrades på tillförlitliga teoretiska källor med *implementering av aktionen* via flera Internetbaserade inköps och försäljningskanaler samt betalningar med elektroniska webbaserade tjänster. Entreprenaden är ett nischföretag som inriktar sig på tuning & styling med specialitet på rariteter och kuriösa till "oldtimers" och specialbilar. Alla moment vid beställning, avtal, betalning, inköp, leverans, ordermottagning, försäljning, korrespondens, information (inkl. bilder) med leverantörer och köpare sker via Internet eller mobil Internet dvs. på elektronisk/digital väg. Försäljning och betalning av varor sköts elektroniskt via PlusGiro.

Efter det avslutade räkenskapsåret 2004 kan man framställa en ekonomisk värdering enligt följande: Verksamhetsåret 2004 avslutades med:

- 218 försäljningstransaktioner via posten och bussgods med transportkostnaden 28366kr exkl. mervärdeskatt
- 38 inköpstransaktioner från Tyskland med transportkostnaden 22413kr
- 4 inköpstransaktioner från USA, Canada och Singapore med transportkostnaden 2662kr

Vid balansräkning och resultaträkning är transportkostnader den näst högsta posten på kostnader och mycket påtaglig för företaget. Inköpstransporterna utfördes av etablerade transportföretag som UPS, DHL och andra transportföretag. Under 2005 fram till den 12 maj utfördes det 81 transaktioner via posten och bussgods samt 16 inköpstransaktioner huvudsakligen från Tyskland. Utvärderingen påvisar att 53% för transportomkostnader under 2004 inkluderade distribution inom Sverige, 42% för transporter till Sverige från Tyskland och 5% för transporter från andra

länder till Sverige. De utförda observationerna med AR-riktlinjer leder till rationaliseringar och modifieringar inom verksamheten. Dessa planer är en etablering med nya marknader, ökad produktsortiment, nya verksamhetsdomän inom, undersökning av kundernas beteende och behov för att bearbeta "Nöjd Kund Index (NKI)", deltagande i diskussionsforum, förenkling av transportmoment samt ett brett spektra av servicen.

Enligt praxis i linje med teori - ingår vissa element i den fysiska distributionen som: ordermottagning, beställningsbehandling, förpackning och lager, transport till lager, leveranstransport till kunden, leverans till avtalat plats. E-handelsföretagaren kan ställa en del frågor i samband med transporter. I sådana situationer bör man utvärdera olika möjligheter för att utföra transport och service på det bästa möjliga sättet. Här övervägs det som är relevant:

- törs man ha stora varupartier för att sänka transportkostnader eller små kvantiteter med ett litet lager med flera transporter och ökade transportkostnader som följd?
- bör e-handelsföretagaren hålla dygnet runt service för att skapa goodwill hos kunderna?
- skall man ge kvantitetsrabatt?

Entreprenaden utför tre sorter av teknisk service i samband med handelsvarors försäljning. Den tekniska servicen omfattar:

- service i samband med konstruktion och planering. Här ingår testresultat, fysisk planering, rådgivning, kostnadsberäkning för installationer.
- service i anknytning till förhandlingar. Här nämns lösning av garantiproblem inkl. medling mellan köpare och producenten.
- kundanpassad produktservice genom teknisk information, instruktion, omarbetning för att anpassa produkten till kundens behov.

Enmansföretagaren brottas med en mängd av dagliga rutiner, Dessa uppdrag är inte direkt fyra nyanser i brunt men för det mesta i grått. Man är tvungen att vara alltiallo samt måste ha många järn i elden. Arbetsinsatsen - för att transaktionen går i hamn dvs. finaliseras - är mycket varierande. Erfarenhet finns av att sälja en produkt för 300kr kan kräva 10 emails samt som en transaktion på 25000 uppnås genom 3-4 emails med bifogade bilder. I dessa situationer påvisas en slutsats att förtjänst motsvarar inte alltid arbetsprestation. Kronan på verket är kunder som är nöjda. All service utförs elektroniskt eller med mobila tjänster. Mer detaljerade typer av service tillämpade i e-handel är beskrivna i teoridelen om transport - distribution - logistik. En inblick i den utforskade entreprenaden kan leda till vissa slutsatser och ändringar. Dessa sammanfattas enligt nedan.

*Observationer med AR aspekter resulterade i följande planerade åtgärder:*

- nya områden är planerade för expansion inom EU + Norge,
- nya produkter,
- nya verksamhetsdomäner,
- större konsumentfokusering genom skapandet av Nöjd Kund Index (NKI),
- aktiv användning av diskussionsforum vid olika paraplyorganisationer,
- rationalisering av transportmoment (bättre förpackning, ordentlig skyltning om bräcklig gods samt utnyttjandet av förpackningen till reklamsyfte (entreprenadens logo och namn), expediering till centrala insamlingspunkter för att undvika onödig omlastning av det transporterade godset).
- breddad service för rörelsens kunder.

#### 4.6) Case-studies

##### *Transport – case-study*

Resultatet ur denna fallstudie är en observation utförd inom postens transportbaserade och logistiska infrastruktur. Den tar formen av en observationsberättelse och med kompletterande bilder.

##### *Observationsberättelse posten paket/pall med fokus på it/is*

En observation av logistiken bakom postens paket och pallhantering på flera tillfällen mellan 050320 och 050507 visade på högt nyttjande av IT. IT-lösningen baseras i grund på streckodsmärkning av varje enskilda godsenshet, paket och pall, med hjälp av postens egna klisteretiketter.



Klisteretiketterna har både adress utskrivet samt ett unikt kollinummer för just den egna etiketten, se även nedan typ av etikett. Laserbaserade streckodsläsare, s k handdatorer samtliga terminaler och även stationära enheter på paketterminal, läser av streckoderna på flera tillfällen i distributionskedjan för att kunna skapa spårbarhet och statusinformation. Statusinformation kopplas ihop med det unika streckodsnumret på paketet eller pallen. Det kan t. ex vara om godset blir skadat eller blir försenat av någon anledning m.m. Färdiga felorsaker finns inprogrammerade i handdatorn. Vid eventuella fel kan streckodsnumret matas in för hand. Dessa handdatorer sätts sedan i en dockningsstation, finns även i skåpbilarna för paketdistribution för regelbunden sändning av kanske främst distribuerade paket, för att skicka vidare informationen till centrala databaser. Till dessa databaser kopplas nu postens webbtjänster mot kund för att hämta ut information, där spårbarhet / leveranshistorik/status av gods/paket kan göras tillgänglig för alla hela tiden.



### ***Flöde pall och paket***

Kunden som använder posten som transportör skriver själv ut och klistrar på etiketterna på tillhörande gods. Det finns en mjukvarubaserad lösning som posten bistår med där etiketter skrivs ut med ett färdigt program eller så finns det färdigtryckta etiketter för enstaka tillfällen där man



fyller i adress för hand. Två alternativ finns nu för att skicka iväg godset. Den första är att man själv lämnar in paket/gods på något av postens inlämningsställen eller så begär man att godset skall hämtas, enstaka gång eller regelbundet. Chauffören kommer nu och hämtar godset och har med sig handdatorn och grundregistrerar godset hos kund. Grundregistrering innebär en procedur där man matar in uppgifter om godsets karaktär samt läser av streckkoden på varje pall. Detta är kopplat till betalning på godssidan. Denna procedur görs inte på paket där man bara läser streckkoden. Posten klarar även av det vanliga SIS-systemet med fraktsedlar med hjälp av skanningssystemet. Strategin är att kunna hantera alla slags transporthandlingar framöver med hjälp av handdatorn. Två olika sorteringscentraler, antingen gemensamma utrymmen eller inte, finns nu för paket och pallgods. Pallgods sorteras och omlastas för hand med pallyftare eller med eltruckar medan paketsortering är automatiserad i en sorteringsmaskin med rullbandprincip med hjälp av streckodsläsningen. Inkommande paket läses av med stationära laserenheter och maskinen håller sedan reda på var det skall lastas för distribution och släpper iväg paketet på rätt ställe.



Paket sorteras på detta sätt med paket som skall gå iväg ifrån ansvarigt geografiskt område och som kommer till detta. Denna sorteringsmaskin är mycket sofistikerad och kan ställas in att sortera efter flera variabler och vad som är bäst för tillfället ur distributions synpunkt. En viss



gata kan t. ex delas upp i gatunummer så maskinen skickar paket med högre gatunummer till en annan sorteringsrännan än det lägre gatunummer. Manuell ilastning sker sedan i transportburar som är uppmärkta med vad som skall lastas i dessa för utsändning till respektive distribuerande paketbil eller utlämnande serviceställe. Båda terminaltyperna läser av inkommande gods medan pallgods läses av på utgående basis med hjälp av handdatorn, inte all typ av gods beroende på godstyp, för intern flödesinformation. Pallgodset och paketen skickas emellan liknade omlastningscentraler, samma laserskanningsprocess, i landet för att hamna på terminal ansvarig för distribution. Sista skanningen i kedjan är distribuerat gods hos kund. Beroende på beställd tjänst på godset eller paketet körs det ut till privatpersoner eller företag eller så hamnar det hos postens serviceställen för senare uthämtning av kunden.



Skanningplatser pallflöde:

Inhämtning kund - (Terminal in/Terminal ut)\*antal terminaler – Skanning områdeslastning för slutdistribution - Leverans kund

Skanningsplatser paketflöde:

Inhämtning kund/Inlämning kund - Terminal in\*antal terminaler – Leverans kund

Trenden för sorteringsfunktionen på paketsidan är att integrera all postens sorteringsbehov till färre stora centrala sorteringspunkter för att kunna nå målet att paket skall sorteras på en natt. Fler sorteringscentraler innebär tidsfördröjningar med transporter dessa emellan och då måste de nya sorteringspunkterna i sin tur klara av större geografiska områden. Detta innebär bl. a att tidigare skilda flöden som paketgods och streckkodbaserat brev gods idag börjar sorteras med gemensamma maskiner. Detta ställer stora krav på sorteringsmaskinerna som är väldigt sofistikerade i sitt slag och kommer framöver att bli mer och mer avancerade. Pallgods kommer inte att kunna integreras inom snar framtid med sin vikt- och mått karaktäristik. Det är den digitala tekniken som möjliggör detta och alltmer arbete i produktionen blir mer IT-intensivt.

## ***Analys***

Godshantering är idag starkt tidsberoende. För att erhålla en effektiv godshantering behöver paket- och pallgodshanteringen skötas med en logistisk som innebär ett minimum av tidsödande hantering. För att godset skall komma fram till slutdestinationen på utsatt tid bör allt gods som går in i en logistikkedja vara förberett på ett adekvat sätt. Det är i princip kundens ansvar för att detta sker om inte tjänsten beställs att utföras av transportbolaget. Rekommendationer för emballering är viktigt att följa men det sunda förnuftet är dessutom en viktig faktor. Det gäller fortfarande att emballera godset enligt bästa förmåga och på ett smart sätt. Gods som kan emballeras så att måtten passar lastbärarmåtten är kvalitetsmässigt det bästa, det vanligaste måttet är EUR-pall. Det är alltså värt det extra besväret att paketera godset om det är möjligt inom lastbärarmåtten. Risken för transportskador minskar härmed betydligt. Det är också viktigt att tydligt märka ut godsets destination och avsändare. Klisteretiketter måste klistras på ett sätt så att etiketten sitter kvar, på slät ren yta i mesta möjliga mån. Att godset sedan levereras på utlovad tid är transportbolagens ansvar, men detta är oavhängigt beroende på ev. transportskador och dåligt utmärkt gods eller andra störningar. Intrycket är att Posten har en kapabel infrastruktur för den logistik man vill sälja.



## ***Entreprenad- case study***

***Case-study # 1*** är från januari 2005 med leverantören Buchner-gbr och transportföretaget DHL från Tyskland till Göteborg.

Entreprenaden köpte handelsvaror - via e-mail - enligt ett leveransavtal med Buchner-gbr [www.buchner-gbr.de](http://www.buchner-gbr.de) den 13 januari 2005. Producenten och leverantören har sitt säte i Bergnau i Tyskland och är ett etablerat stort företag inom avancerad metallbearbetning, medicinteknik och laserteknik. Säljaren aviserade leverans av de köpta produkterna – via e-mail- den 14 januari 2005 och hänvisade till transportföretaget DHL/Danzas i Nürnberg. Transporten skulle ske med leveransklausulen DDU. (***Delivery Duty Unpaid***)...”named place of destination” gäller för alla typer av transporter, Säljaren står för alla kostnader fram till överenskommen plats. Köparen bär

kostnaderna för importklareringen eller lossning, tull, VAT. Entreprenaden fick en bekräftelse att handelsvaror har skickats den 4 februari 2005 enligt dokumentet nedan.



**BESCHEINIGUNG FÜR UMSATZSTEUERZWECKE**  
bei der Versendung / Beförderung durch einen Spediteur oder Frachtführer  
in das übrige Gemeinschaftsgebiet

**Expporteur/Lieferer**

BUCHNER  
AM EBERHARD 6  
92361 BERNGAU  
DEUTSCHLAND  
UST-IDNR :

DHL FREIGHT GMBH  
NL NÜRNBERG (LDE024)  
POSTFACH 3307  
DE 90016 NÜRNBERG  
TELEFON 0911/9633100  
TELEFAX 0911/9633106  
UNSERE UST-IDNR : DE811152493

**Importeur/Erwerber**

XTSD ADAM WALTER  
C/O ADAM WALTER  
KARL GUSTAVSGATEN  
411 31 GÖTEBORG  
SCHWEDEN  
UST-IDNR :

**Versender**

BUCHNER  
AM EBERHARD 6  
92361 BERNGAU  
DEUTSCHLAND

**Empfänger**

XTSD ADAM WALTER  
KARL GUSTAVSGATEN  
411 31 GÖTEBORG  
SCHWEDEN

Sendungs-Nummer : 874708657                      Ausstellungsdatum 04.02.2005

Frankatur : DDU FREI HAUS                      EUR  
Warenwert :  
Ihre Referenz-Nr. :  
Referenz :

Zeichen/Nr	Anz	Art	Inhalt	Brutto (kg)
	1	Karton	WARE	30
	1			30

wir bestätigen hiermit, daß uns von Ihnen die obenstehenden Gegenstände übergeben/übersandt worden sind, und wir haben diese Gegenstände in Ihrem Auftrag an den Sendungsempfänger über das Bundesgebiet versandt/befördert.  
Wir versichern, daß wir die vorstehenden Angaben nach bestem Wissen und Gewissen auf Grund unserer im Bundesgebiet nachprüfbaren Geschäftsunterlagen gemacht haben.

— Vorlage dieser Ausführbescheinigung nur mit Unterschrift von uns.  
— Rechtswidriger Gebrauch durch Dritte entbindet uns von jeglicher Haftung.

Niederlassung : NÜRNBERG  
i.V.gez. : MARTIN HABL / UWE SCHLEH

(Eigenhändige Unterschrift ist gem. Genehmigung " s 7134 B-133-ST 432-K" vom 02.07.2001 der OFD, Düsseldorf nicht erforderlich).

Leveransen försändades och i samband med detta kontaktades leverantören via e-mail från den 1 februari 2005 med svar den 1 februari om leverantörens kontakt med DHL. Leverantören/ Steffen Buchner kontaktade DHL via telefon och undersökte godsets fraktstatus och mailade om detta till entreprenaden. Enl. DHL så skulle frakten vara framme i Göteborg måndagen den 7 februari. Den 8 februari har godset fortfarande inte anlänt och efter köparens e-mail den 8 februari lovade säljaren att kontakta DHL igen. Den 15 februari har godset inte anlänt än. Köparen kontaktade säljaren och säljarens kommentar var följande:

“Hi Adam,  
didn` t arrived until now ?? Impossible, what the hell they are doing with the box ??  
give me 10 minutes, i call DANZAS  
sorry for this unlucky circumstances  
best, kind regards  
Steffen” –citatt från den 15 februari 2005

Godset levererades den 16 februari 2005 och nästa kommentar från säljaren enl. nedan:

“...thank god...its arrived !  
DANZAS told me on the phone, that the shipping to you get the mark: tel.



avis

and this was the reason why the box was on the road for nearly two and half weeks.

nobody get mr.adam walter on the phone - curious, i didn't make the notice on the shipping document: avis by telephone!!!!

if you asking me....i think, they all are sleeping - because its

wintertime....sorry for this, may we try a faster shipment

next order - promised !!!!!!! if the next box is on the road, i will be every day on the phone of the DANZAS office.

its better to give such persons " full speed "

Steffen" - citat ur e-mail den 16 februari 2005

**Case-study # 2** från den 14 mars till den 21 mars 2005. Entreprenaden avtalade via e-mail den 14 mars om varuprovs köp från Frankrike till Göteborg hos en företagare i Sarralbe. Betalningen skedde via PayPal den 15 mars och nästa dag postade säljaren varuprov med rekommenderat paket via posten. Leveransen anlände smärtfritt den 21 mars.



### Analys

En analys på denna transportempiri är att trots all modern teknik så kan det ändå krångla med transporter som i det första exemplet. Det är ofta den mänskliga faktorn med missförstånd som ligger bakom. Följden är stor korrespondens för att kunna lösa problemet och det behöver man vara förberedd på. Detta påverkar trovärdigheten för ens egna kunder när man inte kan leverera men i själva verket är varorna fast i ett annat land. Frågan är hur mycket man som e-företagare kan skylla på transportbolaget för att ursäkt sig. En risk med försenat gods är att kunden helt enkelt vänder sig till någon annan och då står e-företagaren med ett lager av osålda varor. Det kan vara lämpligt att kompensera kunden på något sätt för försenad leverans för att främst behålla kunden, det är dyrt att förlora kunden. Barriärer kan uppstå vid distansförsäljning och ibland hjälper det inte att man har den bästa tekniken - tex. digitala bilder som respondenten inte kan ta emot pga. dålig uppkoppling, okunskap om e-mails etc. Det krävs att båda parter har tekniken, om inte krävs det att man tar till andra lösningar med högre kostnader. Få observerar det underliggande axiomet att bättre kvalitet på godshantering och distribution inte bestäms av högre avgifter. Den mänskliga faktorn är avgörande i beskrivna fall.

## 5) *Diskussion*

Vår ambition är att väcka intresset hos först och främst e-handlare om beskrivna problem men även om de obegränsade potentialer vilka skapas av dagens kommunikationsteknologi och logistik. Målet med denna studie är att inspirera läsaren till diskussion inom ämnet. Diskussionen kan förbättra klimatet för småföretagare. Med denna undersökning framställer vi den nya företagarens väg för att skapa en seriös e-handels verksamhet. Intentionen är inte att lösa småföretagarens problem men huvudmålet är att upplysa om en del av svårigheterna och möjligheterna som finns på vägen. Vi har ansträngt oss för att skapa ett bidrag till diskussion om nyföretagande i IT/IS samhället.

En grundtanke med detta arbete är upplysa och närma läsaren till två nödvändiga livlinor för e-handel. Utan Internet och transport kan e-handel inte existera eller fungera. Ett litet e-handelsföretag fungerar om allt runt omkring fungerar dvs. infrastrukturen med kommunikation och logistik. För att knyta ihop arbetet skapade vi en röd tråd med benämningen "Quo Vadis" om e-handels företagares väg till överlevnad. Genom tillämpning av strategier, ny teknik m.m. möjliggörs så småningom expansion för rörelsen. I vårt fall är vi lobbyisterna med ekonomisk drivkraft som inser nödvändigheten av nära forskningsarbete mellan universitet och företagen.

Grundmaterialet i form av en enkät, genomförda intervjuer, observationer, fallstudie, bokföring samt flera tusen e-mail, är stommen för denna forskning. Dessa element anser vi vara en pålitlig och bred grund för att dra generella slutsatser. Vi ansträngde oss också att trots förutsättningarna skapa en så ofärgad skildring som möjligt av den studerade entreprenaden. Alla problem undersöks inte på samma sätt. Det behövdes varierande och omväxlande metoder. Man tillämpade fältarbete vid enkätprocessen, intervjuer, fallarbete som "case- study" samt observationer med aktionsforskningsprägel vid undersökning av rörelsen. Egna observationer tillämpades vid distributionsgranskning. Detta skedde via dagliga rutiner för att skapa, upprätthålla och utveckla denna verksamhet - genom bl.a. indirekta kontakter med leverantörer och presumtiva konsumenter via mobil och tusentals e-mails under 2004 och 2005.

Vårt första syfte gav oss en empirisk inblick i hur dagens situation i e-handelsdomänen ser ut. Med hjälp av våra metodresultat kan man peka på viktiga aspekter som dyker upp ifrån olika perspektiv gentemot e-handel:

*Litteraturstudien* gav oss insikten att strategier är det främsta medlet ett små/mikroföretag har för att konkurrera. Detta är logiskt då resonemanget i tillväxtteorin menar att det är det enda som är flexibelt nog att ändras från en dag till en annan. Röster ifrån intervjuerna bekräftade detta. Ett flertal e-strategier pekas på som kan ge tillväxt om de beaktas.

*Enkäten* gav oss insikter om vad kunder tycker är viktigt inom begreppet e-handel och vad som kommer att vara viktigt i framtiden för att handla online. Detta är angeläget att beakta för e-företag så att deras e-handelssatsning blir lyckad. Trovärdighet, pris och bra leveranser är viktiga aspekter som e-företagare måste lyckas med enligt enkäten.

*Intervjuerna* från transportbolag visade att e-handel kommer att bli en betydande marknad, därför arbetar transportbolagen för att skapa attraktiva lösningar för e-företagare. Intervjuerna av

transportbolagen gav oss också insikt hur väl dessa är för att kunna möta en e-företagares behov. Resultat härifrån visar att dessa har en god uppfattning om småföretagare och kan erbjuda bra logistiklösningar. Transportbolagen har redan nu utvecklade mjukvarulösningar som småföretagare kan utnyttja i sin verksamhet. Attityden mot småföretagare generellt verkar också vara att det inte görs någon åtskillnad på små och stora transportkunder. Alla kunder skall få lika tillgång till respektive transportbolags kompletta logistikapparat. Det finns även konkurrens mellan transportbolagen för att knyta till sig just småföretagare, genom att erbjuda överlägsna webbtjänster. Detta är inte helt oviktig kunskap för e-företagare som nu, utan för stora besvär, kan knyta en effektiv logistikfunktion till sin rörelse. Detta är också enligt teori om e-handel, *definitioner på e-handel*, en grundpelare för att lyckas med e-handel ifrån första början. Det kan vara värt att se över vilka lösningar det finns och hur dessa kan anpassas till verksamheten på bästa sätt. Detta kan både spara kostnader och framförallt tid över till annat. Intervjuerna med e-företagare var tänkt att fånga in aspekter från motsatt håll ifrån kunden om vad e-handel kommer att bli i framtiden. Resultatet visar att e-handel ses som det nya verktyget för tillväxt. E-handel kommer enligt dessa att vara det nästa stora område för tillväxt för små företag. I kombination med att kunderna idag har en positiv attityd till e-handel kan man fråga sig om vi inte är där redan nu. Vi fick även insikt hur viktig transport är för att lyckas med e-handel. Enligt e-företagarna fallerar e-handelskonceptet om inte transporterna fungerar och då uteblir tillväxten. Att transportbolagen ser e-handel och logistik som ett strategiskt tillväxtområde och satsar på detta är goda nyheter för e-företagarna. I intervjuerna kunde vi tolka att små e-företagare är beroende av att infrastrukturen kring dem fungerar.

*Observationer med AR prägel* om entreprenaden genererade en överblick om verksamheten och gav oss insikten att kostnad för transporter är en mycket central och viktig att se över för små e-handelsföretag. Förutom varukostnaden så är transportkostnaden en av de största kostnader i e-handelsföretag. Det finns säkerligen nischföretag som säljer mycket små varor som CD-skivor, DVD-skivor etc. som går att skicka som t. ex brev men vi tror att även dessa kan ta del av vårt resultat.

*Fallstudierna* gav oss transportempiri genom att ge en förstahandsinblick hur moderna transportlösningar fungerar idag. Detta kan ge insikter om hur man kan minska transportkostnader genom att belysa vanliga felkällor på logistikområdet som e-företagaren kan påverka självt genom att vara en aning uppmärksam. Det visade sig också att transporter inte sköter sig självt utan det krävs att man följer upp leveranser och är inställd på att det kan krångla. Man måste vara beredd på att det kan krävas engagemang för att få hem sina varor. Med erfarenhet börjar dock företagaren lära sig hur logistiken fungerar och dess kapacitet och kan härmed göra kloka strategiska val och spara in tid och kostnader för företaget.

Metoderna i detta arbete bekräftar ofta tillsammans våra resultat. Detta var också meningen med vår övergripande metod: triangulering. Det mest tydliga svaret är kanske trovärdighet från kunderna som kopplas till begreppet e-lojalitet ifrån litteraturstudien om e-strategier och som bekräftar av e-företagarna i våra intervjuer. Transporter är mycket viktiga för våra intervjuade e-företagare och som transportbolagen tycker är ett viktigt område att satsa på. Röster ifrån enkäten bekräftar detta att leveranser är viktiga. Pris, tillgänglighet och utbud av varor är tre andra faktorer som dyker upp i resultatet ifrån flera metoder, i enkäten samt i intervjuerna.

Vid undersökningens början uppstod svårigheter med att få tillräcklig respons vid enkätundersökningen. Efter testförfrågan till 50 personer fick vi enbart ett svar. Då har vi skrivit ett följebrev med en mer personlig prägel samt med personlig avsändare. Vid administrationen av enkätundersökningen samt vid påminnelsen för de som inte svarade fick vi en del avböjande svar. Det hänvisades till spam, onödig reklam, oönskad marknadsföring och att det är vårt arbete som vi får betalt för och inte den svarandes plikt. I dessa situationer fick vi förklara undersökningens syfte igen. Dessa avböjande brev påvisar att en del av konsumenterna inte har förståelsen för liknande undersökningar eftersom de trötta på överflödet av all reklam och spam. Motvind uppstod även vid planering av den omfattande intervjuundersökningen. Det skulle skapas intervjumaterial för att få ett bredare statistisk urval. Förfrågan skickades ut till ett stort antal e-handlare och transportföretag men det var få som ställde upp. Även vid litteraturstudien uppstod vissa problem när teorier om småföretag och transporter fanns var för sig men inte i kombinationen för små/mikroföretag och transporter. Vår teori om transporter skjuter in på generell logistikteori och det är lite fel – vi ville studera teori riktad mot småföretag och transporter. Vi beskriver dessa undersökningsetapper för att förhindra ”publication bias” – effekten dvs. att man även tar upp negativa aspekter som kom fram (Backman 1998).

Med åtanke på vår problemställning:

### ***Hur kan små/mikroföretag utnyttja infrastrukturen inom e-handelsdomänen för att uppnå tillväxt?***

Genom empiri och undersökningsmetoder vi använt oss av i studien visar dessa att små/mikroföretag har möjligheter att uppnå tillväxt genom att utnyttja infrastrukturen inom e-handelsdomänen. Det finns utrymme i infrastrukturen för innovativa lösningar vilka kan vara lukrativa för små/mikroföretag. Den tekniska utvecklingen går dock oerhört snabbt och det är därför svårt för den enskilda företagaren att hänga med i utvecklingen på alla områden. Det är därför viktigt att man utnyttjar rätt källor för informations-inhämtning och för att utbyta erfarenheter. Detta för att klara av den snabba utvecklingstakten samt få upplysningar om möjligheter till att utnyttja den befintliga infrastrukturen. En företagare som är driftig och aktiv i sin personlighet och har branschkunskap byggt på eget intresse är bra förberedd för detta. Rätt strategier är av största vikt för att lyckas med att utnyttja infrastrukturen på ett bra sätt. Det gäller för den lilla företagaren att skapa en mix av rätt produkter samt mjuk- och hårdvarulösningar för att kunna uppnå tillväxt. Grunden för detta bygger på mikroföretaget med sin begränsade kapitalkraft. Det är ingen lösning att obetänksamt gå ut och köpa på sig lösningar som inte är nödvändiga, anpassade eller som inte levererar resultat i förhållande till sin kostnad. Rätt strategier innebär att man måste sondera branschen för att vara uppdaterad för förändringar som kan gagna rörelsen och innebära tillväxt. Det är konstruktivt att utnyttja fördelaktiga förändringar och rätt strategier för att uppnå sina mål. Att sätta upp nya mål är viktigt då det driver rörelsen åt rätt håll, med strategiernas hjälp. Vi har i vår uppsats försökt belysa problematiken med två kategorier av strategier, e-strategier och transportstrategier, men det finns många andra som den lilla företagaren har att tänka på.

*‘Om man inte vet till vilken hamn man vill segla är ingen vind fördelaktig’ - Okänd*

Att vår frågeställning om e-handels utveckling mot tillväxt för småföretagare är besvarad är öppen för diskussion. Vi anser i alla fall att vi belyst e-handels utveckling för transportberoende

småföretag på ett adekvat sätt. Vi har valt att använda oss av metoder som ger tillförlitliga empiriska resultat men detta tycker vi är relevant då resultaten är grundat på vad som har en direkt påverkan på utvecklingen av e-handel, människor och deras uppfattningar och premisser.

Vårt andra syfte med detta arbete har varit att belysa begreppet småföretag vilket förknippas med ett företag med högst 50 anställda och årlig omsättning på upp till 40 miljoner kr. Verkligheten är dock att den största andelen av småföretag är små/mikroföretag med 1 till 5 anställda och befinner sig långt ifrån denna beskrivning. Det finns alltså en diskrepans mellan teorier om småföretag och små/mikroföretag. Skillnader i användningen av infrastrukturen som resurserna i form av kapital, personalkunskap och kapacitet är mycket stora. Variationen är också oöverskådlig pga. att varje små/mikroföretag är mer eller mindre unikt. Kostnaden att utveckla och implementera mjuk- och hårdvarulösningar blir stort i förhållandet till omsättningen i mikroföretagen. Detta är mjukvaruleverantörer medvetna om och därför satsas det inte på att utveckla lösningar för mikroföretagen med svag kapitalkraft. Därmed står företagaren kvar själv med sin egen innovativitet, drivkraft och resurser. Det vanliga småföretaget har anställda med olika kompetenser. Så är inte fallet i mikroföretaget där entreprenören måste förlita sig på egna erfarenheter och kompetens, tid och de ekonomiska aspekterna som styr företagets utveckling och tillväxt. I tillväxtteorin är begreppen *Företagaren* och *Företaget* till största del separata. Verkligheten för små/mikroföretag är annorlunda då dessa smälter ihop. Enmansföretag är typfallet med upp till 5 anställda är dessa ändå väldigt integrerade. Teorin stämmer med en viss försiktighet. Det är ändå skillnad på när dessa är integrerade än när de är åtskilda. Åtskillnad passar bättre för småföretaget med 50 anställda då företaget inte är så beroende av företagaren men det är mindre flexibelt. Andra problem uppstår med ökande storlek på företaget. Vi kan nämna att problematik med organisationers effektivitet inträder (Business Region enkät). Integrering innebär att större flexibilitet finns men detta medför också att det ställs i sin tur höga krav att på entreprenören i det lilla mikroföretaget. Ansvar för driften och utvecklingen av alla processer som inköp, bokföring, försäljning, marknadsföring, teknisk service m.m. ligger på entreprenörens bord. Entreprenören klarar av detta upp till en viss gräns. Ett behov skapas då för samlingspunkter där information och kunskap är koncentrerad. Det finns idag en obegränsad tillgång till information via Internet men ur detta måste man kunna komma åt relevant information och sälla bort det orelevanta.

Etablerade branschorganisationer som tjänar ovanstående syfte att samla kunskap finns redan idag. Svenska näringslivet (SN) är en intresseorganisation för företagarna. I styrelsen ingår ledande direktörer från 55 företag. Denna organisation är en plattform för både stora och små företag men tyvärr prioriteras först och främst storföretagens intressen. SN annonserade framtidsprogrammet "Fördel Sverige" om vikten av handlingskraften med sysselsatta 30% av befolkningen inom den privata sektorn med 2,8 miljoner svenskar i arbete. Dessa företag bidrar till 80% av BNP. 95 % av näringslivet är småföretag med max 50 anställda. 65% av småföretagen är enmansföretag. SN lägger vikt på handlingskraft (med synonymer som bestämdhet, driftighet, företagsamhet och motsatsord - handlingsförslamning) vilket betraktas som den viktigaste egenskapen i allt företagande och det handlar om att hitta möjligheter och att sedan handla utifrån dessa. Företagarna är en annan rikstäckande branschorganisation [www.foretagarna.se](http://www.foretagarna.se). En av organisationens paroller är: Att vilja uträtta någonting det är att våga. "Att våga är det enda sättet att lyckas", - citat från hemsida. Deras hypotes är att om bara vart femte av småföretagen anställde 1 person då skulle 80% av arbetskraften i landet ha ett arbete. Den bästa åtgärden är stimulansen för expansion av småföretagandet. Denna organisation

förbereder rapporter, seminarier, omfattande information m.m. Drivhuset [www.drivhuset.se](http://www.drivhuset.se) är ytterligare en organisation som bildades vid Handelshögskolan GU. Drivhuset är ett forum för idéutveckling samt genomför kurser, seminarier för studenter som har startat eget.

Backman (1998) rekommenderar ”översiktens implikationer för fortsatt forskning”. Vi föreslår i denna del av uppsatsen fortsatt forskning inom kommunikation och logistik för att tex. skapa möjligheter att spåra/söka godsets väg oavsett gränser mellan länderna. En annan aspekt på mer forskning kom fram när vi inte direkt hittade teori specifikt om små/mikroföretag och dess behov av transportstrategier. Det finns teori om transport men den riktar sig till transportbolag och hur dessa skall klara av logistikproblem i samband med e-handel. En viss fördel kan det vara för småföretagaren att känna till hur transportbolagen arbetar men det är inte nödvändigt. Man kan i viss mån bedöma vilken transportlösning som passar företagets kunder bäst genom att studera detta. I de föreslagna framtida undersökningar inom transport bör man ta hänsyn till vissa svårigheter som kan uppstå. För att uppnå tillförlitliga resultat bör forskningen inledas och grundas på diskussioner men inte på interna seminarier men helst på Internet. Olösta problem kan falla samman med många organisationers interna svårigheter. Drivkrafter och förändringar kan omfatta dubbla och dolda intressen. Forskning på detta område måste förankras i verkligheten. Mer forskning på kundperspektivet i allmänhet är även intressant, ex på relationerna i e-commerce matrisen.

## **6) Sammanfattning och slutsatser**

Denna uppsats grundas på teorier, institutionella sonderingar och våra egna undersökningar samt entreprenadens verksamhet. Här tillämpade vi väl etablerade och vetenskapliga metoder. Övergripande fokuserade vi oss på kommunikation, transport/distributionsproblematik och företagarens strategival. Detta eftersom transport är den största kostnaden exklusive varuinköp för små e-handelsföretagare och då strategival är det mest kraftfulla redskapet i att lyckas med en e-satsning för en småföretagare. Detta resonemang skall sättas i bakgrund mot tillväxtbegreppet.

Vårt tredje syfte angående strategier inom kommunikation och logistik har visat att dessa i sin utformning inte är direkt anpassade och riktade mot små/mikroföretag. Vi anser dock att alla strategier är mer eller mindre aktuella även för små/mikroföretag. Man kan göra egna versioner och skala ned dem till en nivå lämplig för företaget. Strategierna hänger även ihop med den s.k. mognadstrappan och blir mer aktuella i sin helhet på olika steg i modellen.

### ***Kommunikation (E-handel):***

- ***Integrering eller separering från ordinarie verksamhet:*** Verksamhetsstrukturen bör väljas omsorgsfullt redan från början. Det finns fördelar och nackdelar med alla former.

*Kommentar:* Strategin blir aktuell för stora som små företag vid en e-satsning. För små/mikroföretag blir det ett val om att helt satsa på e-lösning och om man skall behålla kvar sin fysiska verksamhet samtidigt. Att bedöma frågan ur kostnadssynpunkt och kundnytta är kanske det främsta sättet att bedöma valet.

- **E-lojalitet:** Lojaliteten mot din e-rörelse innebär fördelar samt som det är dyrt att förlora och att skaffa nya kunder.

*Kommentar:* Mycket viktig fråga för små/mikroföretag. I utformningen av e-lösningen och affärsidén måste detta beaktas. En litet företag har inte råd att förlora kunder.

- **Richness, Reach and Affiliation:** Goda navigationsmöjligheter i e-lösningen skapar bra kundvärde.

*Kommentar:* Detta är en bra strategi att vara medveten om för den lilla företagaren. Frågan är om det finns ekonomiskt utrymme och kompetens att följa detta för det innebär utveckling och anpassning av en ev. inköpt färdig e-handelslösning. Det krävs arbete med denna fråga men kan leda till bättre intäkter.

- **Framgångsfaktorer för e-business:** Genomtänkt strategi, kompetens inom ekonomi, juridik och säkerhet samt administrativ och teknisk infrastruktur är faktorerna som möjliggör en lyckad e-satsning..

*Kommentar:* Detta resonemang lämpar sig bäst för ett större företag men varje aspekt beskriver ändå vad som gäller att beakta för en lyckad e-satsning. Småföretagaren besitter sällan alla dessa kompetenser själv och det är förenat med stora kostnader att köpa tjänsterna. Kan användas som en ledstjärna för småföretagaren som kan försöka skapa egna vägar för att komma åt detta.

- **Utnyttja teknikens möjlighet till spårbarhet:** Spårbarhet av kundbeteende kan leda till att man får fram insikter om kundpreferenser. Kundpreferenser kan avslöja hur en attraktiv e-lösning skall se ut.

*Kommentar:* Om detta finns som en funktion i färdiga lösningar för e-handel så är detta en klar fördel att utnyttja. Det krävs att man läser på hur man utnyttjar informationen som kommer ur detta men det anser vi ligger inom räckhåll för småföretagaren. Detta kan ge viktiga insikter inför en framtida utveckling av e-handelslösningen och marknadsföringstips.

- **Bildandet av gemenskaper Online:** Vinstgivande aktiviteter i förlängningen.

*Kommentar:* Se Richness, Reach and Affiliation

- **Direkt Marknadsföring:** Syns man inte finns man inte.

*Kommentar:* Detta är en viktig aspekt för små/mikroföretag. Man kan knyta till sig extra inkomster genom reklamplatser samt främst få in nya kunder. Man vill få träffar på sin hemsida överallt där det går. Var är det bäst att synas på nätet? Branschkunskap är här viktigt för att göra strategiska kampanjer mm.

- **E-business Model:** Man strävar efter att e-satsningen skall bli lönsam.

*Kommentar:* Denna strategi kan vara skalbar till ett mikroföretag. Det är högst väsentligt att bedöma om e-satsningen blir lönsam och långsiktig.

### **Logistik (Transport)**

- **Service och nöjda kunder:** Rätt mix av dessa ger ett bättre resultat.

*Kommentar:* Detta är en mycket viktig aspekt för e-handel. Priset är inte alltid det viktigaste för att lyckas utan det är hur bra servicen är under hela köpprocessen och efterköpsprocessen. Transporter utgör ofta en viktig del i servicen. Det är kunden som betalar för transporten och då denna kostnad utgör en stor del av den sålda varans pris är det viktigt att följa upp och kunden är det viktigaste man har. Har man optimerat sina transporter har man kommit en lång bit på väg för att ha nöjda kunder.

- **Förbättringar inom informationsteknologi:** Att hänga med i utvecklingen på tekniksidan kan innebära stora fördelar.

*Kommentar:* Detta är ofta en källa för besparingar på sikt men det är förenat med investeringar i tid och kapital. Detta är ett område som kan vara mycket bra för små/mikroföretag att följa utvecklingen i.

- **Lagerstruktur:** Det är ofta frågan om ett eller flera lager som skall tas hänsyn till.

*Kommentar:* Det gäller att fundera vad som innebär minst kostnader i förhållande till leverans kvalitet. En bra balans gäller att uppnå.

- **Lagerhållning:** Detta är frågan om hur stort lager som man skall hålla.

*Kommentar:* Rätt balans är A och O. Litet lager innebär längre leveranstider, kunder köper hos konkurrenter. För stort lager innebär stora kostnader med bundet kapital i varor. Risken finns också med att inköpta varor på lager blir inaktuella.

- **Beställningshantering:** Det gäller att bestämma vilka möjligheter kunder skall ha för att kunna beställa varor.

*Kommentar:* Lämpligt att fundera över för små/mikroföretag. Alla kunder använder olika sätt att kommunicera och det är kunden som bestämmer. Att tvinga kunder till viss teknik kan innebära att de går till någon annan. Flera varianter är den bästa lösningen. Ett område som kan vara bra att hålla ett öga på.

Quo Vadis är ett symboliskt begrepp och är vår röda tråd för att knyta an till de flesta av kommunikation och logistik aspekterna på små/mikroföretagsnivå. Kommunikationen via Internet och mobila tjänster skapar obegränsade möjligheter, känsla och förståelse för den teknologiska friheten. Teknologin utvecklas snabbare än våra sinnen. Vi bör förhålla oss till orsak och samverkan mellan organisationerna som vi är beroende av. Vi lever under globaliserade



industrivillkor och detta möjliggör global expanderings, minskning av kostnader samt besparing av tid och andra resurser för små/mikroföretagen dvs. anpassning som ett villkor för överlevnad och tillväxt.

De viktigaste slutsatserna i vår studie blev enligt nedan:

- Infrastrukturen är väl medveten om e-handelsdomänen, både på kommunikations- och logistikområdet. Med rätt strategier och rätt satsningar kan små/mikroföretag utnyttja infrastrukturen obegränsat för att nå tillväxt inom e-handelsdomänen.
- Den lilla företagaren är alltså, får inte vara rädd för nya utmaningar. Drivkraft, innovativitet och utnyttjande av resurser är nyckelbegrepp.
- Det är ingen lösning att dra ut kontakten, den tekniska utvecklingen är en lavin som inte kan inte stoppas.
- Om allt omkring fungerar så fungerar e-handelsrörelsen, detta kan vara lämpligt som ett övergripande mål och sträva efter att uppnå detta.
- Kundperspektivet är viktigt att ta hänsyn till, inga kunder inget företag.
- Uppmärksamma lämpliga platser för rätt erfarenhets- och informationsutbyte, individen har en begränsad möjlighet att följa med i allt.
- Den lilla företagaren kan göra egna varianter av generella strategier inom kommunikation och logistik. Det kan vara fördelaktigt att studera teori på områden som är aktuella för företaget.

Den övergripande slutsatsen är att rätt e-strategier och innovativa transportstrategier skapar goda tillväxtpotentialer för småföretagaren. Rätt e-strategier kommer att leda fram till att nå kunderna, behålla dessa, samt till en genomtänkt kostnadsprofil. Innovation och erfarenhet på transportområdet sparar stora kostnader och tid. Tid är också en viktig aspekt för små/mikroföretag. Insparade kostnader och tid kan då återinvesteras i rörelsen för att leda till ytterligare tillväxt. Om all infrastruktur fungerar så finns det inga begränsningar för e-handelsrörelsen idag. Detta kan stödjas med prof. Bo Dahlboms uttalande att dagens Internet infrastruktur är bara ett litet fragment av den framtida utvecklingen. (enl. föreläsning ht 2004). Prof. Bo Dahlbom är forskningschef för Svenska IT-institutet och professor vid IT-universitetet i Göteborg. Vi finner dock en paradox i detta. Utvecklingen av infrastrukturen kan i ett perspektiv även begränsa tillväxten för e-handel. Detta blir fallet när infrastrukturen utvecklas så ökar även konkurrensen bland e-företagarna själva. Det kommer att bli fler aktörer som vill ha en del av kakan, tillväxten minskar.

Den studerade entreprenaden förbereder en handlingsplan: med satsning på nischprodukter från andra domäner. Engagemang för förändring börjar med påläsning, konsultationer, marknadsundersökningar m.m. Verksamheten börjades och drivs med satsning på det egna varumärket med trovärdighet, ärlighet, ödmjukhet mot sina kunder. Viktiga beslut om profil, nisch, beställningar och nya satsningar, kommer att fattas enligt kognitiva prerogativ och sammanställning grundad på det insamlade materialet. Man avvisar inte tanken på förändring av affärsprofilen i framtiden.

Vi är inga språkrör för nystartande e-handelsföretag men vi bärs av en inre drivkraft och vi är måna om rörelsens överlevnad och expanderings. Det finns ingen universallösning för småföretagarens alla problem men det är relevant att fatta de viktiga besluten efter överväganden

av alla faktorer som kan påverka. Det är alltid ett ekonomiskt avvägande men att sätta nya mål är ett mål i sig för utvecklingen. Vår avsikt är sådan att inte förbereda en guide eller manual för e-handlare då detta inte är befrämjande för en öppen diskussion om ämnet. Vi föreslår en diskussion om förbättringar för små/mikroföretag. Sådan diskussion kan förmodligen startas med användning av "blogg". Fenomenet "blogg" där alla kan framföra sina åsikter och diskussionsforum kan skapas. 30 000 läsare/per dag påvisar fenomenets betydelse och är maktfaktor nästa år anser vi. Mera detaljer om "blogg" finns på [www.blogg.se](http://www.blogg.se). Det finns möjligheter för individen eller organisationer att skapa egna diskussionsforum med sina åsikter m.m.

*"Privatpersoner använder oftast bloggar för att publicera sina intressen, tankar och åsikter inom olika intresseområden. Professionella bloggare t.ex. politiker, experter och konsulter använder oftast bloggar för att skapa opinion och förmedla sina åsikter eller för att dela med sig av sin kunskap och kompetens inom sitt speciella område."* - citat hämtat från [www.blogg.se](http://www.blogg.se).

För att framställa e-företagarens informationsmiljö dvs. den sociala verkligheten med tillgång till information, föreskrifter och förutsättningar så sammanfattade vi e-handelsteorier, kommunikation och logistik, tillsammans med att ge en empirisk bild av e-företagande. Enkelhet och att närma läsaren till arbetssättet i var i åtanke i denna studie. Vi försökte att skriva en transparent uppsats. Vi accentuerade vikten av progressivitet vilket kan inspirera läsare till positiv förändring, berikande planering samt konstruktiv verksamhet.

Vi önskar framtida gott företagande.....

## 7) Referenser

Backman, J (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Barsamian, D & Chomsky, N.(2002) *Propagandans makt - Samtal med Noam Chomsky*. Stockholm:Ordfront.

Baskerville, R. L. & Wood Harper, T (1996) *A critical perspective on action research as a method for information systems research*, Journal of Information Technology (1996) 11, 235-24), Copenhagen Business School, Howitzvej 60, DK 2000 Fredriksberg, Denmark . Information Resarch Centre, University of Salford, Salford, Manchester M5 4WT, UK

Bergentjerna, M. Johansson, L. Wojtasik, M. (1999) *Metoder för strategisk IT-management*. (Magisteruppsats från SVP). Handelshögskolan, Göteborgs universitet, Institutionen för informatik

Czarniawska-Joerges, B (1993) *The Three Dimensional Organization*. Lund: Studentlitteratur

Davidsson, P. (1986). *Tillväxt i små företag – En pilotstudie om tillväxtvilja och tillväxtförutsättningar i små företag*. Ekonomiska forskningsinstitutet vid handelshögskolan i Stockholm (EFI).

Dykert, L. & Ivarsson, P. & Widman, E. G. (2002). *e-business – för tillväxt och lönsamhet*. Lund: Studentlitteratur

Easterby-Smith, M. & Thorpe, R. & Lowe, A. (2002). *Management Research*. SAGE Publications London-Thousand Oaks-New Dehli

Eriksson, L.T. & Wiedersheim, Paul, F. (2001). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi

Evans, P. & Wurster, T. (1999), *Getting Real About Virtual Commerce*. Harvard Business Review, November – December 1999.

Falk, J. (2002). *Lagtextsamling i affärsjuridik*. Stockholm: JureCLN AB.

Fredholm, P. (2002) *Elektroniska affärer*. femte upplagan, Lund: Studentlitteratur

Gulati, R. & Garino, J. (2000), *Get the Right Mix of Bricks and Clicks*. Harvard Business Review, May – June 2000.

Hill, R. W. (1973) *Marketing technological products to industry*. Roy W Hill och Pergamon Press Ltd.

Hult, M. & Jerreling, A. & Lindblom, G. (1991). *Öka nyföretagandet – Teorier, modeller, vägledning*. Högskolan i Växjö, Ser. 1 Ekonomi och politik 26

- Hult, M. & Odéen, G. (1981). *Företagandet i små företag – En analys av småföretagens problem, villkor och utveckling i dag och för framtiden*. Stockholm: Affärsförlaget
- Junghagen, S. (1998). *Strategiska förhållningssätt till informationsteknik i små företag*. Studier i Företagsekonomi vid Umeå Universitet. Umeå: Umeå Universitets tryckeri.
- Klang, M. (2001) *Who do you Trust?, Decision Support Systems and Electronic Commerce*. (31) 393-301.
- Klang, M & Olsson, S (1999) *Bulding Communities Online*. in Barthes, J-P. et al. (eds.) Proceedings of the Fourth International Workshop on CSCW in Design, Compiègne, France, September – October 1999.
- Klang, M. & Ross, F. 2000. *Kommersiell IT – rätt Utkast till eHandelsrätt*.
- Reichheld, F. & Scheffer, P. (2000), E-loyalty – Your secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, July – August 2000.
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik. Den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Laudon K.C. & Guercio Traver, C (2003): *E-Commerce: Business, technology, society*. Addison Wesley.
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: Författarna och IHM Förlag AB.
- Levary, R., Mathieu, R.G. (2000) *Hybrid Retail: Integrating E-commerce and Physical Stores*. Industrial Management, 42(5), 6-13.
- Magoulas, T. & Pessi, K. (1998). *Strategisk IT-management*. Institutionen för informatik. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
- NUTEK, 2002, *Företagens villkor och verklighet – dokumentation och svarsöversikt*. R2002:9
- NUTEK, 2003, *Tillväxt i småföretag*. B2003:4
- Nordström, K.A. & Ridderstråle, J. (2000). *Funky Business - Talang får kapitalet att dansa*. Stockholm: Bookhouse Publishing.
- Palmer, T.G (2003) *Globalization, Cosmopolitanism, and Personal Identity* Cato Institute, *Etica & Politica / Ethics & Politics*, 2003, 2

[http://www.units.it/etica/2003\\_2/PALMER.htm](http://www.units.it/etica/2003_2/PALMER.htm)

Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Quinn, J.B., Mintzberg, H. & James, R.M. (1988) *The strategy process – concepts, contexts and cases*. Englewood Cliffs. Prentice Hall

Ramström, D. (1975). *Små företag – Stora problem*. Stockholm: Nordstedts förlag

Sandström, T. (2001) *Visdomsord...*Smedjebacken: Norstedts Ordbok AB

Stake, R (1995) *The art of Case Study Research*. SAGE Publications. Thousand Oaks London New Dehli.

Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Routledge: London.

Trost, Jan. (2001). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur

Wallen, Göran. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Wigand, R.T. (1997), *Electronic commerce: definition, theory, and context*. The Information Society, vol. 13, no. 1, 1997, pp. 1-16.

Wiklund, Johan (1998). *Small Firm Growth and Performance*. Jönköping International Business School: Jönköping

yesP för Business Region Göteborg, (2005) *Västsvenska företagsledares syn på prestation , potential och hinder*. Rapport: Prestation 2006 – för ett konkurrenskraftigare västsvenskt näringsliv, Publicerad av: Lillemor Huss-Norlén Business Region Göteborg  
<http://www.businessregion.se/upload/pages/Rapport%20v%E4stsvenska.pdf>

Yin, R. K. (1993) *Applications Of Case Study Research*. SAGE Publications Newbury Park London New Delhi

**Hemsidor: enligt kronologiskt system**

[Besökt den 10 april 2005]

[www.isworld.org](http://www.isworld.org)

[Besökt den 5 maj 2005]

Företagarna i samarbete med Föreningssparbanken, *Småföretagsbarometern*, april 2005

<http://www.foretagarna.se/>

[Besökt senast den 8 maj 2005]

Hemsida med mer fakta om EU:s regler:

[http://www.europa.eu.int/index\\_sv.htm](http://www.europa.eu.int/index_sv.htm)

[Besökt den 18 maj 2005]

<http://www.blogg.se>

[Besökt senast den 22 maj 2005]

<http://www.businessregion.se>

[Besökt den 23 maj 2005]

Nationalencyklopedin <http://www.ne.se>

-sökord: småföretag

[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O329211](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O329211)

-sökord: logistik

[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O329211](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O329211)

[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=244069](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=244069)

- sökord: strategi

[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=316842](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=316842)

## **8) Bilagor**

### **8.1) Enkät till 700 personer.**

Inlednings/följebrev

Hej,

Vi heter Per-Olof Norehäll och Adam Walter och studerar sista året på Informatik vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Vi båda har börjat att skriva på en magisteruppsats som grundas på en nystartad e-handelsrörelse. Vi tror att detta arbete hjälper småföretagare att utnyttja dagens teknik för nå ut på marknaden och förstå vilka svårigheter och möjligheter som kan relateras till Internethandel.

Denna rörelse startades under 2004 i första hand i utbildningssyfte för denna studie och för att fördjupa sig i olika sammanhang med kunder, leverantörer, transporter, distribution, betalningssystem, produkter, strategi m.m.

Du var en av mina hänförande och potentiella köpare och därför är Din åsikt och Dina synpunkter viktiga. Vi garanterar Din anonymitet och integritet.

Frågeformuläret är skapat i ett program som tillämpar respondenternas anonymitet till 100% och Dina svar kan inte relateras till Din person och adress. Vi betonar att detta frågeformulär är varken någon marknadsundersökning, produkt/rörelse lansering eller produkt promotion och har inget vinstsyfte.

Du som respondent kommer även att delta i en utlåtning av några biltillbehör/rariteter alternativt trisslotter eller frimärken. Utlottningen ska ske under tillsyn av våran handledare Mathias Klang - författare samt föreläsare och forskare vid Göteborgs Universitet.

Vi uppskattar Din uppmärksamhet, hjälp och arbetsinsats

Med vänliga hälsningar  
Per-Olof och Adam

P.S.

Vid eventuella frågor eller något förefaller oklart var vänlig och kontakta oss.


s01emil@student.informatik.gu.se  
s01po@student.informatik.gu.se

Enkätundersökningen öppnas genom att trycka på länken nedan och man kan svara bara en gång på denna enkät, eftersom programmet känner till respondenten.

Länk: <http://q-steps.proof.telia.se/enkatpoll.asp?ProofID=3505>



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET

Se insamlade data 

## En enkätundersökning som grund för en uppsats inom Informatik med e-handel i synnerhet

1) ✘

Ange din åldersgrupp

- 21-30 år
- 31-40 år
- 41-50 år
- 51-60 år
- 61-70 år

Avstår från svaret

2) ✘

Ange ditt kön

- Kvinna
- Man
- Avstår från svaret

3)

Ange ditt yrke / verksamhet

- Anställning
- Studerande
- Driver eget eller familj företag
- Friställd eller annat
- Avstår från svaret

Öppen fråga / svarsalternativ

4) ✘

Vilket är ditt län?

- Norrbotten
- Västerbotten
- Jämtland
- Västernorrland
- Gävleborg
- Dalarna
- Värmland
- Uppsala



- Stockholm
- Södermanland
- Skaraborg
- Östergötland
- Göteborg
- Älvsborg
- Jönköping
- Kalmar
- Gotland
- Halland
- Kronoberg
- Blekinge
- Skåne
- Avstår från svaret

**5)**

**Vilka är tycker du fördelarna med Internet inköp?**

- Tillgänglighet
- Lättnavigering
- Brett sortiment
- Pris
- Kvalité
- Produktinformation
- Betalningssystem
- Andra fördelar
- Avstår från svaret

**6)**

**Vilka är de viktigaste problemen vid inköp från On-line butiker?**

- Svårt navigerat / långsam uppladdning / ologiska länkar
- Distribution (tid, pris, hantering av gods)
- Leveranstid
- Pris
- Kvalité
- Avsaknad av den personliga servicen
- För mycket reklam
- Säkerhet
- Avstår från svaret

**7)**

**Vilka egenskaper är viktiga för små företagare inom Internethandel?**

- Strategisk ledning baserad på dataanvändning
- Affärsidé / Koncept
- Genomtänkta val av produkter

- Ödmjukhet mot kunder / klienter
- Satsning på ny teknik
- Kännedom om lagstiftning och regler
- Trovärdighet
- Förändringsbenägenhet / flexibilitet
- Kontakter
- Kunskap / erfarenhet inom branschen
- Avstår från svaret

**8)**

**Vilka är de största svårigheter som kan uppstå vid starten av små företag inom e-handel?**

- Finansiering inklusive kredit
- Transportkostnader
- Distributions tider och osäkerhet
- Konkurrens
- Otydliga regler
- Mängden av olika rutiner och regler vid handel från utlandet
- Annorlunda tankesätt i andra EU-länder
- Avstår från svaret

**9) ✘**

**Har du planer på att starta eget inom de närmaste 12 månaders perioden?**

- ja
- nej
- vet ej
- Avstår från svaret

**10) ✘**

**Om du skulle starta eget Internet företag - vilken bransch skulle du satsa på?**

- Konsultföretag
- Transport
- Service
- Produktion
- Utvecklings arbete
- Utbildning
- Handel
- Vet ej
- Annat alternativ
- Avstår från svaret

**11) ✘**

**Hur bedömer du generellt de hittills köpta produkter Online med hänsyn till distribution (leveranstid, godshantering m.m)?**

- Mycket bra
- bra
- lagom

- dåligt
- Vet ej
- Avstår från svaret

12)

Tycker du att "mobilt Internet" användning är nödvändig för e-handel?

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Avtår från svaret

13)

Vilka faktorer vid ev "mobilt Internet" är nödvändiga för e-handel - tycker du?

- Oberoendet av tid plats
- Tillgänglighet dygnet runt
- Tillgång till e-mails funktioner oberoende av tid och plats
- Översikt på Onlinebetalningar
- Översikt på Onlinebeställningar
- Översikt på lager status Online
- Andra möjligheter
- Vet ej
- Avstår från svaret

14) ✘

Hur bedömer du generellt de hittills köpta produkter Online med hänsyn till bemötandet?

gradvis skala från 1=dåligt tills 5=jättebra.

- 1  2  3  4  5

15) ✘

Hur bedömer du generellt de hittills köpta produkter Online med hänsyn till distribution (leveranstid, godshantering m.m)?

gradvis skala från 1=dåligt tills 5=jättebra.

- 1  2  3  4  5

16) ✘

Hur bedömer du generellt de hittills köpta produkter Online med hänsyn till pris och kvalité?

gradvis skala från 1=dåligt tills 5=jättebra

- 1  2  3  4  5

17) ✘

Hur uppfattade du enkätundersökningen som helhet?

gradvis skala från 1=dåligt tills 5=jättebra

- 1  2  3  4  5

 Obs! Dina personuppgifter går INTE att relatera till dina svar! Läs mer ►

Skicka

proof

## 8.2) Intervjuer

Här presenteras intervjufrågorna i sin originalform. Intervjuer finns även i digitala ljudfiler. Det första frågeformuläret är till e-företagare följt av transportbolag.



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET

### En intervjuundersökning som grund för en uppsats inom Informatik med e-handel i synnerhet

**Intervju: 3 faser**

*Fas 1 Varför: (syfte) Klargöra hur väl transportbolag tar hänsyn till specifikt småföretagares Onlinelösningar.*

*Fas 2 På vilket sätt? Klargöra hur e-företag uppfattar svårigheter/möjligheter med transporter/transportbolag.*

*Fas 3 Hur: (använda rätt metodik för att fånga in syftet)*

*E-företagare.....*

#### **Inledande frågor:**

1) Vilken är din tjänst/arbetsuppgift?

2) (Beskriv din karriär? (Utbildning och arbetsliv i korta drag))

3) Beskriv din vardag? Vilka typer av uppgifter/aktiviteter är mest frekventa?

4) Hur ofta använder du Internet och Onlinetjänster i ditt arbete?

**Direkta frågor om det som eftersöks:**

***Ledning:***

5) Vilka egenskaper hos dig som ledare/företagare är viktiga?

6) Kommer dina kunskaper från praktisk erfarenhet eller utbildning?

7) Hur viktigt är ledarskap för effektiviteten i företaget?

8) IT/IS strategi: Informationsbaserad eller verksamhetsbaserad?

***E-handel:***

9) Ser du e-handel som en strategi för tillväxt?

10) Vad vill du att e-handel skall kunna göra för ditt företag?

**11) Vad fick dig att bli övertygad att satsa på on-line?**

**13) Beskriv kortfattat din transportlösning för ditt företag?**

**14) Vilka typer av problem är förekommande i Online-verksamhet/  
Transportverksamhet?**

**15) Vad får man inte missa med införandet av e-handel? får missa?**

**16) Vad anser du man måste ha för kompetens för att driva e-handel?**

**17) Vilka visioner har ni om e-handels-företagens tillväxtmöjligheter och förhinder?**

## Avslutande frågor: kryssa i frågor + förklaring

### Kryssa i frågor: e-företagare

#### 1. Vilka tjänster nedan anser ni kunna erbjuda till era kunder?

- Tillgänglighet
- Lättnavigering
- Brett sortiment
- Pris
  
- Kvalité
- Produktinformation
- Betalningssystem
- Andra fördelar
- Avstår från svaret

#### 2 .Vilka problem upplever/tror ni att kunder klagar främst på?

- Svårt navigerat / långsam uppladdning /ologiska länkar
- Distribution (tid, pris, hantering av gods)
- Leveranstid
- Pris
- Kvalité
- Avsaknad av den personliga servicen
- För mycket reklam
- Säkerhet
- Avstår från svaret

### 3. Vilka egenskaper är viktiga för små företagare inom Internethandel?

- Strategisk ledning baserad på dataanvändning
- Affärsidé / Konzept
- Genomtänkta val av produkter
- Ödmjukhet mot kunder / klienter
- Satsning på ny teknik
- Kännedom om lagstiftning och regler
- Trovärdighet
- Förändringsbenägenhet / flexibilitet
- Kontakter
- Kunskap / erfarenhet inom branschen
- Avstår från svaret

### 4. Vilka är de största svårigheter som kan uppstå vid starten av små företag inom e-handel?

- Finansiering inklusive kredit
- Transportkostnader
- Distributions tider och osäkerhet
- Konkurrens
- Otydliga regler
- Mängden av olika rutiner och regler vid handel från utlandet
- Annorlunda tankesätt i andra EU-länder
- Avstår från svaret



**5. Vad anser du att transportbolagen kan erbjuda för standard med hänsyn till distribution (leveranstid, godshantering m.m)?**

- Mycket bra
- bra
- lagom
- dåligt
- Vet ej
- Avstår från svaret

**6. Tycker du att "mobilt Internet" användning är nödvändig för e-handel?**

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Avstår från svaret

**7. Vilka faktorer vid ev "mobilt Internet" är nödvändiga för e-handel - tycker du?**

- Oberoendet av tid plats
- Tillgänglighet dygnet runt
- Tillgång till e-mails funktioner oberoende av tid och plats
- Översikt på Onlinebetalningar
- Översikt på Onlinebeställningar
- Översikt på lager status Online
- Andra möjligheter
- Vet ej
- Avstår från svaret

*Tack för din medverkan!  
PO och Adam*



## En intervjuundersökning som grund för en uppsats inom Informatik med e-handel i synnerhet

**Intervju: 3 faser**

*Varför: (syfte)*

*Fas 1 Klargöra hur väl transportbolag tar hänsyn till specifikt småföretagares*

*Onlinelösningar.*

*På vilket sätt?*

*Fas 2 Klargöra hur e-företag uppfattar svårigheter/möjligheter med  
transporter/transportbolag.*

*Fas 3 Hur: (använda rätt metodik för att fånga in syftet)*

*Transportbolag.....*

### **Inledande frågor:**

1) Vilken är din tjänst/arbetsuppgift?

2) (Beskriv din karriär? (Utbildning och arbetsliv i korta drag))

3) Beskriv din vardag? Vilka typer av uppgifter/aktiviteter är mest frekventa?

4) Hur ofta använder du Internet och Onlinetjänster i ditt arbete?

**Direkta frågor om det som eftersöks:**

***Transportlösning:***

5) Anser ni att ni kan leverera transportlösningar till småföretagares transportbehov?

6) Beskriv kortfattat er transportlösning för småföretagare?

7) Vilka typer av problem är förekommande i transportsbranschen relaterat elektronisk handelsverksamhet?

***E-handel:***

8) Hur fångar ni in småföretagares behov/krav/situation för att erbjuda lösningar?

9) Hur jobbar ni för att behålla småföretagarna som kunder?

**Ledning:**

**10) IT/IS strategi: Informationsbaserad eller verksamhetsbaserad transportlösning till kunden?**

**Avslutande frågor / Kryssa i frågor: Transportbolag**

**11) Vilka tjänster nedan anser ni kunna stödja småföretagares Onlinelösning med så småföretagaren kan erbjuda detta till sina kunder?**

- Tillgänglighet
- Lättnavigering
- Brett sortiment
- Pris
- Kvalité
- Produktinformation
- Betalningssystem
- Andra fördelar
- Avstår från svaret

**12) Vilka problem upplever/tror ni att småföretagare klagat främst på?**

- Svårt navigerat / långsam uppladdning / ologiska länkar
- Distribution (tid, pris, hantering av gods)
- Leveranstid
- Pris
- Kvalité
- Avsaknad av den personliga servicen
- För mycket reklam
- Säkerhet
- Avstår från svaret

**13) Vilka egenskaper är viktiga för små företagare inom Internethandel?  
Vad erbjuder ni av dessa?**

- Strategisk ledning baserad på dataanvändning
- Affärsidé / Koncept
- Genomtänkta val av produkter
- Ödmjukhet mot kunder / klienter
- Satsning på ny teknik
- Kännedom om lagstiftning och regler
- Trovärdighet
- Förändringsbenägenhet / flexibilitet
- Kontakter
- Kunskap / erfarenhet inom branschen
- Avstår från svaret

**14) Vilka är de största svårigheter som kan uppstå vid starten av små företag inom e-handel?**

**Vilka uppfattar ni som de akuta problemen för småföretagare?**

- Finansiering inklusive kredit
- Transportkostnader
- Distributions tider och osäkerhet
- Konkurrens
- Otydliga regler
- Mängden av olika rutiner och regler vid handel från utlandet
- Annorlunda tankesätt i andra EU-länder
- Avstår från svaret

**15) Vad anser ni leverera för distributionsstandard till en småföretagare och dennes Onlinelösning?**

- Mycket bra
- Bra
- Lagom
- Dåligt
- Vet ej
- Avstår från svaret

**16) Tycker du att "mobilt Internet" användning är nödvändig för e-handel?**

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Avstår från svaret
- Vet ej

**17) Vilka faktorer vid ev. "mobilt Internet" är nödvändiga för e-handel - tycker du?**

- Oberoendet av tid plats
- Tillgänglighet dygnet runt
- Tillgång till e-mails funktioner oberoende av tid och plats
- Översikt på Onlinebetalningar
- Översikt på Onlinebeställningar
- Översikt på lager status Online
- Andra möjligheter
- Vet ej
- Avstår från svaret

*Tack för din medverkan!  
PO och Adam*

### **8.3) Intervju med entreprenören för den granskade entreprenaden**

Utskrift från intervjun genomförd den 29 april 2005 i Göteborg

Intervjuare: PO

Respondent: Adam

Motto:

“Kunskap finns av två slag. Antingen kan vi ämnet eller så kan vi hitta informationen om ämnet.”  
- Samuel Johnson. T. Sandström. (2001) Visdomsord...s.120.Smedjebacken 2001

#### **Inledande Frågor:**

*Vilken är din tjänst/arbetsuppgift?*

Jag är ledare, strateg, bokförare, inköpare, säljare, tekniskservice, marknadsförare, kontaktperson, sekreterare, packningsspecialist, rådgivare och konsult inom min nisch m.m.

*Beskriv din karriär? (Utbildning och arbetsliv i korta drag)*

Jag startade mitt första företag direkt efter Ester Mossesons Gymnasiet - Restauranglinjen när jag fyllde 19. Mitt företag var ett HB i centrala Göteborg. Efter försäljning av min rörelse arbetade jag på några anrika restauranger (New Yaki och Valand) i Göteborg som Sous chef, teamledare, 1-kock i ca. 15 år. Efter det bodde jag några år i New York och arbetade bl.a. på Aquavit och läste på ALCC - American Language and Communication Centre. Efter hemkomst arbetade jag på restaurang Palace här i Göteborg och påbörjade min utbildning på Informatik.

*Beskriv din vardag? Vilka typer av uppgifter/aktiviteter är mest frekventa?*

Min vardag börjar med att starta datorn och svara på e-mails, datorn är igång nästan hela tiden när jag inte är på Informatik. Under tiden som jag läser eller skriver nåt på dator svarar jag på e-mails och mobilsamtal. När jag har lite tid över försöker jag att uppdatera mig om vad som händer på automotive marknaden globalt.

*Hur ofta använder du Internet och Onlinetjänster i ditt arbete?*

Datorn är bredbanduppkopplad dygnet runt och jag använder den vid olika tider på dygnet.

#### **Direkta frågor om det som eftersöks:**

##### **Ledning:**

*Vilka egenskaper hos dig som ledare/företagare är viktiga?*

Engagemang, lätt för samarbete med andra, trovärdighet, flexibilitet, förändringsbenägenhet, vinst är inte enda målet, lämplig partner för samarbete. Jag är en kämpande humanist och förespråkar stabila humana värderingar. Jag kan mina rättigheter och skyldigheter. Rättigheter kan reduceras ibland av ekonomiska skäl. De humanistiska axiomen är att människor har lika värde och detta är min högsta prioritering. Val av en medveten strategi är att vända upp och ned, att skapa en modernare rörelse genom ett nytt uttryckssätt, en "cool movement" tex. ett språk inom bilstyling.

*Kommer dina kunskaper från praktisk erfarenhet eller utbildning?*

Mina kunskaper utgår från mina universitet. Jag har associationer till Maxim Gorkis roman "Mina Universitet" om ett hårt arbete. Man måste också ha en solid utbildning samt utveckla sig

hela tiden genom läsning, observationer, logisk tänkande, memorering, nyfikenhet och sökandet av nya vägar och optimala lösningar.

### *Hur viktigt är ledarskap för effektiviteten i företaget?*

Ledarskap är både Alfa och Omega för effektiviteten i företaget dvs. att det är ett villkor sine qua non för rörelsens överlevnad och så småningom expansion. Ett extremt exempel på dåligt ledarskap som resulterade i ett av de största koncernfall är den amerikanska Evrons öde. Inkompetens på nyköpta domän och dålig ledning orsakade denna undergång. Jag tillämpar ett ledarskap grundat på mjuk monism med Churchmans och Ackoffs synsätt. Denna filosofi prefererar kognitivförmåga, drivkraft, rättskänsla m.m. Jag hänvisar till Magoulas & Pessi kursbok. Checkland klassificerar systemtänkandets olika dimensioner i förhållande till IS-paradigm. Den mjuka systemtänkandet det sk. systeminfologiska paradigmet tilltalar mig mest. Detta paradigm förespråkas av Börje Langefors. Här betonas en idérik informationsöverföring mellan ledaren och de presumtiva kunderna till entreprenaden i avsikten att studera kundernas krav, förväntningar och de framtida drömmarna. För detta behövs det ett verktyg/metod för att få hjälp i processen att uppnå målet enl. Bergenstjerna m.fl.

### *IT/IS strategi: Informationsbaserad eller verksamhetsbaserad?*

Entreprenaden är verksamhetsbaserad dvs. den har inte en centralstyrning på informationslösningen. Den centrala databasen och servern finns inte. Alla databaser som används är självständiga. Det finns möjlighet att man utbyter information mellan dessa databaser. Entreprenaden är en organisation med affärsområden under eget ansvar. Den hierarkiska strukturen inom organisationen existerade aldrig och rörelsen är nätverksbaserad. Kopplingen mellan informationssystem och verksamheten är förenklat. Det gemensamma informationssystemet förutsätter att det är samma normer, principer och miljö mellan de olika systemen i nätverket.

### ***E-handel:***

#### *Ser du e-handel som en strategi för tillväxt?*

Strategin betraktar jag som taktik eller tillvägagångssätt. Tillväxt är i själva verket framsteg, progression, accession m.m. Valet av en passande strategi är en avgörande faktor för tilltagande på marknaden. E-handelsstrategin är ett sätt att utnyttja informationsteknologin och e-handel för att skapa förutsättningarna för framsteg.

Strategin kan delas upp i flera etapper som:

- skapa hemsida och ett namn på Internet,
- organisationen bör skydda sina namn på Internet,
- presentera sig på nätet,
- visa urval av produkter och tjänster,
- utföra de flesta av transaktioner och beställningar till nätet utan manuellt arbete,
- man kan implementera webbtjänster efter login system så att konsument och affärssystem är sammankopplade.

#### *Vad vill du att e-handel skall kunna göra för ditt företag?*

E-handel möjliggör en snabb etablering på marknaden oavsett gränser och distans till konsumenter. Den nystartade rörelsen kan utnyttja direktmarknadsföring. Denna möjlighet innebär att jag kan skapa en direktkommunikation med kunder och detta stärker och stabiliserar kundrelationer. Reklam av mina produkter kan nu även riktas direkt till bestämda målgrupper.



Inköps,- och försäljningsprocessen utförs via Internet och mobila tjänster. Dessa möjligheter reflekteras i kostnadsbesparingar, flexibilitet och effektivitet.

*Vad fick dig att bli övertygad att satsa på on-line?*

Det finns många fördelar både för e-handelsföretagaren och konsumenten. Man behöver inte ha ett stort startkapital och det är möjligt att börja i en liten skala under uppbyggnadsskede. Det krävs inte stora investeringar och kostnader i samband med butikslokaler. Lagerlokalen kan placeras i en källarlokal eller billig industrilokal. Lagerinredning kan vara ganska spartansk och omfatta hyllor, data, Internetuppkoppling och avställningsytor utan särskilda krav på lyxfaciliteter.

*Hur viktigt är ledarskap för effektiviteten i företaget?*

För att komplettera mina åsikter vill jag tillägga att även om organisationen är inte stor så krävs det vissa ledaregenskaper för att uppnå framgång och öka effektiviteten. Självdisciplin och samarbetsanda samt ödmjukhet är viktiga faktorer. Dessa aspekter betonades även under TV4 intervjun (dec. 2004) med Ingvar Kamprad.

*Beskriv kortfattat din transportlösning för ditt företag?*

Vid köp av transporten måste man ta flera faktorer i beaktande. Inom Sverige köper entreprenaden transportlösningar från posten och bussgods. Vid inköp av handelsvaror från Tyskland köps transporten via leverantören av handelsvaror. Det kan vara vägtransporter (lastbil), järnväg och luft. Entreprenaden köper även transporttjänster från DFDS, DHL, Schenker och UPS. Vid transporter tillämpas olika ansvarsområden och kostnadsfördelning enl. gällande transportklausuler. Här kan jag nämna de mest tillämpade avtalsklausuler för entreprenaden (Falk (2002).

*”-DAF- (Deliveret at Frontier)...named place”* gäller alla typer av frakt. Säljaren väljer transportsätt och betalar fraktkostnader till en adress. Köparen tar över risken för godset vid tullgränsen. -citat är inhämtat från vår sammanställning om generella klausuler för transport.

*”-DDU- (Delivery Duty Unpaid)...named place of destination”* gäller för alla typer av transporter, Säljaren står för alla kostnader fram till överenskommen plats. Köparen bär kostnaderna för importklareringen eller lossning, tull, VAT. ” - citat är inhämtat från vår sammanställning om generella klausuler för transport.

*”-EXW – (Ex Works) – Fritt fabrik –* innebär att säljaren uppfyller sina förpliktelser genom att placera godset till köparens förfogande i sitt lager m.m. Vid avhämtningstidpunkten övergår risken och ansvaret för godset på köparen. Denna klausul definierar det minsta ansvaret på säljaren/leverantören.” - citat är inhämtat från vår sammanställning om generella klausuler för transport.

*”-FOB- (Free on Board) – Fritt ombord -* tillämpas också vid sjö/flyg transporter och betyder att säljaren/leverantören lastar godset på fartyget/flyget. Risken och kostnadsansvaret för varan läggs på köparen vid pålastnings över fartygets reling.” -citat är inhämtat från vår sammanställning om generella klausuler för transport.

*Vilka typer av problem är förekommande i Online-verksamhet?*

Det finns olika grader av svårigheter och problem. Det första man tänker på är finansiering dvs. kreditmöjligheter. Vid etablering går man genom den sk. mognadstrappan bestående av flera steg. Det första steget är det informationsbehovet för att presentera och etablera sig på marknaden. Nästa steg är att uppnå kommunikation med presumtiva kunder eftersom dessa kan skriva sina åsikter om produkter, länkar m.m. Nästa steg är genomförandet av elektroniska transaktioner genom produkt- och tjänstförsäljning på den globala marknaden. Transformationen reflekteras i verksamhetsförändring och förvandling av processen till Onlineförankrad handel. Både procedurer och funktioner i verksamheten implementeras med den nya tekniken.

*Hur viktigt är ledarskap för effektiviteten i företaget?*

Jag vill tillägga att det väsentliga i ledarskap är att öka effektivitetsvinster samt att nå stabilitet, bra varumärke, finansiell balans m.m. En strävan är att utnyttja maximalt Internets möjligheter och tjänster.

*Vad får man inte missa med införandet av e-handel? får missa?*

Jag tog hänsyn till relevanta dimensioner vid införande av e-handel. Dessa dimensioner är enl. följande: bearbetning för att uppnå ett starkt varumärke på Internet, strategiskt ledarskap, styrning grundad på logiska lösningar och beslutsprocesser, utförda och avslutade operationer, ansvar för teknisk service efter utförda transaktioner, användning av den senaste tekniken samt samordnad kommunikation. Ledarskap bör grundas på beprövade affärsmodeller. Man kan och får missa flexibilitet när kunderna är missnöjda eller ifrågasättande. Felaktig marknadsföring kan göra mer skada än nytta. Tillämpning av kreativitet kan hjälpa till att återställa begångna fel.

*Vad anser du man måste ha för kompetens för att driva e-handel?*

Val av lämplig strategi, kunskaper först och främst inom ekonomi och juridik samt inom branschen som man vill arbeta med är de nödvändiga kompetensfaktorer för att driva en e-handel. Skapat förtroende ger konsumenternas tillgivenhet och lojalitet. De presumtiva kunderna har möjligheter att vända sig till konkurrenterna endast genom att klicka på nätet utan någon tidsinsats eller kostnader. Detta påvisar för företagen att det är en nödvändighet att skapa olika lämpliga program samt varierande tjänster med kundservice och hövligt bemötande för att för att få kundens lojalitet.

*Vilka visioner har ni om e-handelsföretagens tillväxtmöjligheter och förhinder?*

Tillväxtmöjligheter är stora i mina framtidsvisioner. Teknisk utveckling med nya medel för företagen och konsumenterna leder till obegränsade möjligheter. I dagens materiella överflöd bör man skapa nya produkter och nya tjänster om vilka konsumenterna är fortfarande inte medvetna om som tex. Kläder som har inbyggda sensorer och undersöker hälsan är redan ett faktum. Tidsbanker där valutan inte är pengarna men det är tid som kan sparas in och användas på andra områden när man utbyter gientjänster med varandra. Man måste skapa nya drömmar och nya behov hos kunderna. Minskade transportkostnader pga. nya och billigare bränslen kan leda till tillväxt i alla länder. Massivt införande av nya transportfarkoster vilka förflyttas både i luft och land (dessa är redan på prototypstadiet och kallas för Airscooter, Skycar. Det skapas en ny luftinfrastruktur som förbereds redan av NASA. Exempel på förhinder kan vara att nanoteknikens studier (kolmolekyler och atomer vid tillverkning av datorchips manipuleras ) falsifieras. Dessa förväntningar och resultat har bleknat bort med uppfinnarens Jan Hendriks Schön avslöjande.