



Institutionen för Informatik  
Handelshögskolan i Göteborg  
Göteborgs Universitet



---

## **Tala med dina kunder inte om dem**

- en kvalitativ studie om individanpassning  
vid elektronisk handel

---

Magisteruppsats i Informatik (IA7400), 20 p  
Författare: Jenny Forsberg (760709)  
VT-2000

Handledare GU: Stefan Olsson  
Handledare Frontec eMate: Elisabeth Bengtsson

## Sammanfattning

Internet har under de senaste åren förvandlats till en global marknadsplats med människor som utväxlar information och gör affärer, dygnet runt, året runt. Informationsteknologin och Internet öppnar nya möjligheter för företag att marknadsföra, sälja och distribuera sina produkter och tjänster, att nå nya kunder och kommunicera med de befintliga. I och med Internet och möjligheten att bedriva handel över interaktiva medier glömmar många företag att handel rör sig om relationer och inte om bara teknik. De som ansvarar för utveckling av e-handel har många gånger den tekniska kompetens som krävs men saknar kunskap om hur ett företag sätter en kundrelation i centrum av en satsning på elektronisk handel. Ett tillvägagångssätt för att sätta kundrelationen i fokus vid elektronisk handel är individanpassning av en webbplats. Genom individanpassning kan ett företag lära känna kunden och kunden får i sin tur ett innehåll på webbplatsen som svarar mot sina preferenser, intressen och behov.

Uppsatsen bygger på antagandet att individanpassning vid elektronisk handel har sitt fokus vid etableringen av en kundrelation. Syftet är att undersöka vilka olika komponenter som system för elektronisk handel (e-handel) använder för att möjliggöra individanpassning och undersöka på vilket sätt dessa kan bidra till att etablera en kundrelation. Uppsatsen bygger på en kvalitativ metod i form av ett antal djupintervjuer som genomförts med representanter från respektive företag som står bakom de olika systemen.

Individanpassning handlar om att tillhandahålla ett innehåll som är relevant för varje enskild besökare där kontaktytan med användaren är en webbplats. One-to-one marknadsföring innebär att ett företag anpassar produkter och tjänster beroende på kundens individuella behov. Tillsammans kan dessa två begrepp hjälpa ett företag att skapa en kundrelation vid elektronisk handel.

Undersökningen av systemen för elektronisk handel har visat på att individanpassning kan ha sitt fokus i att etablera av en kundrelation där det handlar om att samla in grundläggande information om en specifik kunds preferenser i syfte att lära känna kunden och därmed knyta kunden närmare företaget. E-handelssystemen visade på att individanpassning kan tillämpas både i den direkta kontakten med kunden, redan första gången kunden kommer in på webbplatsen, men även i den fortsatta etableringen och bibehållandet av relationen i de inledande stadierna av en kundrelation.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1	BAKGRUND	1
1.2	PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3	HYPOTES	3
1.4	SYFTE	3
1.5	AVGRÄNSNING	3
1.6	DISPOSITION	4
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>5</b>
2.1	KVALITATIV METOD	5
2.1.1	INTERVJUMETODIK	5
2.2	VAL AV SYSTEM	6
2.3	VALIDITET OCH RELIABILITET	7
<b>3</b>	<b>TEORI</b>	<b>8</b>
3.1	INDIVIDANPASSNING VID ELEKTRONISK HANDEL	8
3.1.1	DEFINITION AV INDIVIDANPASSNING	8
3.1.2	TYPER AV INDIVIDANPASSNING	9
3.1.3	INDIVIDANPASSNINGSPROCESSEN	10
3.2	RELATIONSMARKNADSFÖRING	12
3.2.1	DEFINITION AV RELATIONSMARKNADSFÖRING	12
3.2.2	ONE-TO-ONE MARKNADSFÖRING	12
3.2.3	NIVÅER AV KUNDRELATIONER	14
3.2.4	BETYDELSEN AV RELATIONSMARKNADSFÖRING	16
3.3	INDIVIDANPASSNING OCH RELATIONSMARKNADSFÖRING	18
3.3.1	INDIVIDANPASSNING OCH LOJALITET	18
3.3.2	INDIVIDANPASSNING SOM VÄRDESKAPANDE AKTIVITET	19
3.3.3	MÅLGRUPPER FÖR INDIVIDANPASSNING	19
3.3.4	BETYDELSEN AV INDIVIDANPASSNING VID RELATIONSMARKNADSFÖRING	20
<b>4</b>	<b>RESULTAT</b>	<b>22</b>
4.1	INDIVIDANPASSNING AV WEBBUPPLEVELSEN	23
4.1.1	PERSONLIGT KONTO	23
4.1.2	PERSONLIG HÄLSNINGSFÖRFRÅGNING	24
4.1.3	BANNERS	25
4.1.4	GRAFISKT UTSEENDE	25
4.2	INDIVIDANPASSNING AV INFORMATIONEN	26
4.2.1	RIKTADE MEDDELANDE	26
4.2.2	KUNDVAGNEN	27
4.2.3	INKÖPSLISTOR	27
4.2.4	INKÖPSRÅDGIVNING	28

4.2.5	SENAST BESÖKTA WEBBSIDOR.....	28
4.3	INDIVIDANPASSNING AV ERBJUDANDEN .....	29
4.3.1	MARKNADSFÖRING VIA LÖSENORD .....	29
4.3.2	TIDSBEGRÄNSAD MARKNADSFÖRING.....	29
4.3.3	MARKNADSFÖRING VIA NÄTVERK .....	30
4.3.4	INCITAMENT.....	30
4.4	INDIVIDANPASSNING AV GEMENSKAPEN .....	31
4.4.1	DISKUSSIONSGRUPPER & FAQ.....	31
4.5	INDIVIDANPASSNING AV SERVICEN.....	31
4.5.1	KONTROLL ÖVER PROFILINFORMATION.....	31
4.5.2	SPARAD INFORMATION .....	32

## **5 DISKUSSION.....33**

5.1	ATT ETABLERA EN KUNDRELATION.....	34
5.1.1	INDIVIDANPASSNING FÖR ETT PROSPEKT .....	34
5.1.2	INDIVIDANPASSNING FÖR EN PROVKÖPARE .....	36
5.1.3	INDIVIDANPASSNING FÖR EN ÅTERKÖPARE .....	38
5.2	AVSLUTANDE DISKUSSION .....	40

## **6 SLUTSATS.....42**

## **7 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER.....43**

## **8 KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING.....44**

8.1	BÖCKER/ARTIKLAR/WWW DOKUMENT.....	44
8.2	ANONYMA KÄLLOR .....	45
8.3	INFORMATION OM UTVALDA SYSTEM .....	45
8.4	INTERVJUER .....	46

Bilaga 1: Uppsatsens nyckelord och definitioner

Bilaga 2: Intervjufrågor

Bilaga 3: Information om utvalda system

---

# 1 INLEDNING

---

*Denna uppsats är en magisteruppsats i informatik om 20 poäng vid Systemvetarprogrammet på Institutionen för Informatik, Göteborgs Universitet. Extern uppdragsgivare är Frontec eMate i Göteborg. I detta inledande kapitel beskrivs uppsatsens bakgrund, problemformulering, hypotes, syfte, avgränsning och disposition. Innehållet i detta avsnitt syftar till att introducera problemområdet och i stora drag vad uppsatsen kommer att behandla.*

## 1.1 Bakgrund

Marknadsföringens roll inom en organisation har förändrats drastiskt under de senaste åren. Tidigare har marknadsföring varit ett försäljningsstöd som varit mycket fokuserat kring en produkt. Idag handlar marknadsföringen mer om att skapa en förståelse eller bild av kunden och att erbjuda olika former av mervärden som svarar mot kundens preferenser och behov. Intresset bland företag har ökat till att handla mer om ett personligare och mer engagerat samspel med kunderna. Relationsmarknadsföring innebär ett försök att mellan två parter bygga en långsiktig association, karakteriserad av meningsfullt utbyte och ömsesidigt förtroende.

Internet har under de senaste åren förvandlats till en global marknadsplats där människor utväxlar information och gör affärer, dygnet runt, året runt. Informationsteknologin och Internet öppnar nya möjligheter för företag att marknadsföra, sälja och distribuera sina produkter och tjänster, att nå nya kunder och kommunicera med de befintliga. Företag har idag en större möjlighet att föra en interaktiv dialog med dess kunder än vad som tidigare varit möjligt genom att via webbplatser stå i förbindelse med befintliga och potentiella kunder. Besökaren förses med ett innehåll som känns relevant och passar in på just dennes unika behov.

Individanpassning (eng. personalization) gör det möjligt för företag att presentera ett innehåll på en webbplats som är anpassat efter den besökare som befinner sig på webbplatsen. Detta sker genom att samla in och lagra information som besökaren delar med sig av på webbplatsen. Individanpassning gör det därmed möjligt för ett företag att lära känna kunden på en individnivå, det vill säga en kund i taget. Innehållet på individanpassade webbplatser kan kontinuerligt skraddarsys till att passa en specifik kunds preferenser och behov. Relationen blir därmed intelligentare för varje enskilt samspel samtidigt som kundens individuella preferenser och behov definieras allt mer detaljerat. Detta medför att ju mer ett företag lär sig om en viss kund, desto värdefullare blir företaget för den kunden. Företaget lär sig över tiden vilka preferenser och behov som kunden har och kan därmed skapa en kundrelation genom den information som kunden delar med sig.

## 1.2 Problemformulering

I och med Internet och möjligheten att bedriva handel över interaktiva medier glömmer många företag att handel rör sig om relationer och inte enbart om teknik. De som ansvarar för utveckling av e-handel har många gånger den tekniska kompetens som krävs men saknar kunskap om hur ett företag sätter en kundrelation i centrum vid en satsning på elektronisk handel. Enligt en rapport genomförd av Jupiter Communications har varken amerikanska eller europeiska företag gjort någon större insats för att etablera långvariga kundrelationer vid e-handel (Dembeck, 1999). Man menar att elektronisk handel i Europa fokuserar på att vinna så många kunder som möjligt. Rapporten föreslår ett annat tillvägagångssätt där marknadsföring istället måste fokusera på att behålla befintliga kunder om e-handel ska bli framgångsrik. Långvariga relationer är enligt rapporten en avgörande faktor för att överleva på den elektroniska marknadsplatsen där konkurrenten endast befinner sig några "klick" bort.

Ett tillvägagångssätt för att sätta en kundrelation i fokus vid elektronisk handel är genom individanpassning av webbplatsen. Med individanpassning kan ett företag lära känna kunden och kunden får i sin tur ett innehåll på webbplatsen som svarar mot sina preferenser, intressen och behov. I boken KundKarriären – tillväxt genom IT-baserade kundrelationer (Eriksson et al., 1999) presenteras ett ramverk för hur informationsteknologin kan användas för att etablera, vårda och utveckla en kundrelation. Författarna presenterar här ett antal IT-verktyg som kan användas på dessa tre stadier beroende på vilken relation kunden har gentemot företaget. Enligt detta ramverk har anpassning av webbplatser sitt fokus på att vårda en kundrelation, det vill säga när det redan finns en etablerad relation mellan ett företag och en kund. Författarna menar att anpassning av en webbplats kan ses som ett sätt att komplettera och stödja en produkt, med andra ord att förhöja värdet av företagets erbjudande och i kontakt med kunden. Detta menar man bör ske när en kundrelation redan finns etablerad och ska bidra till att förbättra relationen med de befintliga kunderna (Eriksson et al., 1999).

Tidigare forskning inom problemområdet visar på att en av utmaningarna vid e-handel handlar om att välja, hantera och tillhandahålla relevant innehåll till en specifik användare eller grupp av användare (Hagen et al., 1999). Problemet ligger ofta i att det finns så många olika användare och så mycket information på Internet att det blir svårt för företag att identifiera vem kunden är och för kunden att hitta relevant information (Kalakota et al., 1997; Luedi, 1997). I en rapport av Forrester Research (Hagen et al., 1999) skriver författarna att eftersom det allmänna innehållet på Internet ständigt växer, ökar betydelsen av att en webbplats kan tillhandahålla ett innehåll som är skräddarsytt till att passa användarens preferenser och profilinformation. Tidigare har marknadsföringsinsatser handlat om att rikta samma budskap till en stor grupp individer (Kotler et al., 1997).

Magisteruppsatsens specifika problemområde omfattar individanpassning som syftar till att etablera en kundrelation vid elektronisk handel. I etablering av en kundrelation omfattas dels processen av att etablera en direkt relation, dels att få kunden att komma till webbplatsen samt att bibehålla relationen.

## 1.3 Hypotes

Hypotesen som antagits i denna uppsats har varit:

*Individanpassning av webbplatser vid elektronisk handel  
kan ha sitt fokus i etableringen av en kundrelation.*

Med etableringen menar jag de inledande nivåerna av en kundrelation där kunden tidigare inte haft någon kontakt med ett företag. Målet med uppsatsen är att bevisa ovanstående hypotes, att individanpassning har sitt fokus tidigare i hanteringen av en kundrelation än vad som påvisats i litteraturen.

## 1.4 Syfte

Uppsatsen har ett undersökande, explorativt syfte där hypotesen har undersökts genom att:

*undersöka vilka olika komponenter som tre e-handelssystem använder för att möjliggöra individanpassning av en webbplats och undersöka på vilket sätt dessa komponenter kan appliceras på de inledande nivåerna av en kundrelation.*

Undersökningen av vilka olika komponenter som tre e-handelssystem använder för att möjliggöra individanpassning presenteras i uppsatsens resultatavsnitt. I diskussionen appliceras sedan dessa olika komponenter på ett antal olika steg i en kundrelation. Uppsatsen riktar sig till företag som står inför eller har någon slags e-handelssatsning.

## 1.5 Avgränsning

Uppsatsen behandlar endast elektronisk handel (e-handel) mellan företag och konsument och berör således inte handel mellan företag eller inom ett och samma företag. Eftersom e-handel för konsumenter ännu inte fått något större genomslag för gemene man på marknaden valde jag att i uppsatsen undersöka denna relation. Det finns fortfarande en betydande okunskap om e-handel med en medföljande osäkerhet på konsumentmarknaden. Jag anser det därför vara intressant att i denna uppsats undersöka ett tillvägagångssätt som kan bidra till att denna osäkerhet minskar.

Uppsatsen handlar om e-handel vid köptillfällen mellan en konsument och ett företag. Den relation som behandlas i uppsatsen avser med andra ord relationen mellan ett företag och en kund före, under och efter ett köptillfälle. Uppsatsen fokuserar på *långsiktiga* relationer mellan företag och kund, det vill säga där företagets syfte är att lära känna kundens preferenser, intressen och behov.

Individanpassning kan genomföras antingen via aktiv eller passiv datainsamling. Uppsatsen omfattar endast aktiv datainsamling där en kund tillfrågas om att dela med sig

av information om preferenser. Jag har valt att fokusera på detta tillvägagångssätt eftersom det ger större utrymme för kunden att vara en aktiv deltagare. Uppsatsen berör således inte passiv data insamling där till exempel cookies används för att anpassa en webbplats.

Uppsatsen är inte en jämförelse av de olika systemen utan undersöker istället vad som är möjligt vad gäller individanpassning. Ingen fördjupning i tekniska detaljer förekommer. Tekniska detaljer förekommer bara där det finns tydliga behov av detta, för förståelsen av uppsatsen. Uppsatsen omfattar inte heller individanpassning av själva produkten som ett företag erbjuder till marknaden, såsom specialutformning av produktens utseende och funktionalitet.

## 1.6 Disposition

Resten av uppsatsen är disponerad enligt följande: I kapitel 2 beskrivs den *metod* eller tillvägagångssätt som använts. I detta avsnitt ingår en beskrivning av uppsatsens vetenskapliga ansats, intervjumetodik samt val av de system som undersökts. Kapitel 3 ger ett grundläggande ramverk för *teori* om uppsatsens ämnesområde med fokus på teorier om individanpassning av webbplatser samt relationsmarknadsföring. I uppsatsens fjärde kapitel, *resultatet*, redovisas vilka olika komponenter som tre e-handelssystem använder för att möjliggöra individanpassning av en webbplats. Dessa har identifierats i samband med de intervjuer som genomförts. Materialet från intervjuerna presenteras med bakgrund i de typer av individanpassning som Eriksson et al. (1999) diskuterar kring; det vill säga individanpassning av webbupplevelsen i allmänhet, individanpassning av information, individanpassning av erbjudanden, individanpassning av servicen, samt individanpassning av gemenskapen. I kapitel 5 presenteras en *diskussion* där de identifierade komponenterna appliceras på ett antal olika steg i en kundrelation för att bevisa hur individanpassning kan användas tidigare i en kundrelation. I kapitel 6 presenteras de *slutsatser* jag kommit fram till. Uppsatsen avslutas med att i kapitel 7 ge förslag till vidare studier inom området samt att i kapitel 8 ange de referenser som använts.



---

## 2 METOD

---

*Detta kapitel beskriver vilken metod som använts. Magisteruppsatsens metod behandlar i huvudsak vilket tillvägagångssätt som använts för att undersöka vilka komponenter som möjliggör individanpassning vid elektronisk handel.*

### 2.1 Kvalitativ metod

Uppsatsen bygger på en kvalitativ metod i form av ett antal djupintervjuer som genomförts med representanter från respektive företag som står bakom de olika systemen. Kvalitativa metoder använder kvalitativ data, såsom intervjuer, dokumentanalys eller observationer (Myers, 1998). Kvalitativa undersökningar kännetecknas av att de inte använder sig av siffror eller tal utan istället resulterar i skrivna eller uttalade verbala formuleringar (Backman, 1998). Förespråkarna för kvalitativa metoder förnekar att allt kan göras mätbart (Andersson, 1994). Utgångspunkten för de kvalitativa metoderna är att varje fenomen består av en unik kombination av kvaliteter och egenskaper och att dessa därför inte är mätbara. Intervjuer användes i uppsatsen som metod för att *undersöka vilka olika komponenter som tre olika e-handelssystem använder för att möjliggöra individanpassning av en webbplats vid elektronisk handel*. Uppsatsen bygger på en kvalitativ undersökning eftersom denna metod ansågs ge en mer ingående bild av vart och ett av de utvalda systemens möjligheter och begränsningar.

Magisteruppsatsens hypotes undersöktes utifrån ett hermeneutiskt vetenskapligt synsätt. Enligt hermeneutiken finns det inte "sann" kunskap utan verkligheten är subjektiv (Lantz, 1993). Detta synsätt innebär att människor har olika sätt att se på den verklighet som studeras (Andersson, 1994; Hammersley & Atkinson, 1989). Uppsatsen bygger på ett hermeneutiskt vetenskapligt ställningstagande eftersom jag anser att *förståelsen* för uppsatsens problemområde och hypotes är viktigare än att ge en *förklaring* till det fenomen som studeras.

#### 2.1.1 Intervjumetodik

I hermeneutisk forskning används den öppna intervjun som intervjuform för att förstå något slags fenomen (Lantz, 1993; Easterby-Smith et al., 1991). En intervju är ett samtal i vilken intervjuaren önskar skaffa sig information från den intervjuade, respondenten (Andersson, 1994).

Intervjun som metod för insamling av data skiljer sig ofta åt beroende på skillnader i struktureringsgrad (Lantz, 1993). Struktureringsgraden på intervjun beror på frågornas grad av slutenhet respektive öppenhet, det vill säga vilka svarsmöjligheter som ges (Andersson, 1994). Slutna frågor ger respondenten liten svarsmöjlighet medan öppna frågor ger respondenten möjlighet att svara på många olika sätt. I den empiriska undersökningen genomfördes en djupintervju med representanter för vart och ett av de företag som står bakom de utvalda systemen. Intervjuerna bestod av ett antal halvstrukturerade frågor med öppna svar där frågorna togs fram mot bakgrund av teoretisk kunskap inom området. Vid intervjuerna ställdes en bred frågeställning till respondenten som därefter fritt kunde utveckla sina tankar kring området och avgränsa

det berörda ämnet som frågan omfattat. Denna intervjuform användes för att ge största möjliga utrymme för respondenten att uttrycka sin bild av det som efterfrågades. Intervjufrågornas struktureringsgrad ansågs vara lämplig eftersom det fanns liten grund i teorin att basera intervjufrågorna på. Frågorna följdes upp med följdfrågor där det visade sig vara nödvändigt för att fördjupa resonemanget. Intervjufrågorna finns angivna i bilaga 2.

Intervjuerna varade cirka tre timmar där det i samband med intervjutillfället även ingick en demonstration av respektive system. De personer som intervjuades var konsulter som arbetade med systemet på respektive företag. Dessa personer ansågs ha en bra inblick i hur respektive system möjliggör individanpassning av en webbplats vid elektronisk handel. Respondentens svar vid intervjuerna utgör det data som ligger till grund för uppsatsens resultat, diskussion och slutsats.

Den kvalitativa metoden syftar längre än till att enbart beskriva det som efterfrågats i samband med intervjuerna (Andersson, 1994). De teoretiska studier som genomförts i samband med uppsatsen har bidragit till att ge en referensram, vilken i diskussionsavsnittet används för att lyfta in det insamlade intervju-materialet i ett större sammanhang.

## 2.2 Val av system

De system som ingått i undersökningen är system för elektronisk handel. Gemensamt för dessa tre e-handelssystem är att de innehåller funktionalitet för att genomföra individanpassning av webbplatser. Inför valet av vilka system som skulle ingå i undersökningen genomfördes en mindre kartläggning av vilka system för elektronisk handel som fanns på marknaden och vilken grundläggande funktionalitet dessa hade för att stödja individanpassning. Identifiering och insamling av material om de olika systemen genomfördes via Internet. På grund av tidsskäl bestämdes, tillsammans med handledare, att uppsatsen skulle fokusera på tre av dessa system.

Gemensamt för de tre utvalda systemen är att de tillämpar en teknik vid individanpassning som baseras på regelbaserad hantering av olika affärsregler. Denna teknologi gör det möjligt för företag att applicera affärslogik för att på så sätt rikta innehåll, reklam eller produkter mot en specifik individ. Denna typ av individanpassning kallas för regelbaserad hantering eftersom företag kan definiera affärsregler för att koppla ett specifikt innehåll på en webbplats till en individ.

Varje affärsregel definierar den händelse eller de händelser som ska spåras. Affärsreglerna bestäms genom olika affärsrättsliga antaganden där en affärsansvarig genom ett grafiskt användargränssnitt med olika menyval till exempel bestämmer att *visa detta material, för dessa användare, under denna tidpunkt, under dessa förutsättningar*. Händelsen associeras sedan med en viss handling, såsom att länka en viss artikel med vad användaren tidigare tittat på eller köpt. Genom dessa olika affärsregler kan webbplatsens innehåll kopplas till specifik användare. Detta sker genom att identifiera olika samband mellan användaren och innehållet som endast affärsmännen och de som arbetar i kontakt med kunden kan identifiera.

Samtliga system har även fokus på business-to-consumer relationen vid elektronisk handel. De system för elektronisk handel som ingick i undersökningen var:

BroadVision – One-To-One Retail Commerce  
Wipcore – Wipcore 3.1  
Informix – i.Sell

Dessa system valdes ut att ingå i uppsatsen eftersom de har använts i stora satsningar vad gäller elektronisk handel. Några av BroadVisions kunder i Sverige är; dobedo.se, spar.nu, telia.se och snowdrops.se. Internationellt har BroadVision bland andra följande kunder; American Airlines och Hewlett-Packard. Wipcore 3.1 var intressant att ta med i undersökningen eftersom de erbjuder ett antal olika sätt, som inte påträffats i den grundläggande kartläggning av de övriga systemen, för att övertyga en kunden att handla. Dessutom används Wipcore som plattform för ett antal större webbplatser, bland andra: sportus.com, netonnet.se och ginza.se. I.Sell är en så pass ny produkt att det inte fanns några svenska kunder som använde systemet vid tillfället för den empiriska undersökningen. Några internationella företag som använder detta system är; niemanmarkus.com, skechers.com och thinknatural.com. För en ytterligare beskrivning av systemen se bilaga 3.

## 2.3 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär ett mätinstruments förmåga att mäta det som avses att mäta. Detta innebär att man har undersökt och mätt det man ville undersöka och ingenting annat. Uppsatsen som är av det undersökande slaget innehåller intervjuer med för ämnet relevanta företag. Genom att noga förbereda intervjun och genom att ta fram relevanta intervjufrågor baserade på den teori som fanns att tillgå inom ämnesområdet var det möjligt att uppnå en god validitet i uppsatsen. Det är dock inte tillräckligt att endast utforma intervjufrågorna på ett riktigt sätt. De personer som valts ut att ingå i undersökningen måste kunna ge en trovärdig bild av situationen så att även uppsatsens slutsatser kan bli tillförlitliga. De personer som ingått i undersökningen har varit konsulter på de företag som står bakom respektive system. Dessa personer ansågs vara de som kan bidra till att ge en god inblick i de olika systemen och därmed bidra till en hög validitet.

Reliabilitet innebär att kontrollera så att undersökningens mätningar är korrekt utförda, det vill säga att de är tillförlitligt genomförda. Vid flera oberoende undersökningar skall samma resultat uppnås. En tillfredsställande reliabilitet har uppnåtts genom användande av allmänt vedertagna källor och genom att jämföra dessa med varandra.

## 3 TEORI

---

*I detta kapitel redovisas de begrepp som är centrala i uppsatsen och som ligger inom ramen för problemområdet. Avsnittet ska ge läsaren en teoretisk referensram för den fortsatta förståelsen av uppsatsen. Uppsatsens teori bygger på material från böcker, artiklar och www dokument. Detta kapitel fokuserar på följande huvudsakliga begrepp; individanpassning och relationsmarknadsföring.*

### 3.1 Individanpassning vid elektronisk handel

#### 3.1.1 Definition av individanpassning

I litteraturen används en rad begrepp av olika författare för vad jag i denna uppsats väljer att kalla individanpassning. Viss förvirring råder mellan begreppen individanpassning (eng. personalization) och kundanpassning (eng. customization). Det som skiljer dessa begrepp anser jag vara den typ av anpassning som kunden erbjuds.

*Kundanpassning* innebär att hantera och behandla en kund i en situation där varje individ ensam utgör en målgrupp (Eriksson et al, 1999; Peppers & Rogers, 1999). Detta medför att kontaktytan för hantering och utveckling av en relationen mellan företag och kund inte nödvändigtvis behöver vara webben. Eriksson et al. (1999) menar att kundanpassning av en webbplats vid elektronisk handel kan utgöra en av de kontaktytor som ett företag har för att för att etablera, vårda och utveckla en relation till kunderna. Kundenpassning kan till exempel handla om att göra det möjligt för kunden att själv utforma och utveckla sina egna produkter utifrån preferenser och önskemål. Ett annat exempel på kundanpassning skulle kunna vara där framtidens bilar automatiskt ställer in bakspeglar, stol och så vidare beroende på vem som sätter sig i förarsätet (Peppers & Rogers, 1999). Kundenpassning ser jag som ett vidare begrepp än individanpassning, då kundanpassning omfattar *alla* de kontaktytor som ett företag har till en kund.

*Individanpassning* handlar om att tillhandahålla ett innehåll som är relevant för varje enskild besökare där kontaktytan med användaren är en webbplats. Jag har valt att definiera individanpassning som processen av insamling, analys och användning av kunskap om användare för att skapa en individuell webbupplevelse för en kund. Med *kund* menar jag en individ som antingen kan vara en potentiell eller en befintlig kund. När jag i uppsatsen definierar en person som en användare eller besökare på en webbplats innebär detta att individen inte nödvändigtvis behöver vara en potentiell kund utan denne kan för första gången befinna sig på webbplatsen. Matsuda et al. (1998) och Hagen et al. (1999) menar att individanpassade webbplatser presenterar ett innehåll som är skraddarsytt till att passa kundens specifika preferenser och bidrar därmed till att skapa en upplevelse som gör att kunden återvänder. Lavelle (1999) menar att individanpassning innebär att en ägare av en webbplats tillhandahåller information över Internet baserad på en användarprofil med lagrad information om användarens preferenser.

Individanpassning behöver samtidigt inte nödvändigtvis omfatta webbplatser endast vid elektronisk handel. Individanpassning kan även ske där det inte finns ett köp inblandat, på till exempel ett intranät där webbplatsen kan anpassas beroende på vilken anställd som tittar på den. När jag i det fortsatta innehållet av uppsatsen använder termen individanpassning hänvisar jag dock till en webbplats vid elektronisk handel.

### 3.1.2 Typer av individanpassning

Individanpassning vid e-handel kan enligt Eriksson et al. (1999) ske i ett antal olika former. *Själva upplevelsen* av besöket på webbplatsen kan individanpassas genom att skapa en individuell sida för användaren där bilder, typsnitt, textstorlek, grafik, diskussionsgrupper och annan information är unik för varje enskild individ. *Information* som individanpassas på en webbplats kan bidra till att stärka en kundrelation (Eriksson et al., 1999). Detta kan göras genom att antingen hela eller en del av webbplatsens information baseras på kundens önskemål och behov. Individanpassning av *service* kan ske på många olika sätt. Det kan till exempel handla om att det finns ett call center<sup>1</sup> för att ge kundsupport över Internet. Individanpassad service kan även handla om att låta kunden få rättighet att själv ändra i sin profil hos företaget via webbplatsen.

En virtuell *gemenskap* bygger på information runt det aktuella ämnet och interaktion mellan deltagarna i gemenskapen (Eriksson et al., 1999). Gemenskapen kan individanpassas genom att kunden själv kan ingå i olika diskussionsgrupper eller bilda nätverk med andra individer. *Erbjudanden* som individanpassas bygger på information om kundens tidigare köp, önskemål, behov och efterfrågad information (Eriksson et al., 1999). Individanpassade erbjudanden kan till exempel vara erbjudande om köp av kompletterande produkter, en annan variant av produkten, anpassning av priser, med mera.

Forrester Research (Hagen et al., 1999) skiljer mellan två synsätt på individanpassning. Nedanstående tabell (figur 1) visar på några exempel och skillnader mellan så kallad ”reaktiv” och ”proaktiv” individanpassning.

Reaktiv	Proaktiv
Lista alla samarbetspartners som ett flygbolag har och som tillåter användare att få ”frequent flyer” poäng.	Känna igen att en användare har bokat en biljett till Paris och visa hotell och restauranger inom närliggande område där användaren kan tjäna ytterligare ”frequent flyer” poäng.
Lista de tio bästa aktiviteterna som sker i Göteborg under kommande vecka.	Använda information om vad användaren föredrar samt dennes beteende för att tillhandahålla en anpassad lista över de tio bästa aktiviteterna i Göteborg under kommande vecka.
Spara undan information om vilken nuvarande bil en användare äger.	Tillhandahålla individanpassad information om den nuvarande bilens värde, besiktningar och rekommendationer om bilen.
Visa om en produkt inte finns tillgänglig för försäljning vid en sökning på den.	Ge förslag på bra ersättningsprodukter/tjänster baserat på användar/företagarspecifika parametrar, budget eller godkända leverantörer.

Figur 1: Reaktiv respektive proaktiv individanpassning (Hagen et al., 1999)

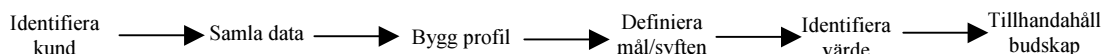
I en studie genomförd av Forrester Research (Hagen et al., 1999) undersöktes vilka komponenter som 21 business-to-business och 23 business-to-consumer företag använder för att individanpassa sina webbplatser. Den huvudsakliga komponent som företagen använde för att möjliggöra individanpassning var i form av riktade

<sup>1</sup> För definition se bilaga 1

e-postmeddelanden. Några av de andra huvudsakliga komponenterna som användes för att individanpassa en webbplats var; anpassning av innehåll, tillgång till personligt konto, funktionalitet för att individanpassa själva produkten samt möjligheten att lägga upp och spara olika önskelistor. De mål som företagen försökte åstadkomma med sina insatser av individanpassningen av webbplatsen var först och främst att göra den lättare att använda för besökaren. Andra orsaker till att använda individanpassning var för att öka försäljningen, skapa en individuell upplevelse för kunden, förbättra kundservice samt att spara kundens tid.

### 3.1.3 Individanpassningsprocessen

Individanpassning kräver att det finns en interaktiv dialog mellan ett företag och en slutkund. Kommunikation mellan dessa två parter kan ske på ett antal olika sätt. Kunden kan till exempel bli uppmanad att besvara ett antal frågor, webbplatsen kan spåra kundens beteende eller information kan inhämtas från andra system inom företaget. Processen av att individanpassa en webbplats är en flerstegsprocess som sker kontinuerligt allteftersom användaren besöker webbplatsen (Gartner Group, 1999).



Figur 2: Individanpassningsprocessen (Gartner Group, 1999)

#### *Identifiera kund*

Vid första besöket identifieras besökaren genom att han/hon registrerar sig på webbplatsen. Besökaren övergår med andra ord från att ha varit anonym till att bli en identifierbar kund. Vid registrering skapas en post i databasen med kundens profil. Kundens profil innehåller all den information om kundens preferenser, intressen och behov som samlats in via webbplatsen (Gartner Group, 1999). Det som styr vad kunden ser på webbplatsen är den information som finns lagrad i profilen, information från andra system, samt vad besökaren och andra besökare tittar på under besöket på webbplatsen (Lavelle, 1999).

Enligt Matsuda et al. (1998) är registrering eller medlemskap på en webbplats ett effektivt sätt att bygga en relation till en kund. Webbplatsen behöver dock inte nödvändigtvis omfatta en registreringsfunktion utan individanpassning kan användas för att presentera ett innehåll baserat på vad kunden klickar på eller den information som man under den innevarande sessionen lämnar ifrån sig (Matsuda et al., 1998). För att individanpassning dock ska kunna användas i ett långsiktigt perspektiv krävs det någon form av registrering på webbplatsen för att kunna lagra information om individens preferenser och behov för att på så sätt dra nytta av de möjligheter som individanpassning innebär.

### *Samla data och bygga profil*

Att samla in data från kunden om dennes preferenser och behov är en pågående process. Uppdatering av en kundprofil kan ske på ett antal olika sätt. Informationen kan komma från kunden själv, i samband med registrering och kontinuerligt under tiden. Profilen uppdateras även genom beteendedata, vad kunden gör på sidan. Andra system inom företaget kan även användas för att uppdatera kundens profil. Insamling av information från kunden kan ske via ett formulär i början av individanpassningsprocessen (Edwards, 1999; Gillespie et al., 1999). Edwards (1999) menar att företag istället bör efterfråga små bitar i taget av information från användaren och låta profilen växa fram över tiden. Den information som en ägare av en webbplats väljer att spara i kundens profil beror helt och hållet på implementationen och varierar naturligtvis mellan olika företag. Detta är ett exempel på beteendespårning där man undersöker vad kunden faktiskt gör på webbplatsen istället för vad han säger.

När ett företag får ny kunskap om en kunds egna önskemål och behov, är det enligt Peppers & Rogers (1999) två aktiviteter som äger rum: Företaget lär sig och kunden lär ut, genom att kunden delar med sig av information om sig själv. Genom kundens egen insats menar man att företagets värde ökar för honom.

### *Definiera mål/syften och identifiera värde*

När företaget skapat sig en förståelse för sina kunder kan man använda sig av individanpassning genom att bygga in affärslogik som kopplar samman kundens preferenser med webbplatsens innehåll. Här handlar det om att skapa affärsregler och dynamiska algoritmer som matchar ihop användare med lämpligt innehåll bestående av produkter, tjänster och information (Hagen et al., 1999). Här handlar det även om att identifiera det värde som kunden kan komma att uppleva med det anpassade innehållet, för att säkerställa att budskapet inte är missriktat eller är för generellt utformat.

### *Tillhandahåll budskap*

Processen avslutas med att tillhandahålla det anpassade innehållet eller budskapet till den specifika kunden (Hagen et al., 1999).

## 3.2 Relationsmarknadsföring

### 3.2.1 Definition av relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring handlar om att identifiera och hantera alla de professionella och personliga relationer som har betydelse för företagets affärsverksamhet (Feurst, 1999). Marknadsföringsbegreppet ser till alla företagsrelationer, indelade i tre nivåer: marknadsrelationer (kunder, konsumenter); omvärldsrelationer (samhälle, medier) och interna relationer. Kotler et al. (1997) menar att relationsmarknadsföring innebär ett långsiktigt arbetssätt för att skapa, underhålla och förstärka relationer med kunder och andra intressenter. Evert Gummesson definierar relationsmarknadsföring på följande sätt:

*”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.”*

(Gummesson, 1995)

I denna uppsats har jag valt att titta på den nivå av ett företags relationer som handlar om kunderna (konsumenterna). Relationsmarknadsföring innebär att etablera, vårda och utveckla en kundrelation (Eriksson et al., 1999). Detta synsätt innebär ett försök att bygga en långsiktig association mellan två parter, karakteriserad av informationsutbyte och ömsesidigt förtroende. Relationsmarknadsföring bygger på att företaget bygger upp en lojalitet och en partner-samverkan med kunden utifrån gemensamma mål.

Enligt de olika teorierna innebär detta ett långsiktigt synsätt där företagets relation till kunden blir djupare allteftersom relationen utvecklas. Relationsmarknadsföringen handlar om att attrahera och behålla *lönsamma* kunder (Eriksson et al., 1999). Peppers & Rogers (1999) menar att en lönsam kund är en person, ett hushåll eller ett företag från vilken intäkterna efterhand överstiger företagets kostnader för att attrahera, sälja till och serva den kunden.

### 3.2.2 One-to-one marknadsföring

One-to-one marknadsföring ingår som en delmängd i relationsmarknadsföringen, nämligen den del som rör *individuella kunder* (Eriksson et al., 1999; Feurst, 1999). One-to-one är ett begrepp som innebär att ett företag anpassar produkter och tjänster efter kundens individuella behov. Termen bygger på den grundläggande tanken att skapa en kundrelation där företaget lär sig och kunden lär ut, genom att kunden delar med sig av information om sig själv (Peppers & Rogers, 1999; Feurst, 1999). Eriksson et al. (1999) menar att one-to-one innebär att olika kunder ska behandlas olika och att en individuell anpassning av företagets produkter, tjänster och kontakt med kunder ska ske.

Alla situationer där kunden väljer att identifiera sig på något sätt är enligt one-to-one konceptet ett bonus. One-to-one går ut på att företaget ska ha tillräckliga kunskaper om kundernas skilda preferenser för att kunna erbjuda personligt utformade tjänster till varje enskild kund. För att bygga en one-to-one relation med kunderna måste ett företag kontinuerligt interagera med dem på en individuell nivå. One-to-one marknadsföring syftar till att ett företag ska skaffa sig en stor kundandel snarare än en stor



marknadsandel. Med kundandel menas den andel av kundens samtliga köp av en viss produkt eller tjänst som hamnar hos ett företag (Eriksson et al., 1999).

Peppers & Rogers (1999) har utvecklat en modell för att möjliggöra en one-to-one relation som bygger på fyra olika delar:

*Kundidentifiering:* Företag måste veta vilka deras kunder är för att kunna anpassa något till dem.

*Kunddifferentiering:* Kunderna ska enligt one-to-one differentieras beroende på två olika faktorer: kundens värde för företaget och kundens behov. Denna tanken grundar sig på att ett företag behandlar kunder olika där vissa kunder är viktigare än andra och att olika kunder har olika behov.

*Kundinteraktion:* Det är interaktionen med kunderna som kan ge ett företag möjlighet till lärdom och förbättring.

*Kundanpassning:* Med de tre ovanstående stegen som bakgrund ska ett företag utifrån varje enskild kund anpassa produkter, tjänster, kontakter, service, leveranser, betalning, med mera.

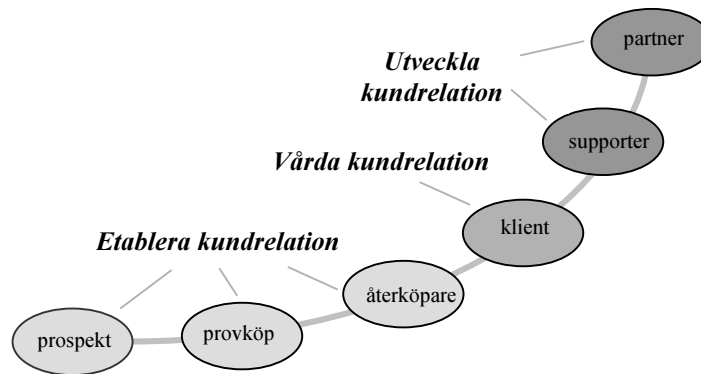
Peppers & Rogers (1999) pratar i sin bok mycket om vad det innebär för ett företag att skapa en *lärande relation* mellan företaget och kunden genom interaktion och feedback. De menar att en lärande relation blir ”intelligentare” för varje enskilt samspel och därmed definieras kundens individuella behov och önskemål allt mer detaljerat. Man menar att en lärande relation ser till att det alltid ligger i kundens eget intresse att stanna kvar hos det företag med vilket en kund har börjat att utveckla en relation. Så snart företaget har lärt sig en kunds individuella behov, ökar det värde som företaget har för den kunden. Företaget tillmötesgår kundens önskemål genom att anpassa produkter eller tjänster efter den specifika kundens behov. Allteftersom företaget lär sig mer och mer om kunden växer sig relationen allt djupare. Detta bidrar till att knyta en kund närmare företaget och gör det svårare för kunden att byta företag (Peppers & Rogers, 1999). Författarna menar att en lärande relation skapas genom att:

1. Kunden berättar, genom interaktion och feedback, för företaget vad han eller hon önskar.
2. Företaget tillmötesgår önskemålen genom att anpassa sina produkter eller tjänster efter den specifika kundens behov, och kommer dessutom ihåg dessa önskemål.
3. Efter fler samspel och mer feedback kommer kunden att ha ägnat tid och energi åt att lära företag mer och mer om sina behov.
4. För att nu få en lika hög nivå av service från ett annat företag – även om det företaget kan erbjuda samma grad av anpassning och feedback – måste kunden först på nytt lära det nya företaget vad han redan har lärt det ursprungliga företaget.

Detta innebär att så snart ett företag lärt sig en kunds individuella behov, ökar det värde som företaget har för den kunden dramatiskt. Ola Feurst (1999) menar att lärande relationer skapar utträdesbarriärer. Detta bidrar till att skapa ett hinder som gör det besvärligare för kunden att byta företag.

### 3.2.3 Nivåer av kundrelationer

KundKarriären är en modell som beskriver hur en relation mellan ett företag och en kund kan utvecklas. KundKarriären med dess sex olika nivåer, beskriver hur en kundrelation fördjupas allteftersom relationen till företaget förändras, från det att en kund för första gången besöker en webbplats som ett *prospekt* tills dess att kunden ingår i ett nära samarbete med företaget som en *partner*. Företaget ska identifiera var någonstans som kunden befinner sig bland sex steg för att veta vilken relation som denne har till företaget och vilka åtgärder som krävs för att fördjupa denna relation.



Figur 3: Olika nivåer i KundKarriären (Eriksson et al., 1999)

*Prospekt* är de personer eller företag som passar in på de grundläggande behov som ett företag har som utgångspunkt för sina erbjudanden. Dessa personer eller företag som är *prospekt* är de som har behov samt tillräckliga resurser för att efterfråga en produkt eller tjänst. Ett *prospekt* finns noterat i företagets register eller databank (Eriksson et al., 1999).

En *provköpare* är en kund som accepterar ett särskilt erbjudande och i detta steg utvärderar kunden aktivt relationen för att se om företag, produkt, bemötande, service och andra faktorer tilltalar dem. Om förväntningar uppfylls kan denna kund bli en reguljär kund. En *provköpare* har endast gjort en affär eller ett fåtal affärer med företaget (Eriksson, et al., 1999).

Att vara *återköpare* eller reguljära kunder innebär att man köper produkten igen, men man kan fortfarande gå över till ett annat varumärke. *Återköpare* ser företaget som en bland flera leverantörer av den aktuella produkten eller tjänsten. I detta steg finns med andra ord ingen djupare relation mellan företag och kund. En *återköpare* är en kund som har återkommit en eller ett par gånger, med något större inköp (Eriksson et al., 1999). Enligt Eriksson et al. (1999) sker en etablering av en kundrelation under detta steg eller de två tidigare nivåerna i modellen. Etablering av en kundrelation sker enligt KundKarriären när en konsument eller ett företag går från att ha varit ett *prospekt* till att bli en *provköpare* eller *återköpare* (Eriksson et al., 1999). Här handlar det om att stimulera provköp och motivera till ett återköp.

*Klient* är en kund som börjar se företaget som "sin leverantör" och som köper av ett företag nästan varje gång man handlar. Företaget har alltså en hög kundandel, en hög andel av kundens samtliga köp av en viss produkt eller tjänst<sup>2</sup>. Klienter känner en lojalitet till företaget och relationen är mer stadgad än i de tidigare stegen. Om någon frågar

<sup>2</sup> se avsnitt 3.2.2

rekommenderar kunden gärna företaget. (Eriksson et al., 1999). I denna fas handlar det enligt KundKarriären om att vårda kundrelationen för att återköparen skall utvecklas till en klient. Företaget vill att återköparen ska kunna utvecklas till klient och bli en förespråkare för företaget, känna en ökad lojalitet till företaget och se det som sin leverantör (Eriksson et al., 1999).

*Supportrar* är de kunder som inte bara köper ett företags produkter utan dessutom aktivt påverkar andra till köp. Supportrar köper i stort sett endast från företaget och företaget har därmed en mycket hög kundandel. Man har en stark identifikation med företaget eller produkten. Exempel på detta är Microsoft- eller Macintosh-användare eller bilägare som känner ett starkt engagemang i det bilmärke man har valt. Dessa kunder har en hög lojalitet och relationen till företaget är stabil och förtroendefull. Detta steg kan sägas vara det högsta steget med en traditionell kund-leverantörssyn på relationen. Supportrar genererar även regelbundet nya kunder till ”sina” företag (Eriksson et al., 1999).

*Partner* innebär att man fortlöpande och öppet samarbetar med ett företag. Båda parter ser relationen som en källa till gemensam utveckling, ett mervärde skapas för både kund och företag. Exempel på detta steg är en bankkund som diskuterar fortlöpande placering och omplacering av sina pengar. Det som pågår under en partnerrelation är ett medvetet, gemensamt värdeskapande mellan företaget och kunden. Partnern har en mycket hög lojalitet och relationen är djup och ömsesidig. Partners har regelbundna affärer och kontakter med företaget, ofta utöver den rena affärstransaktionen, och företaget bör i detta skede av kundrelationen ”äga” den största kundandelen (Eriksson et al., 1999).

Eriksson et al. (1999) har visat på hur den nya tekniken kan användas för att etablera, vårda och utveckla kundrelationer. De har presenterat ett antal IT-verktyg som kan användas för att stödja de olika nivåerna i KundKarriären. Ett av dessa IT-verktyg är individanpassning av webbplatser. Denna kan enligt deras modell (se figur 3) tillämpas först på klient- och supportnivån. Man menar att individanpassning av webbplatsen på dessa nivåer kan vårda en kundrelation genom att komplettera och stödja produkten, det vill säga att förhöja värdet av det som företaget erbjuder kunden och i att stärka kontakten med kunden. Individanpassning av dessa steg kan handla om individanpassade e-postmeddelanden eller individanpassning av webbplatsen: upplevelsen, informationen, service, virtuell gemenskap och erbjudanden<sup>3</sup>.

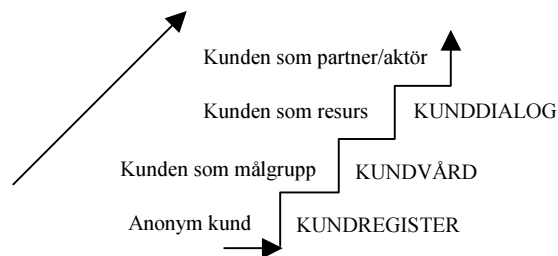
Kotler et al. (1997) har ett annat synsätt på olika nivåer av en kundrelation. De menar att det finns fem nivåer av relationer med kunder. En *grundläggande relation* är den där ett företag säljer något men inte följer upp köpet på något sätt. En *återaktiv kundrelation* innebär att företaget säljer och uppmuntrar kunden att höra av sig med frågor eller problem. En *ansvarig relation* betyder att företaget tar kontakt med kunden en tid efter det genomförda köpet för att följa upp om kunden tycker att köpet motsvarar förväntningarna. Företaget tar också reda på om kunden har förslag till förbättringar. I den *proaktiva relationen* tar företaget då och då kontakt med kunden med förslag på förbättrad användning av produkten eller med tips på nya produkter. Den femte och sista nivån är en relation som bygger på ett partnerskap. *Partnerskapet* innebär att företaget arbetar kontinuerligt med kunden för att upptäcka sätt att leverera ett högre värde till kunden.

Det kundeffektiva företaget är ett annat synsätt där kundrelationer sätts i fokus (Kempinsky & Johannesson, 2000). I ett kundeffektivt företag skapar kunden själv en stor

---

<sup>3</sup> se avsnitt 3.1.2

del av den information som förmedlas till företaget (Kempinsky & Johannesson, 2000) samtidigt som det är företagets ansvar att se till att kunden vill och kan lämna ifrån sig informationen. Deras modell bygger på fyra olika nivåer.



Figur 4: Det kundeffektiva företaget (Kempinsky & Johannesson, 2000)

Kempinsky och Johannesson (2000) menar att så länge kunden betraktas som en anonym konsument räcker kanske traditionell marknadsföring baserat på ett kundregister. Ju längre upp i trappan som företaget vill förflytta sig desto mer måste informationsmiljön utökas med kunskaper om kundens situation, önskemål och uppfattningar för att slutligen bli en miljö i vilken kunden själv kan bidra och utnyttja information och kompetens, utifrån eget intresse och förutsättningar (Kempinsky & Johannesson, 2000).

Teorierna som presenterats ovan har alla olika sätt att kategorisera kunder för att hantera kundrelationer. Gemensamt för samtliga teorier kan dock sägas vara att de utgår från att behandla kunder olika beroende på vilken relation kunden har till företaget. Marknadsföringen fokuserar inte längre på att endast få en så stor andel av marknaden som möjligt utan istället på att erhålla stor andel av kunden, det vill säga att sälja till en och samma kund så många gånger som möjligt under kundens livstid. Samtliga teorier poängterar även betydelsen av att etablering och hantering av kundrelationen är ett långsiktigt förfarande. Kortare relationer passar bättre för kunder med kortare perspektiv som kan byta leverantör utan större ansträngning. Dessa kortsiktiga relationer bidrar många gånger inte till någon vinst för företaget på grund av de kostnader man lagt ner på att attrahera, sälja och ge service till kunden.

### 3.2.4 Betydelsen av relationsmarknadsföring

Varför är det viktigt att skapa en relation till en kund? En kundrelation bidrar inte bara till fördelar för företaget, som strävar efter att göra vinst. Kundrelationer bidrar även till fördelar för kunden som strävar efter att tillfredsställa olika behov och önskemål (Eriksson et al., 1999). Fokusering på kunden är nödvändigt för att kunna bedöma hur viktig denne är för företaget. Eriksson et al. (1999) menar att kunder är olika viktiga för företaget. För att avgöra hur viktig respektive kund är bör företaget titta på två faktorer: lönsamhet och strategisk betydelse (Eriksson et al., 1999).

Förbättrade relationer till rätt kunder leder till ett flertal fördelar. Färre kunder byter till en konkurrent, det vill säga företag kan lättare hålla kvar kunder, vilket ger en längre kundlivslängd. Då företaget inte förlorar kunder i samma utstäckning blir det svårare för konkurrenterna att ta marknadsandelar. Detta medför andra fördelar för företaget som till

exempel att marknadsföringskostnaderna kan minskas, genom att kostnaderna för att söka nya kunder sänks. Studier har visat att det kan kosta upp till fem gånger så mycket att skaffa nya kunder som att behålla gamla (Bauer et al., 1999; Kotler et al., 1997).

### 3.3 Individanpassning och relationsmarknadsföring

Peppers & Rogers (1999) menar att individanpassning är en verkningsfull konkurrensstrategi. De poängterar att individanpassningens verkliga styrka ligger i att teknologin tillåter företaget att skapa en lärande relation med kunden<sup>4</sup>. När kunden känner att en webbplats anpassas till just deras behov och preferenser ökar förmågan att behålla individen och dessutom få honom/henne att återvända (Gillespie et al., 1999). Peppers & Rogers (1999) menar att arbetet med att utveckla och bibehålla kundrelationer till stor del handlar om individanpassning genom att företaget kommer ihåg sina kunders individuella specifikationer i och med deras interaktion med webbplatsen. Gartner Group (1999) menar att individanpassning kan bidra till att skapa en relation genom att göra det lättare att behålla kunden. Samtidigt medför individanpassning fördelar för kunden i och med att denne får ett innehåll presenterat för sig som svarar mot individuella preferenser, intressen och behov. Individanpassning kan därmed bidra till att ge kunden en känsla av att vara engagerad i en interaktiv dialog med ett företag. En viktig förutsättning för detta är dock att kunden mer eller mindre omgående kan se resultatet av sitt engagemang.

Olika teorier inom ämnesområdet individanpassning har vissa aspekter gemensamt när det handlar om användning av individanpassning som relationsstärkande aktivitet vid elektronisk handel. Två nyckelord som betonas i litteraturen och som anses vara av betydelse vid individanpassning är lojalitet och värdeskapande aktiviteter.

#### 3.3.1 Individanpassning och lojalitet

En viktig aspekt vid användning av individanpassning som relationsstärkande aktivitet handlar om lojalitet. Relationsmarknadsföring innebär, som tidigare nämdes, att företaget bygger upp en lojalitet mot kunden. Kundlojalitet innebär den grad som en kund kommer att stanna med ett specifikt företag eller varumärke (Kotler et al., 1997). Kundlojalitet är en av de mest bidragande orsakerna till lönsamhet för ett företag (Turban et al., 2000). Lojala kunder köper regelbundet och är ofta immuna mot konkurrenters insatser för att vinna dem. Lojala kunder vid elektronisk handel rekommenderar till exempel webbplatsen till andra potentiella kunder. Genom att etablera en lärande relation<sup>5</sup> med kunderna ökar sannolikheten att de stannar kvar, eftersom lojalitet är bekvämare än illojalitet (Peppers & Rogers, 1999).

Enligt Turban et al. (2000) har kundlojaliteten generellt minskat. Introduktionen av elektronisk handel har varit en bidragande orsak till detta eftersom kunderna har en större möjlighet att handla, jämföra och byta företag med hjälp av snabba och billiga verktyg såsom sökmotorer och intelligenta agenter. One-to-one marknadsföring och individanpassning av webbplatsen kan bidra till att öka kundens lojalitet till ett företag genom att tillhandahålla ett individanpassat innehåll på webbplatsen (Turban et al., 2000). KundKarriären<sup>6</sup> och dess sex olika nivåer uttrycker lojaliteten i en kundrelation, ju högre nivå desto lojalare blir kunden i sin relation till företaget (Eriksson et al., 1999). Misslyckas webbplatsen å andra sidan med att presentera ett innehåll som kunden känner

---

<sup>4</sup> se avsnitt 3.2.2

<sup>5</sup> se avsnitt 3.2.2

<sup>6</sup> se avsnitt 3.2.3

är relevant kan effekten bli den motsatta så att kunden snabbt tappar förtroende för webbplatsen. De kunder vars förtroende ett företag just har vunnit är de man förlorar först vid eventuella fel (Feurst, 1999). Ju mer långvarig en relation är desto högre tolerans för fel har kunden.

### 3.3.2 Individanpassning som värdeskapande aktivitet

Det som övertygar människor att engagera sig i individanpassning är det värde de kommer att få tillbaka för den information de tillhandahåller (Ouellette, 1999). Värdeskapande aktiviteter kan sägas innebära de aktiviteter som ett företag erbjuder en kund i retur för sitt engagemang. Som regel gäller att ju mer information ett företag begär att kunden ska svara på vid individanpassning, desto större värde väntar sig kunden att få tillbaka (Lavelle, 1999). Vid varje tillfälle ett företag ber kunden göra någonting, bör man kunna tillhandahålla eller åtminstone i förväg tala om vilket slags värde som de får tillbaka för det arbete de lägger ner. Många gånger är det en förutsättning att personlig information lämnas innan kunden får del av ett förmånligt erbjudande. På så sätt kan man betrakta den informationen som betalningsmedel på den individanpassade webbplatsen. Eriksson et al. (1999) menar att företag bör fråga sig vilket mervärde de kan erbjuda respektive kund i utbyte mot information. Värdeskapande aktiviteter som ett företag kan erbjuda en kund skulle kunna vara olika tävlingar eller erbjudanden såsom gratis hemsida, olika rabatter eller e-post (Eriksson et al., 1999).

### 3.3.3 Målgrupper för individanpassning

I en studie av Anderson Consulting (Feurst, 1999) identifierades fem grupper som anses ha en stor betydelse för handeln över interaktiva direktkanaler, såsom Internet. Dessa kunder skulle därmed även kunna vara en målgrupp för användning av individanpassade webbplatser. De sex grupperna som identifierats är ordnade efter betydelse för denna typ av marknad:

*Shopping avoiders:* Konsumenter som tycker illa om att handla och undviker det. Dessa personer har ont om tid, handlar där de bor eller arbetar och beställer ofta från kataloger. Det här är med andra ord den grupp av kunder som är mest benägna att handla över interaktiva direktkanaler.

*New technologists:* Teknologfantaster, mest yngre personer som gärna använder elektroniska hjälpmedel.

*Necessity users:* Konsumenter som är tvungna att handla över denna typ av kanal. Dessa kunder skulle gärna handla på det traditionella sättet men kan inte av olika skäl, såsom att de har småbarn hemma eller saknar bil. Risken med dessa är att de byter tillvägagångssätt så snart omständigheterna förändras.

*Responsibles:* Konsumenter som har gott om tid och som känner att inköp är en viktig uppgift. Det är viktigt för självkänslan att handla bra och dessa kunder är ganska positivt inställda till att handla via interaktiva direktkanaler.

*Traditional shoppers:* Äldre konsumenter som undviker teknik och tycker mycket om att shoppa i traditionella butiker. De har också gott om tid för att planera och utföra olika ärenden.

Den enda gruppen som inte kommer att bli kund över Internet är med andra ord den traditionella kunden (eng. traditional shopper).

### 3.3.4 Betydelsen av individanpassning vid relationsmarknadsföring

Individanpassning ger fördelar till både kund och företag. *Kunderna* får tillgång till en personlig upplevelse på webbplatsen och i interaktionen med företaget samtidigt som de spar tid i sitt sökande efter information (Eriksson et al., 1999). Individanpassning innebär en förenkling för kunden, eftersom man slipper minnas och återspecificera sig vid till exempel en order. *Företaget* kan genom informationen som samlas in på webbplatsen lära känna kunden och därmed etablera en relation till denne. Företaget kan å andra sidan sänka kostnaden för marknadsföring genom att med hjälp av Internet lättare identifiera och satsa på att behålla befintliga kunder istället för att hela tiden försöka vinna nya kunder.

Ett exempel på ett företag med en stark fokusering på kunden är Internetbokhandeln Amazon (Gascoyne et al., 1996). Amazons strategiska fokus är inte att satsa på antalet kunder utan att istället fokusera på specifika kundvärden som framkommit genom feedback och information om kundernas vanor och beslut. På detta sätt utgör kunderna utgångspunkten för att framgångsrikt bygga en kundrelation.

Enligt Bertil Hultén (2000) är relationsmarknadsföring (one-to-one marknadsföring) och Internet ett så pass nytt begrepp att det ännu inte finns någon kritik som riktats mot detta specifika ämnesområde. Vad gäller relationsmarknadsföring i allmänhet, där kontaktytan mot kund inte nödvändigtvis behöver vara Internet, är inte detta förfarande den ultimata lösningen för alla typer av situationer. Relationsmarknadsföring är mer användbart om kunden upplever att det finns någon form av risk inblandad vid ett köp (Blomqvist et al., 1993; Kotler et al., 1997). Då ställs det höga krav på en starkare relation för att bidra till att försöka minska risken.

Den kritik som har påträffats i litteraturen handlar mycket om integritetsfrågan i samband med individanpassning av webbplatser. Risken är att kunderna känner sig övervakade och upplever det som kränkande att företaget samlar in information som upplevs personlig och eventuellt känslig. En annan svårighet med individanpassning och relationsmarknadsföring är att en del personer ogärna vill identifiera sig. Feurst (1999) diskuterar kring ett antal barriärer med interaktiva medier och one-to-one marknadsföring. En av dessa anses vara tilliten mellan företag och kund. Med tillit menas att företaget bör bevisa för kunden att relationen sköts med respekt. Det handlar om att låta kunden få och behålla kontroll över processen, inklusive möjlighet att följa upp, ändra, ta bort och så vidare.

Ytterligare kritik har att göra med att individanpassning egentligen handlar om artificiella och inte personliga relationer med företaget, där de artificiella relationerna är de som bygger på profilen som är lagrad i databasen (Feurst, 1999). Poängen är att det kan



uppfattas som obehagligt för kunden att upptäcka att det som ska föreställa en personlig relation i själva verket är ett förhållande till en databas.

---

## 4 RESULTAT

---

*I detta avsnitt redovisas materialet som framkommit vid de intervjuer som genomförts. I kapitlet redovisas vilka olika komponenter som intervjuerna påvisade att de tre olika e-handelssystemen använde för att möjliggöra individanpassning av en webbplats.*

I samband med denna uppsats har ett antal intervjuer genomförts för att identifiera de huvudsakliga komponenter som tre system för elektronisk handel använder för att möjliggöra individanpassning av en webbplats. Dessa komponenter har identifierats med utgångspunkt i de olika typer av individanpassning som presenteras i avsnitt 3.1.2. Jag anser att den indelning som Eriksson et al. (1999) har gjort ger ett bra helhetsperspektiv av på vilka sätt individanpassning kan tillämpas vid elektronisk handel. Samtidigt visar de olika typerna på att individanpassning inte endast omfattar informationen på webbplatsen utan även erbjudanden, gemenskapen, servicen och webbupplevelsen i allmänhet.

Vid intervjuerna framkom ett antal begrepp som jag valt att översätta till svenska. Där översättning varit nödvändig står den engelska originalformuleringen inom parantes.

De komponenter som de tre olika e-handelssystemen använde för att möjliggöra individanpassning av en webbplats kan sammanfattas enligt följande:

*Individanpassning av webbupplevelsen:*

- Personligt konto (Informix, BroadVision, Wipcore)
- Personlig hälsningsfras (Informix, BroadVision, Wipcore)
- Banners (Informix)
- Grafiskt utseende (Informix, BroadVision, Wipcore )

*Individanpassning av information:*

- Riktade meddelanden (Informix, BroadVision, Wipcore)
- Kundvagn (Informix, BroadVision, Wipcore)
- Inköpslistor (BroadVision)
- Inköpsrådgivning (BroadVision)
- Senast besökta webbsidor (Informix)

*Individanpassning av erbjudanden:*

- Marknadsföring via lösenord (Wipcore)
- Tidsbegränsad marknadsföring (Wipcore)
- Marknadsföring via nätverk (Wipcore)
- Incitament (Informix, BroadVision Wipcore)

*Individanpassning av gemenskapen:*

- Diskussionsgrupper & Frequently Asked Questions (FAQ)

*Individanpassning av service:*

- Sparad information (Informix, BroadVision, Wipcore)
- Kontroll av profilinformation (Informix, BroadVision, Wipcore)

## 4.1 Individanpassning av webbupplevelsen

Individanpassning av själva upplevelsen innebär att webbplatsens allmänna utseende presenteras på ett sätt som svarar mot en enskild kund. Nedanstående komponenter anses kunna individanpassa själva upplevelsen vid elektronisk handel eftersom de bidrar till att skapa en individanpassad webbupplevelse beroende på de första aktiviteter som en kund företar på webbplatsen.

*"Kan man inte inom tre musklick visa upp det som kunden är intresserad av så är risken väldigt stor att han går vidare någon annanstans och du har då inte ens fått möjlighet att presentera din produkt... Det viktiga är att redan på första sidan, när användaren fortfarande är anonym... presentera ett innehåll som har stor variation genom att visa produkter från många olika produktområden."*

(Hans Enocsson, BroadVision)

Att individanpassa upplevelsen i allmänhet handlar om att samla in information som kunden lämnar ifrån sig samt att spåra vad personen gör på webbplatsen. Individanpassning av den allmänna upplevelsen som en kund har på en webbplats kunden enligt de system som ingick i undersökningen ske genom; personligt konto, personlig hälsningsfras, banners eller genom det grafiska utseendet på webbplatsen.

### 4.1.1 Personligt konto

Samtliga tre system som ingått i undersökningen ger kunden möjlighet att få tillgång till ett eget konto på webbplatsen. Det personliga kontot ligger till grund för att webbplatsen ska kunna lagra kundens specifika preferenser och därmed möjliggöra individanpassningen. Detta sker genom någon form av registrering på webbplatsen. Vid detta tillfälle skapas en identifierbar profil där information om kunden lagras i en databas.

*"Varje person som kommer in i systemet och tittar runt blir en post i systemet, man får en identitet och ett lösenord. Varje person loggas då beroende på vad som personen gör, det som är intressant."*

(Wilhelm Olander, Informix)

Så länge som en kund inte har registrerat sig har man normalt bara tillgång till vad personen gör under innevarande session på webbplatsen. Detta innebär att om kunden lämnar webbplatsen utan att ha registrerat sig och kommer tillbaka vid ett senare tillfälle uppfattas man som en ny okänd användare. Individanpassning förutsätter med andra ord

inte nödvändigtvis att kunden registrerar sig på webbplatsen för att få tillgång till en individanpassad upplevelse.

*”Rikta ett budskap kan man göra ögonblickligen från sida till sida, så fort någon klickar på något.”*  
(Wilhelm Olander, Informix)

Vid individanpassning för en person som är anonym på en webbplats handlar det om att använda beteendedata, vad användaren för tillfället gör på webbplatsen, för att omgående kunna anpassa det innehåll som ska presenteras. För att kunna lagra information om kunden även efter användarens session på webbplatsen krävs dock någon form av registrering. En känd kund som tidigare har genomfört en registrering måste vanligtvis identifiera sig med användarnamn och lösenord. I och med registrering kommer kunden åt sitt personliga konto på webbplatsen, där innehållet anpassas beroende på den underliggande profilen som finns lagrad i databasen.

*”Tittar man istället på en känd användare som har varit inne hos en site tidigare så måste man identifiera sig med användarens ID och lösenord. Och då kommer man in på sin personliga hemsida och här presenteras det då material baserat på den som finns lagrad. Profilen skapas så fort en användare registrerar sig och fyller i och talar om vilka intressen man har.”*

(Hans Enocsson, BroadVision)

Om användaren väljer att registrera sig på webbplatsen kan systemet uppdatera den anonyma profilen till att bli en identifierbar profil där informationen som insamlats hittills nu kan lagras. Information om att en kund till exempel har letat efter en viss bilmodell under sitt besök som gäst på webbplatsen kan lagras i profilen vid en registrering.

#### 4.1.2 Personlig hälsningsfras

Personliga hälsningsfraser är ett grundläggande sätt att individanpassa en webbplats. Personliga hälsningsfraser kräver oftast att personen är registrerad för att webbplatsen ska veta vem kunden är.

*”Sedan kanske personen loggar in, blir medlem och då har vi en hälsningsfras där det står ”Hej Mary”, det här är Marys store.”*

(Wilhelm Olander, Informix)

Hälsningsfraser är ett grundläggande sätt att tillämpa individanpassning som skapar en känsla av att affären är anpassad efter respektive användare. BroadVision menar att individanpassning av en webbplats i allmänhet handlar om mer än att hälsa kunden välkommen tillbaka. Man menar att det även handlar om att observera vad webbplatsen hade för status när kunden senast varit inloggad. Dessutom handlar det om att tala om för kunden att det sedan förra besöket har tillkommit vissa saker inom området som man vet intresserar kunden. Exempel skulle kunna vara att kunden informeras om att artiklar som man har visat intresse för har uppdaterats, diskussionsgrupper som man har deltagit i har nya inlägg och så vidare.

### 4.1.3 Banners

Banners är ytterligare en komponent som möjliggör individanpassning vid elektronisk handel. Här handlar det om att visa en viss typ av banner för en viss besökare samtidigt som en annan visas för andra. Vid demonstrationen av Informix e-handelslösning i Sell användes olika individanpassade banners för att locka besökaren på webbplatsen att bli medlem eller registrera sig. Bannern exponerades på ett tydligt sätt genom att dess utseende förändrades beroende på vad den anonyma besökaren gjorde på webbplatsen. Om besökaren registrerade sig på webbplatsen förändrades utseendet på bannern så att budskapet riktades till den specifika personen.

*"Sign up bannern kommer att förändras allt eftersom vad gästen tittar på, till exempel om gästen tittar på hög risk fonder."*

(Wilhelm Olander, Informix)

### 4.1.4 Grafiskt utseende

Individanpassning av själva upplevelsen av ett besök på en webbplats kan även ske genom att kunden får möjlighet att skapa en individuell webbplats där bilder, typsnitt, textstorlek, grafik med mera är anpassade för varje enskild individ. Användaren erbjuds ett antal alternativa utseenden på webbplatsen och avgör själv hur webbplatsen ska se ut.

*"Man kan lägga upp ett antal alternativa utseenden på siten, grafiskt och färgmässigt lite olika så i princip vad användaren gör när han/hon kommer in för första gången är att tala om hur man vill att det ska se ut. Det finns exempel på bilfirmor där kunden kan gå in och välja vilken typ av bilförsäljare man ska få hjälp av. Att du kan jobba med den seriösa mannen, kvinnan. Siten betar sig på olika sätt beroende på vem det är som du får hjälp av. Beroende på vilken du väljer får siten lite olika färger och informationen presenteras på lite olika sätt. Detta är också en teknik att jobba med."*

(Robert Nordahl, BroadVision)

BroadVisions exempel visar på hur det generella utseendet på webbplatsen kan individanpassas. Webbplatsen kan med andra ord anpassas till att bete sig på olika sätt samt få olika utseende på beroende kundens preferenser.

## 4.2 Individanpassning av informationen

Den information som presenteras på en webbplats kan också individanpassas. De komponenter som identifieras nedan kan på ett eller annat sätt möjliggöra denna typ av individanpassning. Individanpassning av informationen kan i de system som ingått i undersökningen genomföras genom; riktade meddelanden, kundvagnen, inköpslistor eller inköpsrådgivning samt senast besökta webbsidor.

### 4.2.1 Riktade meddelanden

Med riktade meddelanden menas att ett företag riktar individanpassade budskap i form av meddelanden till utvalda grupper eller individer baserade på till exempel kundens profil eller vad en kund gör på en webbplats. Med riktade meddelanden kan ett företag nå ut med olika budskap till olika användare. Riktade meddelanden kan bidra till att hålla kunden uppdaterad på nyheter eller erbjudanden. I intervjuerna om respektive system framkom att syftet med denna typ av individanpassning var att få kunden att återvända till webbplatsen och därmed försöka få kunden att genomföra ett köp. Riktade personliga meddelanden som är anpassade till den enskilda kunden visades i en demonstration av BroadVisions One-To-One Retail Commerce. Här kan en viss del av webbplatsen bestå av ett fält där en registrerad kund erhåller kortare riktade meddelanden. Det kan till exempel handla om information angående status på en order eller uppdateringar om förändringar på webbplatsen som kunden kan vara intresserad av. Kunden behöver då inte nödvändigtvis navigera fram till den plats där information finns utan blir informerad direkt i detta fält genom olika länkar.

BroadVisions One-To-One Retail Commerce använder så kallade alerts för att en kund ska bli uppdaterad om förändringar i information som finns på webbplatsen. Alerts ger besökaren möjlighet att själv ange vilket slags information som ska ingå i riktade e-postmeddelanden. När kunden till exempel tar del av någon slags information som är av intresse kan man ange att man vill bli informerad om innehållet förändras eller om liknande information tillkommer på webbplatsen. Det kan till exempel handla om att kunden läser en intressant artikel på webbplatsen och vill bli informerad när nästa artikel inom samma ämnesområde läggs ut. På webbplatsen, på kundens personliga konto, finns det angivet vilka alerts som är definierade och användaren kan därmed lätt ta bort viss information som inte längre är av intresse. Valmöjlighet finns även för kunden att bestämma om det riktade meddelandet, innehållande information om uppdateringar, ska ske direkt på det personliga kontot på webbplatsen eller via ett e-postmeddelande.

*"Set alert innebär att jag talar om för webbsiten att om någonting ändras, om innehållet som finns i denna del ändras på något sätt så vill jag få reda på detta. Detta handlar om att observera vad siten hade för status när kunden senast var inloggad. Sedan du som kund var här sist har följande saker inom området som vi vet intresserar dig tillkommit".*

(Robert Nordahl, BroadVision)

Systemen kan hålla reda på vilka länkar från ett riktat meddelande som kunden gått in och tittat på för att kunna följa upp hur användarna reagerat på meddelandets innehåll.

## 4.2.2 Kundvagnen

En kundvagn (eng. shopping cart) används för att placera ett eventuellt köp på en webbplats. När kunden bestämmer sig för att köpa någonting på en webbplats läggs varan i användarens kundvagn.

*"Kundvagnen ligger på kundens profil och så fort en kund lägger någonting i kundvagnen så att det går att se."*

(Wilhelm Olander, Informix)

Samtliga undersökta system noterar detta och webbplatsen individanpassas genom att rekommendera olika tilläggsprodukter eller ersättningsprodukter beroende på vad det är kunden har placerat i kundvagnen.

Eftersom kunden just har lagt produkten i korgen är sannolikheten relativt stor att kunden är mottaglig för denna information. Genom kundvagnen kan webbplatsen få kunskap om vilka produkter som efterfrågas av en specifik kund samtidigt som man kan informeras om vilka produkter som läggs i kundvagnen men där köpet aldrig genomförs. Samtliga tre system tillåter även kunden att spara sin kundvagn mellan besök för att till exempel genomföra köpet vid ett senare tillfälle.

*"Man kan spara olika vagnar. När det gäller matvaror till exempel, kan en månadsvagn sparas där man väljer att spara basvaror."*

(Joakim Ström, Wipcore)

## 4.2.3 Inköpslistor

Ett alternativ eller komplement till att en kund kan spara undan en kundvagn på en webbplats är att lägga upp och spara undan inköpslistor (eng. shopping lists) med olika slags innehåll. Hos en matvaruaffär kan det till exempel handla om att låta kunden spara undan en lista med de varor som kunden köper veckovis, såsom mjölk och potatis. Man kan även skapa gemensamma inköpslistor på webbplatsen där olika grupper av användare kan rekommendera produkter till andra kunder med liknande preferenser. Det kan till exempel handla om en inköpslista för dykare, en nybörjare som ska köpa utrustning för första gången. Då kan kunden på webbplatsen hämta en inköpslista som redan har definierats av en annan individ och välja bort/lägga till de produkter som behövs. Individanpassning med hjälp av en inköpslista kan också ske genom att man visar olika ersättningsprodukter och produktrekommendationer beroende på vad som finns på listan. Det kan till exempel innebära att ge kunder möjlighet att värdera olika produkter som tidigare köpts för att dela med sig av denna information till andra. Inköpslistor kan även skickas till någon som en slags önskelista om vad kunden önskar sig och var produkten finns att köpa.

*"Shopping listor av alla de olika slag kan läggas upp sparas undan... Frågan är hur mycket jobb man vill som säljande företag lägga ner. Att göra en sådan shoppinglista är relativt enkel men man kan tänka sig att man vill lägga ner lite mer jobb och kontrollera vad som finns i shoppingkorgen för att erbjuda*

*kompletterande produkter, ställa kontrollfrågor, såsom att man ska lägga in sill och då kanske det är många som glömmer sockret.”*

(Robert Nordahl, BroadVision)

#### 4.2.4 Inköpsrådgivning

Systemet One-To-One Retail Commerce arbetar med funktionalitet för inköpsrådgivning (eng. shopping advisor) för att försöka fånga in vilka intressen som kunden har. Inköpsrådgivning är ett sätt att få kunden att lämna ifrån sig information om sig själv utan att behöva fylla i ett formulär med ett antal olika frågor i samband med till exempel registrering på webbplatsen. Funktionen för inköpsrådgivning fungerar på så sätt att företaget försöker skapa sig en uppfattning om vem kunden är utifrån ett antal fördefinierade påståenden. Kunden anger sedan vilket av dessa påståenden som man identifierar sig mest med. Vilka påståenden som används varierar naturligtvis beroende på vilken slags information det är man vill få fram. Banker kan till exempel försöka ange påståenden för att avgöra var kunden befinner sig i sin livscykel; nyutexaminerad, ensamstående, pensionär och så vidare. BroadVision menar att påståendena uppfattas som opersonliga för kunden men ändå säger mycket om vem användaren är. Därför är de värdefulla hjälpmedel för att rikta den information som man vill nå ut med. Efter att kunden har identifierat sig med ett av de alternativa påståendena visas webbplatsens startsida som då är anpassad till det påstående som valts.

*”För att hjälpa användaren så kan man använda sig av en så kallad shopping advisor. Det är ett sätt att börja försöka fånga intresse och vi gör det inte genom att presentera ett formulär där man ska fylla i alla mina intressen, för det är folk väldigt tveksamma till att fylla i. BroadVision arbetar istället med en teknik som går ut på att du kommer med ett antal påståenden.”*

(Robert Nordahl, BroadVision)

#### 4.2.5 Senast besökta webbsidor

Informix lösning i.Sell kan möjliggöra individanpassning av informationen på en webbplats genom att hålla reda på och visa kunden vilka webbsidor som kunden senast besökt.

*”De senaste sidorna som kunden har besökt sparas undan och visas för att man lätt kan hitta tillbaka till vad man tittade på vad jag har tittat på under de senaste gångerna.”*

(Wilhelm Olander, Informix)



## 4.3 Individanpassning av erbjudanden

Erbjudanden som individanpassas kan till exempel baseras på information om kundens tidigare köp, önskemål, behov och efterfrågad information. Individanpassade erbjudanden kan till exempel vara erbjudanden om kompletterande produkter, en annan variant av produkten, rabatter eller anpassning av priser. De olika komponenter som identifierats hos respektive system och som möjliggör individanpassning av erbjudanden är; marknadsföring via lösenord, tidsbegränsad marknadsföring, marknadsföring via nätverk och olika incitament.

### 4.3.1 Marknadsföring via lösenord

Wipcore använder så kallad marknadsföring via lösenord (eng. password marketing) för att individanpassa olika erbjudanden.

*"Password marketing innebär att jag sprider ett lösenord via någon form utav media och när du som mottagare av lösenordet loggar in på webbplatsen så får du en viss rabatt som företaget då har definierat."*  
(Joakim Ström, Wipcore)

Marknadsföring via lösenord innebär att ett företag delar ut lösenord som kunder kan använda för att få speciella rabatter eller erbjudanden. Förmedling av lösenordet genomförs i samband med till exempel e-postmeddelanden, tidnings-, TV- eller radio reklam. En kund kan genom att ange lösenordet på webbplatsen logga in och erhålla någon form av individanpassat erbjudande beroende på var lösenordet erhöles. Lösenordet kanske fanns med som reklam i en tidning där innehållet handlade om tennis. Vid inloggningstillfället lär sig webbplatsen att denna kund är intresserad av tennis eftersom han/hon har hämtat lösenordet från den specifika plats där det publicerades. Wipcore använder därmed marknadsföring via lösenord dels för att få en kund att komma till webbplatsen, dels för att erbjuda kunden ett individanpassat erbjudande. Denna form av individanpassning ger även stora möjligheter att mäta resultatet av olika satsningar eftersom lösenordet måste anges för att erhålla rabatten eller erbjudandet.

### 4.3.2 Tidsbegränsad marknadsföring

Wipcore använder även tidsbegränsad marknadsföring (eng. moment marketing) i samband med individanpassning av erbjudanden på en webbplats. Tidsbegränsad marknadsföring innebär att i samband med att en kund lägger en produkt i kundvagnen visas olika erbjudanden om tilläggsprodukter och tillbehör som är kopplade till just den produkten under en tidsperiod. Detta genomförs genom att koppla produkter till varandra för att erbjuda kunden olika former av rabatter. Plockar kunden bort produkten som rabatterades i samband med att tilläggsprodukten placerades i kundvagnen kommer den erhållna rabatten att förloras och ersättas med det ursprungliga priset.

En annan form av tidsbegränsad marknadsföring som kan används för att individanpassa erbjudanden är att tidsstyra dem för olika individer. Wipcores system använder en så kallad happy hour funktion för att tidsstyra olika erbjudanden och kampanjer.

*"Vi kan tidsstyra alla våra objekt ner på minutnivå. Det betyder att man kan aktivera "happy hour". Kom till webbplatsen och handla mellan 23 och 24 så får du 50% rabatt, det vill säga att handla när systemet är lågt belastat. Olika kampanjer kan alltså tidstyras."*

(Joakim Ström, Wipcore)

### 4.3.3 Marknadsföring via nätverk

Ett annat tillvägagångssätt för att möjliggöra individanpassning framkom vid intervjun om Wipcore 3.1. Tillvägagångssättet kallas för marknadsföring via nätverk (eng. network marketing) och innebär att en kund sprider ett lösenord till andra personer och på så sätt bidrar till att värva andra kunder till företaget. I gengäld kan kunden få något slags mervärde, såsom en andel av vinsten eller olika rabatterbjudanden eller bonuspoäng. Ju fler kunden värvar desto bättre. Wipcore menar att de bästa säljarna man har är de mest nöjda kunderna. Dessa kunder vet vad företaget har att erbjuda, vilken service företaget ger och hur väl produkterna motsvarar behov och förväntningar.

*"De bästa säljarna man har är de nöjdaste kunderna. De vet vad du som företag har att erbjuda, de vet vilken service företaget ger och hur väl produkterna motsvarar behov och förväntningar. Därför kan jag som nöjd kund få ett lösenord utav min leverantör. Detta lösenord kan jag som kund på samma sätt som password marketing sprida till kollegor, vänner, mina kunder vilket medför att jag som spridit lösenordet kan få en avkastning på detta."*

(Joakim Ström, Wipcore)

### 4.3.4 Incitament

Behovet av att erbjuda kunden olika incitament för att dela med sig av information om sig själv var en annan sak som framkom vid intervjun på Informix. Här kan det till exempel handla om olika former av bonuspoäng eller bonussystem om kunden svarar på frågor. i.Sell och One-To-One Retail Commerce kan till exempel lägga upp olika former av kampanjer för gästbesökare där en rabatt kan erhållas i samband med registrering.

*"Det finns ju så kallade "incentives" som då är olika former av rabatter och kuponger som man kan arbeta med. När användare loggar in så kollas kundens historik upp och om man kvalificerar så får man olika rabattkuponger."*

(Robert Nordahl, BroadVision)

## 4.4 Individanpassning av gemenskapen

Individanpassning av en virtuell gemenskap bygger på information runt ett aktuellt ämne och interaktion mellan deltagarna i gemenskapen. Gemenskapen på en webbplats kan individanpassas genom att kunden själv kan välja att ingå i olika diskussionsgrupper eller bilda nätverk med andra kunder. Frequently asked questions (FAQ) kan även individanpassas genom att kunden själv kan välja vilka slags frågor som är av intresse.

### 4.4.1 Diskussionsgrupper & FAQ

Att skapa en individanpassad gemenskap innebär att skapa en interaktion mellan kunder baserad på ett gemensamt intresse för till exempel en produkt. Hos samtliga tre system framkom att det inte finns någon funktionalitet för att individanpassa diskussionsgrupper i själva standardsystemet. Vid intervjuerna framgick det dock att det är möjligt att skapa en virtuell gemenskap, där kunden kan få tillgång till olika diskussionsgrupper beroende på till exempel tidigare köp eller information som kan vara av intresse. Individanpassning av diskussionsgrupper och FAQ skulle kunna bidra till att främja kommunikation dels mellan företaget och kunderna men även mellan företagets kunder.

## 4.5 Individanpassning av servicen

De komponenter som möjliggör individanpassning av servicen på en webbplats hos de olika system kan sammanfattas som kontroll över profilinformation och möjlighet att genomföra snabba transaktioner.

### 4.5.1 Kontroll över profilinformation

En aspekt av individanpassning som poängterades i samtliga intervjuer var integritetsfrågan i samband med lagring av information. Det var av stor betydelse att kunden känner att man har kontroll över den information som lagras i profilen.

*”Allting som du lagrar i form av intressen, attityder och personliga förhållanden vad gäller bostad eller ålder måste användaren själv kunna kontrollera. Samtidigt måste användare få vara i kontroll och kunna gå in och säga att man faktiskt inte är intresserad av dykning fast företaget tror det.”*

(Robert Nordahl, BroadVision)

Respondenterna menade att kunden bör få tillgång till och lätt kunna ändra i den information som lagras. Vid intervjutillfällena med Informix och BroadVision gavs exempel på hur kunden via sitt personliga konto kunde få tillgång till de uppgifter, om preferenser och intressen med mera, som fortlöpande lagrats om dem. I demonstrationen som gavs av Informix system i.Sell visade det sig att kunden kunde gå in och ändra i till exempel vilka nyheter eller artiklar som är av intresse. BroadVision gav ett exempel på där kunden kunde ändra i hur intresserad man var av olika slags sporter. Vilken slags

information som lagras och vad som visas för kunden avgör företaget som implementerar ett system. Den grad av detalj av den information man väljer att lagra i kundens profil och som företaget väljer att visa varierar naturligtvis från fall till fall, mycket beroende på vilken slags information det är man samlar in om kunden.

#### **4.5.2 Sparad information**

En annan komponent för att möjliggöra individanpassning av servicen handlar om att spara undan beställningsinformation som kunden tidigare har angivit för att kunna genomföra snabba transaktioner. i.Sell gav till exempel stöd för vad man kallar för ”express checkout” och ”quick buy”.

*”Express checkout/quick buy innebär att kunden behöver inte fylla i all information varje gång vid beställning. Kunden får även ange den standard-shipping metod som man önskar.”*

(Wilhelm Olander, Informix)

Här handlar det om att lagra information om kunden som kan användas när ett köp ska genomföras. Kunden har till exempel gjort en inställning där en standard för genomförande av transaktionen finns definierad. i.Sell ger kunden rättighet att ange en standard för hur betalning och var leverans ska ske. Är kunden registrerad på webbplatsen så innebär detta att det i princip bara krävs ett klick för att genomföra ett köp.

## 5 DISKUSSION

---

*Diskussionen visar på de sätt som en webbplats kan individanpassas i de inledande stadierna av en kundrelation. De olika aspekter av individanpassning som presenteras nedan baseras på de tre olika e-handelsystem som undersökts i samband med denna uppsats.*

Individanpassning av webbplatser handlar om att identifiera specifika värden för kunden som framkommit genom feedback och information om kundernas vanor och beslut. Därmed kan en relation skapas mellan företaget och kunden. Det avgörande är att förstå kundens preferenser, behov, intressen, handlingsmönster och förväntningar. I detta kapitel appliceras de olika komponenterna som identifierats för att möjliggöra individanpassning på de olika nivåerna i en kundrelation enligt modellen KundKarriären<sup>7</sup>. Diskussionen använder KundKarriären som utgångspunkt eftersom jag anser att modellen på ett lämpligt sätt beskriver de olika nivåerna av en kundrelation, från det att personen för första gången besöker webbplatsen och framåt i tiden.

Individanpassning av webbplatser kan utnyttjas för att attrahera och behålla kunder. Detta sker genom att man skapar en relation där företaget och kunden för en interaktiv dialog. Genom att etablera en sådan relation vinner ett företag många långsiktiga fördelar. Närheten mellan företag och kund underlättar kommunikationen dem emellan och bidrar till att företaget lättare kan uppfatta kundernas önskemål och preferenser. Det grundläggande syftet med att skapa en kundrelation är att skapa trygghet och lojalitet från både företaget och kunden i ett långsiktigt perspektiv<sup>8</sup>. Alla typer av elektronisk handel behöver dock inte nödvändigtvis handla om att etablera långsiktiga kundrelationer. Ett exempel som bygger på kortare kundrelation är letsbuyit.com. Här går olika grupperingar ihop för att köpa produkter från olika företag till ett billigare pris. Här handlar det många gånger om engångskunder, som endast har en flyktig och tillfällig relation till företaget.

Jag anser att insamlingen av information om kunden vid individanpassning bör göras så inkrementell som möjligt på samtliga nivåer i en kundrelation. Detta innebär att företaget efterfrågar små bitar i taget av information från användaren och låter profilen växa fram över tiden<sup>9</sup>. Det gäller alltså att ställa relevanta frågor till kunden, göra detta vid rätt tidpunkt samt att tydligt kunna visa på vilket slags värde som deras engagemang bidrar till. Frågorna som ställs bör ses som en iterativ aktivitet där kunden till exempel i samband med att ha läst en artikel får en fråga om de tycker att artikeln var intressant. Att låta kunden i samband med registrering på en webbplats få fylla i ett formulär är ett snabbt sätt för ett företag att få veta en hel del om användaren, men detta är kanske inte att rekommendera. Ett sådant förfaringsätt bidrar till att kunden kan uppleva att man krävs på information som man inte är redo att lämna. Därmed blir kunden försiktigare och mer kritisk till att lämna ifrån sig information om sig själv.

---

<sup>7</sup> se avsnitt 3.2.3

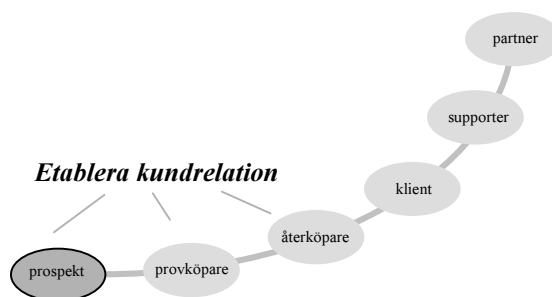
<sup>8</sup> se avsnitt 3.3.1

<sup>9</sup> se avsnitt 3.1.3

## 5.1 Att etablera en kundrelation

Enligt modellen KundKarriären omfattar de tre första nivåerna (prospekt, provköpare och återköpare) en etablering av en relation mellan företag och kund<sup>10</sup>. Diskussionen nedan visar på vilka av de identifierade komponenterna som kan användas på dessa tre inledande nivåer. Jag anser att individanpassning bör fokusera på dessa nivåer av en kundrelation, där utmaningen för företaget är att försöka skapa ett samspel i vilket kunden lämnar ifrån sig information och i retur får ett individanpassat innehåll.

### 5.1.1 Individanpassning för ett prospekt



Figur 5: KundKarriären (Eriksson et al., 1999)

Ett prospekt är enligt KundKarriären den person eller det företag som är en potentiell kund. Till potentiella kunder räknas i denna uppsats de personer som har ett grundläggande behov samt tillräckliga resurser för att efterfråga en produkt eller tjänst<sup>11</sup>. Ett prospekt ser jag som en person eller företag som för första gången besöker en webbplats och där någon tidigare insamlad information om kunden inte existerar.

När prospektet för första gången kommer till webbplatsen ser den likadan ut för alla besökare. Att individanpassa en webbplats för ett prospekt innebär att lyfta fram det innehåll som man kan utläsa att besökaren är intresserad av utifrån dess aktivitet på webbplatsen<sup>12</sup>. Innehållet på webbplatsen ändras vid detta tillfälle dynamiskt till en kontinuerlig anpassning efter prospektets beteende. Målet med individanpassningen för ett prospekt är en registrering på en webbplatsen. Detta kan i sin tur leda till etablering av en kundrelation i ett långsiktigt perspektiv. Hans Enocsson på BroadVision påpekade att det var viktigt att redan på första sidan presentera ett varierat innehåll, genom att till exempel visa produkter från många olika produktområden<sup>13</sup>. Individanpassning för ett prospekt anser jag handlar mycket om att presentera så varierad information som möjligt på första sidan för att öka valmöjligheterna och sannolikheten att prospektet finner något av intresse. Webbplatsen vet inte i detta skede vem prospektet är och vilka preferenser han/hon har.

<sup>10</sup> se avsnitt 3.2.3

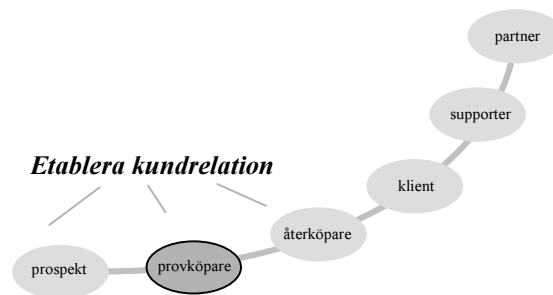
<sup>11</sup> se avsnitt 3.2.3

<sup>12</sup> se avsnitt 4.1.1

<sup>13</sup> se avsnitt 4.1



## 5.1.2 Individanpassning för en provköpare



Figur 6: KundKarriären (Eriksson et al., 1999)

Nästa steg i KundKarriären, provköpare, är en kund som accepterar ett särskilt erbjudande från ett företag och i detta steg utvärderar relationen för att se om företag, produkt, bemötande, service och andra faktorer är tilltalande.

De komponenter som jag anser möjliggör individanpassning av en webbplats för en provköpare är följande:

- Personligt konto
- Personlig hälsningsfras
- Kontroll av profilinformation
- Kundvagn
- Inköpslistor
- Inköpsrådgivning
- Riktade meddelanden
- Tidsbegränsad marknadsföring
- Incitament
- Grafiskt utseende
- Diskussionsgrupper & FAQ

I och med registrering kommer provköparen åt sin webbplats, det *personliga kontot*, där innehållet har anpassats i större eller mindre omfattning beroende på den underliggande profilen. En provköpare som tidigare har genomfört en registrering måste vanligtvis identifiera sig med användarnamn och lösenord<sup>15</sup>. *Personlig hälsningsfras* är en annan komponent som jag anser vara ett grundläggande tillvägagångssätt för att möjliggöra individanpassning. Detta bidrar till att en provköpare känner en ökad tillhörighet och känner sig personligt bemött på webbplatsen.

Provköparen anser jag bör få tillgång till sin personliga profil och rättighet att ändra i den för att ha *kontroll över informationen* som man lämnar ifrån sig och veta vilken slags information som företaget lagrar om honom/henne i profilen<sup>16</sup>. Vilken slags information som lagras i profilen och som visas för provköparen på webbplatsen är upp till ägaren av webbplatsen. En annan orsak till att ge provköparen tillgång till den information som finns lagrad i profilen är att kundens preferenser eller förhållanden kan ändras under

<sup>15</sup> se avsnitt 4.1.1

<sup>16</sup> se avsnitt 3.3.4 & 4.5.1



tiden. Företaget måste då se till att provköparen lätt kan gå in och ändra i sina preferenser för att säkerställa att individanpassningen verkligen stämmer.

En annan intressant och viktig fråga som poängterades i samtliga intervjuer var integritetsfrågan<sup>17</sup>. Eftersom individuella data är avgörande för individanpassning tror jag att frågor om integritet och privatliv kommer bli allt viktigare. En viktig förutsättning för att individanpassning ska fungera är att kunden känner tillräckligt stort förtroende för leverantören så att han/hon godkänner att företaget registrerar data om köp och insamling av information om preferenser, önskemål och levnadsvanor. Viss information anser jag är mer neutral, annan är mer känslig. Företag bör vara helt öppna och be kunderna om tillstånd samt uppge att den information som samlas in inte kommer att fokusera på uppgifter som är direkt känsliga för kunden. För att kunderna ska gå med på detta är det viktigt att visa på de fördelar individanpassningen kan innebära<sup>18</sup>.

*Kundvagnen* är en annan komponent som kan möjliggöra individanpassning för en provköpare. I och med att provköparen placerar varor i kundvagnen kan företaget erhålla information om kundens preferenser. Provköparen kan i samband med detta erbjudas kompletterande produkter eller ersättningsprodukter. Har en provköpare till exempel placerat en väckarklocka i kundvagnen kan webbplatsen påminna provköparen om att inte glömma batterier och dessutom erbjuda batterierna till ett rabatterat pris. Om provköparen använder *inköpslistor* kan denne spara undan produkter för att vid ett senare tillfälle eventuellt genomföra ett köp. *Inköpsrådgivning*, där provköparen får identifiera sig med ett antal givna påståenden, är ett annat sätt att använda individanpassning när webbplatsen ännu inte hunnit skapa sig en förståelse för vad provköparen efterfrågar<sup>19</sup>.

*Riktade meddelanden* innebär en insats från företagets sida för att få provköparen att återvända och genomföra ytterligare köp. Provköparen kan till exempel få uppgifter om produkter eller tjänster som man varit intresserad av att bli uppdaterad om. Riktade meddelanden för en provköpare kan även utformas utifrån tidigare köp eller förfrågningar. Det skulle dels kunna handla om e-postmeddelanden eller små korta meddelanden som provköpare får i samband med inloggning på sitt personliga konto. Små korta meddelanden som visas på det personliga kontot skulle till exempel kunna informera provköparen om en orders status eller ge information om uppdateringar som skett på webbplatsen sedan provköparen sist varit inloggad<sup>20</sup>.

Provköparen anses ännu inte vara en lojal kund för företaget eftersom man i detta steg fortfarande utvärderar sin relation till företaget<sup>21</sup>. Riktade meddelanden där innehållet är alltför generellt eller till och med missriktat kan bidra till att provköpare ifrågasätter sin relation till ett företag<sup>22</sup>. BroadVisions så kallade alerts anser jag vara ett utmärkt sätt att utforma individanpassade meddelanden som bidrar till att knyta en provköpare närmare ett företag genom att, på ett enkelt sätt, ange vad som varit av intresse. Meddelandet kan därmed medföra att kunden återvänder till webbplatsen<sup>23</sup>. Information från riktade meddelanden kan sammanställas och därmed ge företaget kännedom om hur en provköpare reagerat på dess innehåll. Vilka länkar klickade provköparen till exempel på?

---

<sup>17</sup> se avsnitt 3.3.1 & 3.3.4

<sup>18</sup> se avsnitt 3.3.1

<sup>19</sup> se avsnitt 4.2.4

<sup>20</sup> se avsnitt 4.2.1

<sup>21</sup> se avsnitt 3.2.3 & 3.3.1

<sup>22</sup> se avsnitt 3.3.1

<sup>23</sup> se avsnitt 4.2.1

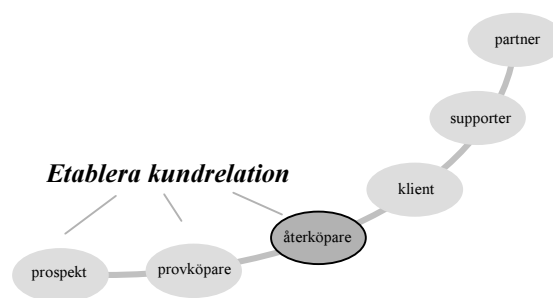
Detta kan bidra till att hjälpa ett företag avgöra vilken slags information som kunden är mottaglig för.

Individanpassning av olika erbjudanden innebär att provköparen erbjuds ett antal olika erbjudanden och incitament för att locka till köp och få kunden att dela med sig av information om sig själv. Individanpassning genom *tidsbegränsad marknadsföring* och olika former av *incitament* kan vara andra komponenter som kan användas för att en provköpare ska värdera sin relation till företaget. Wipcore 3.1 kunde till exempel tidsstyra olika erbjudanden ner på minutnivå som kunde omfatta vissa individer och/eller produkter<sup>24</sup>. Webbplatsens *grafiska utseende* kan även bidra till att etablera en relation genom att provköparen från sitt personliga konto kan bestämma webbplatsens generella utseende.

*Diskussionsgrupper* kan bidra till att bygga relationer mellan provköparen och andra kunder som har gemensamma preferenser och intressen. Provköparen kan välja att ingå i ett antal olika diskussionsgrupper för att diskutera ett tidigare eller ett potentiellt köp med andra kunder som har köpt samma produkt. Detta bidrar till att skapa en interaktiv dialog mellan provköparen och andra kunder. Även om ingen av de tre systemen hade funktionalitet i standardsystemet för att individanpassa en gemenskap anser jag att detta är en viktig komponent för att etablera en relation i och med att den främjar en interaktion mellan företagets kunder.

Sammanfattningsvis kan sägas att de komponenter som kan användas för att möjliggöra individanpassning av en webbplats där kunden anses vara en provköpare handlar mycket om att samla in grundläggande information för att därmed bygga upp en lärande relation mellan kund och företag<sup>25</sup>. För att åstadkomma detta måste det ske en registrering på webbplatsen för att på så sätt möjliggöra lagring av information om den specifika kunden<sup>26</sup>.

### 5.1.3 Individanpassning för en återköpare



Figur 7: KundKarriären (Eriksson, et al., 1999)

En återköpare är en reguljär kund som genomför upprepade köp via en webbplats<sup>27</sup>. Återköpare ser i detta steg av KundKarriären fortfarande företaget som ett bland flera alternativ och därför existerar ännu ingen djupare relation mellan dem. Återköparen är

<sup>24</sup> se avsnitt 4.3.2

<sup>25</sup> se avsnitt 3.2.2

<sup>26</sup> se avsnitt 3.1.3

<sup>27</sup> se avsnitt 3.2.3

enligt KundKarriären den sista nivån för att etablera en relation till ett företag. Dessa kunder känner dock en ökad lojalitet till företaget och relationen är mer stadgad än i de tidigare stegen.

De komponenter som kan bidra till att individanpassa en webbplats för en provköpare gäller naturligtvis även för en återköpare. Det som skiljer dessa två nivåer är att relationen till företaget är aningen mer etablerad i och med att återköparen har valt att handla av företaget igen. De ytterligare komponenter som möjliggör individanpassning för en återköpare är:

- Sparad information
- Marknadsföring via nätverk

*Sparad information* är en komponent som jag anser ha en stor betydelse för att möjliggöra individanpassning där kunden kan sägas vara en återköpare. Genom sparad information slipper återköparen fylla i information om sig själv varje gång ett köp ska genomföras. Personlig information såsom adress samt tillvägagångssätt för betalning och leverans finns här undansparad för att underlätta för återköparen att genomföra upprepade köp på webbplatsen<sup>28</sup>.

*Marknadsföring via nätverk* är ytterligare ett sätt som kan användas för individanpassning för en återköpare<sup>29</sup>. Eftersom återköparen har en etablerad relation till företaget känner man till vilka produkter och service de har att erbjuda. Dessa kunder skulle enligt Joakim Ström på Wipcore bli företagets bästa försäljare. Tillvägagångssättet skulle innebära att återköparen sprider ett lösenord till andra kunder som anges vid inloggning på webbplatsen. Detta innebär att kunden värvar andra kunder till företaget och i gengäld erhålls något slags mervärde. Dessa kunder har redan en etablerad relation till företaget och vet vad företaget har att erbjuda, vilken service som företaget ger och hur väl produkterna motsvarar behov och förväntningar.

De komponenter för individanpassning som presenterats i de tidigare nivåerna bör även användas för dessa kunder men här ser jag individanpassning mer som ett komplement till andra kundanpassade aktiviteter<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> se avsnitt 4.5.2

<sup>29</sup> se avsnitt 4.3.3

<sup>30</sup> se avsnitt 3.1.1

## 5.2 Avslutande diskussion

Fokus för individanpassning anser jag vara att etablera en relation till kunden där en sådan ännu inte skapats. Där ingår det att tillhandahålla information som svarar mot kundens behov och preferenser samtidigt som företaget lär känna kunden på en grundläggande nivå. I denna uppsats har jag visat att individanpassning har sitt fokusområde i de inledande stadierna (prospekt, provköpare och återköpare) av en kundrelation.

I det inledande skedet av en kundrelation har individanpassning en avgörande betydelse för att samla in *grundläggande information* om en specifik användares preferenser i syfte att lära känna kunden och därmed knyta kunden närmare företaget<sup>31</sup>. De olika e-handelssystemen har visat på att individanpassning till och med kan tillämpas på en webbplats baserat på de första musklick som användaren gör<sup>32</sup>. När väl kunden har en etablerad relation till företaget blir det svårare att lämna/överge det<sup>33</sup>. Individanpassning kan på dessa nivåer bidra till att ett företag lär känna vem kunden är och få denna att dela med sig av information. En effekt av detta blir att använda den insamlade informationen till att locka kunden att genomföra ett första köp och senare till att återvända och genomföra ytterligare köp för att på så sätt fördjupa relationen. Ett problem vid individanpassning på detta tidiga skede av en kundrelation är att kunden ännu inte känner något större företroende för företaget. En kritisk fråga vid individanpassning blir därmed att kunden känner sig i kontroll över den information man lämnar ifrån sig och har rättigheter att ändra i den information som lagras om dem<sup>34</sup>. Jag anser att kunden själv samtidigt ska kunna välja i vilken grad en individanpassning av webbplatsen skall ske och i vilken omfattning information om kunden skall samlas in och sammanställas.

Uppsatsen har visat på hur de huvudsakliga komponenterna för att möjliggöra individanpassning, som identifierats hos respektive system, kan användas för att etablera en relation mellan ett företag och en kund. Genom att visa på hur de identifierade komponenterna kan användas på de inledande nivåerna av en kundrelation påstår jag att individanpassning kan tillämpas tidigare i modellen KundKarriären än vad som påvisats i litteraturen (Eriksson et al., 1999)<sup>35</sup>.

De komponenter som möjliggör individanpassning vid elektronisk handel i de inledande nivåerna kan, som tidigare nämdes, även användas på den övriga relationsstärkande processen, det vill säga även i de överliggande nivåerna när en etablerad relation till kunden existerar. Det är dock i de inledande nivåerna av en kundrelation som jag anser individanpassning är av störst betydelse för ett företag i att lära känna vem kunden är och vilka preferenser denne har, samtidigt som kunden förses med ett anpassat innehåll. I de övriga stadierna av kundrelationen, där det enligt KundKarriären handlar om att vårda och utveckla en kundrelation, vill jag påstå att det handlar mer om en fördjupad relation till kunden och att det då krävs andra *kundanpassade* insatser från företagets sida i form av andra relationsstärkande aktiviteter<sup>36</sup>. På de efterföljande nivåerna av KundKarriären anser jag att individanpassning är ett bra komplement till kundanpassning och andra relationsstärkande aktiviteter för att relationen till kunden ska växa sig allt starkare. En

---

<sup>31</sup> se avsnitt 3.2.2

<sup>32</sup> se avsnitt 4.1

<sup>33</sup> se avsnitt 3.2.2 & 3.2.3

<sup>34</sup> se avsnitt 5.1.2

<sup>35</sup> se avsnitt 3.2.3

<sup>36</sup> se avsnitt 3.1.1

sådan aktivitet kan till exempel vara att engagera kunden i produktutveckling och utvärdering av företagets produkter.

Hade uppsatsens metod även omfattat att få tillgång till systemen för att undersöka var och en av dessa lite närmare hade kanske en djupare förståelse för deras möjligheter och begränsningar vad gäller individanpassning kanske varit möjlig. Jag anser dock att de intervjuer som genomförts har bidragit till att ge en god grundläggande förståelse, och därmed menar jag att uppsatsen uppfyller kraven på god validitet och reliabilitet<sup>37</sup>.

Sammanfattningsvis kan sägas att om man ska placera in individanpassning i ett större organisatoriskt sammanhang, gäller det att integrera denna kontaktyta ut mot kunderna med företagets övriga försäljnings- och marknadsföringskanaler. Om inte detta genomförs anser jag att företaget riskerar att missa viktig information om vad deras kunder efterfrågar samt deras preferenser, intressen och behov. Sker ingen integrering riskerar individanpassning vid hantering av kundrelationer att bli en avskild ”informationsö” inom företaget.

---

<sup>37</sup> se avsnitt 2.3

---

## 6 SLUTSATS

---

Uppsatsen har påvisat att fokus för individanpassning av en kundrelation kan vara i de inledande nivåerna av en relation vid elektronisk handel där det handlar om att samla in grundläggande information om en specifik kunds preferenser i syfte att skapa en lärande relation. För att utnyttja individanpassningens fulla potential måste någon slags registrering genomföras för att därmed kunna lagra information om kunden i ett långsiktigt perspektiv.

De undersökta systemen visade att individanpassning kan tillämpas när det handlar om att samla in den *grundläggande information* om kundens behov och preferenser som krävs för att företaget ska kunna lära känna kunden och utveckla relationen. Detta är av störst betydelse vid de inledande nivåerna av en kundrelation, när kunden är ett prospekt, provköpare och återköpare. Systemen visade på att individanpassning kan tillämpas i den direkta kontakten med kunden, redan första gången kunden kommer in på webbplatsen, baserat på beteendebeskrivning, det vill säga beroende på vad kunden klickar på. Individanpassning kan även användas i den fortsatta etableringen och bibehållandet av relationen på de inledande nivåerna genom att lagra information som kunden delar med sig av. På så sätt kan individanpassning bidra till att skapa en lärande relation.

De komponenter för individanpassning som presenterats i de tidigare nivåerna kan även användas på de resterande nivåerna. Används inte individanpassning på de inledande nivåerna riskerar dock företag att gå miste om grundläggande information om kunden. För att kunna fördjupa relationen mellan företag och kund anser jag dock att det krävs mer detaljerad information om kunden och framförallt andra former av kundpassade aktiviteter för att vårda och utveckla relationen vid elektronisk handel. Individanpassning anser jag då vara ett bra komplement till dessa aktiviteter.

---

## 7 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER

---

Fram tills idag har individanpassning haft sitt huvudsakliga fokus på konsumentmarknaden (eng. business-to-consumer) snarare än på företagsmarknaden (eng. business-to-business). Elektronisk handel på företagsmarknaden, där ett företag säljer till ett annat, ställer andra krav på individanpassning för att etablera en relation. Ett exempel är avtal mellan de inblandade parterna. Individanpassning kan även vara användbart inom ett och samma företag, på företagets intranät eller extranät, genom att tillhandahålla anpassad information för anställda och företagets samarbetspartners. Vidare studier skulle därför kunna undersöka hur denna typ av individanpassning av webbplatser används till skillnad från individanpassning av webbplatser på en konsumentmarknad.

En annan intressant och viktig fråga som poängterades i samtliga intervjuer var integritets-frågan. En risk med att använda individanpassning som en relationsstärkande aktivitet vid elektronisk handel är, som nämndes tidigare, att kunderna känner sig övervakade. Det upplevs kanske som kränkande att företaget samlar in information som kan vara personlig och eventuellt känslig. Ett område för vidare studier skulle därför kunna vara att undersöka vilken slags information är etiskt korrekt för företag att lagra och vad lagen säger om detta. Vilken strategi ska ett företag använda; att inte låtsas om och hoppas att kunderna aldrig upptäcker att de blir registrerade på webbplatsen eller att helt enkelt be kunderna om tillstånd?

Ytterligare ett område för vidare studier skulle kunna vara att undersöka vilka kundanpassade aktiviteter som skulle kunna användas som komplement till individanpassningen för att utveckla en långsiktig relation mellan företag och kund.

---

## 8 KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

---

### 8.1 Böcker/artiklar/www dokument

Andersson, H., red. (1994). *Vetenskapsteori och metodlära – En introduktion*. Studentlitteratur: Lund.

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

Bauer, H., Grether, M., Leach, M. (1999) *Building Customer Relations over the Internet*. Mannheim University/Department of Marketing: Germany. [www dokument].  
URL: <http://e-commerce.mit.edu/cgi-bin/top10.cgi>

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. (1993) *Relationsmarknadsföring: Strategi och metod i servicekonkurrens*. IHM Förlag AB: Göteborg.

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T., Storbacka, K. (1999). *Det kundnära företaget – Att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer*. Liber Ekonomi: Malmö.

Dembeck, C. (1999). *European E-Commerce Market Still Untapped*. [www dokument].  
URL: <http://www.ecommercetimes.com/news/articles/991019-1.shtml>

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Lowe, A. (1991). *Management Research – An Introduction*. SAGE Publications: Great Britain.

Eriksson, L. T., Westring, P., Bång, J. (1999). *KundKarriären – tillväxt genom IT-baserade kundrelationer*. Förlag Hultén: Gävle.

Feurst, O. (1999). *One-to-one marketing*. Liber ekonomi: Malmö.

Gascoyne, R., Oscubukcu, K. (1996). *Corporate Internet planning guide : aligning Internet strategy with business goals*. Van Nostrand Reinhold: New York.

Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., Thiel, M. (1999). *Online Behaviour – Final Project – Stickiness*. [www dokument].  
URL:<http://ecommerce.vanderbilt.edu/Student.Projects/stickiness.build.maximize.site.value/stickiness.htm>

Gummesson, E. (1995). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Liber-Hermods: Malmö.

Hagen, P., Manning, H., Souza, R. (1999). Smart Personalization. *The Forrester Report*. [www dokument]. URL:[://www.forrester.com](http://www.forrester.com)

Hammersley, M., Atkinson, P. (1989). *Ethnography, Principles in practice*. Cambridge, UK, University Press.

Kalakota, R., Whinston, A. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley: Reading, Mass.

Kempinsky, P., Johannesson, C. (2000). *Den digitala fabriken*. TELDOK och KFB: Stockholm.



Kosiur, D. (1997). *Understanding Electronic Commerce*. Microsoft Press: Washington.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1997). *Principles of Marketing* (2<sup>nd</sup> Eur. Ed.) Prentice Hall Europe.

Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik*. Studentlitteratur: Lund.

Lavelle, A., Edwards C. (1999). *Designing Customizable Web Environments: Design Strategies for Dynamic Data*. Seybold Seminars Boston/Publishing '99 Web Publishing Conference [www dokument]. URL: <http://www.seyboldseminars.com/Events/bo99/transcripts/F46.html>

Luedi, A. F. (1997). *Personalize or Perish*. [www dokument].  
URL: [http://www.businessmedia.org/netacademy/publications.nsf/all\\_pk/190](http://www.businessmedia.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/190)

Matsuda, Y. Rosenstein, P., Scovitch, C., Takamura, K. (1998). *Direkt Marketing on the Internet*. [www dokument]. URL: <http://web.mit.edu/ecom/www/Project98/G2>

Myers, M. D. (1998). *Qualitative Research in Information Systems*. [www dokument].  
URL: <http://www.auckland.ac.nz/msis/isworld/>

Ouellette, T. (1999). *Quick Study: Web Personalization*. [www dokument]  
URL: <http://www.computerworld.com/home/features.nsf/all/991220qs>

Peppers, D., Rogers, M. (1999). *One to One Enterprise – Handbok i relationsmarknadsföring*. Richters: Malmö.

Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. (2000). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*. Prentice Hall: Upper Saddle River, N.J.

## 8.2 Anonyma källor

Gartner Group (1999). *Gartner Group Symposium IT Expo 99*. Conference Presentation. Cannes, France 1-4 November 1999.

## 8.3 Information om utvalda system

BroadVision/One-To-One Retail Commerce  
Informix/i.Sell  
Wipcore/Wipcore 3.1

URL: <http://www.broadvision.com>  
URL: <http://www.informix.se>  
URL: <http://www.wipcore.se>

## **8.4 Intervjuer**

Informix (i.Sell). Olander, Wilhelm, Customer Services Consultant, Pre Sale. Personlig intervju. 2000-03-13.

BroadVision (One-To-One Retail Commerce). Hans Enocsson, Nordenchef för BroadVision & Robert Nordahl, Senior Business Consultant. Personlig intervju. 2000-03-20.

Wipcore (Wipcore 3.1). Joakim Ström, Account Manager. Personlig intervju, 2000-04-10.

Bertil Hultén. Institutionen för Företagsekonomi/Avdelningen för marknadsföring, Handelshögskolan i Göteborg. Personlig intervju. 2000-05-12.

## **Bilaga 1 Uppsatsens nyckelord och definitioner**

**Banner:** En banner är ett grafiskt objekt på en webbplats som kan användas i marknadsföringssyfte för att göra reklam för något ([www.whatis.com](http://www.whatis.com)).

**Call center:** Ett call center är en central plats där kundkontakt och telefonsamtal hanteras i en organisation. Detta sker vanligen med någon form av datorisering. ([www.whatis.com](http://www.whatis.com))

**Elektronisk handel (e-commerce):** Elektronisk handel eller e-handel är processen av att köpa och sälja varor och tjänster över Internet (Kosiur, 1997).

**Hantering av kundrelationer:** att identifiera, attrahera och behålla kunder för att därigenom uppnå varaktig lönsam tillväxt (Kotler et al., 1997).

**Individanpassning (personalization):** Att tillhandahålla information och tjänster anpassat efter vem användaren är ([www.whatis.com](http://www.whatis.com)).

**Marknad:** Uppsättning av verkliga och potentiella köpare av en vara eller en tjänst (Kotler et al., 1997).

**Internet:** Internet är ett globalt system av datornätverk. ([www.whatis.com](http://www.whatis.com))

## Bilaga 2 Intervjufrågor

Beskriv systemet kortfattat.

Vad innebär individanpassning (eng. personalization) för Er?

Vilken teknologi för individanpassning använder systemet?

På vilka sätt kan systemet bidra till att skapa en individanpassad upplevelse vid kundens besök på webbplatsen i allmänhet? *(Exempel gavs på hälsningsfraser.)*

På vilka sätt kan systemet individanpassa informationen som finns på en webbplats? *(Exempel gavs på riktade meddelanden.)*

På vilka sätt kan systemet individanpassa servicen på en webbplats i samband med ett köptillfälle? *(Exempel gavs på order status.)*

På vilka sätt kan användaren av systemet individanpassning för att skapa en virtuell gemenskap vid elektronisk handel? *(Exempel gavs på diskussionsgrupper)*

Hur kan systemet stödja individanpassning av olika erbjudanden vid elektronisk handel? *(Exempel gavs på individanpassad prissättning)*

Vilka möjligheter för analys och rapportering av informationen som samlats in i samband med individanpassningen har systemet?

## Bilaga 3 Utvalda system

### BroadVision – One-To-One Retail Commerce

BroadVision är speciellt inriktade mot webbaserade one-to-one system. Brodvisions One- to-One Commerce finns i två varianter; Retail Commerce och Business Commerce. I denna uppsats har One-To-One Retail Commerce varit intressant att undersöka eftersom det är ett system som är inriktat mot elektronisk handel mellan företag och konsument. Systemets tillvägagångssätt för individanpassning bygger på en regelbaserad teknologi som gör det möjligt att dynamisk skapa webbplatser beroende på vem besökaren är. BroadVisions stora fördel är att systemet tillåter affärsansvariga att uppdatera och underhålla de olika affärsreglerna genom ett grafiskt gränssnitt och utan större teknisk kompetens.

BroadVision menar att deras system tillhandahåller en grundstruktur som svarar mot omkring 80% av e-handelslösningen. Det som ägaren av webbplatsen måste bestämma är layout och grafik av webbplatsen, olika anpassningar samt integration av systemet mot bakomliggande system.

One-To-One Retail Commerce valdes ut att ingå i uppsatsen eftersom det har använts i många stora satsningar vad gäller elektronisk handel. 30% av BroadVisions kunder är ”dot.com” företag, det vill säga företag som har startat upp kring en idé att göra affärer på Internet på ett eller annat sätt. De resterade 70% är etablerade företag som har en befintlig verksamhet men som har satsat på att använda Internet som kompletterande kanal.

Några av BroadVisions kunder i Sverige är bland andra:

dobedo.se  
spar.nu  
telia.se  
snowdrops.se

Internationellt har BroadVision bland andra följande kunder:

American Airlines  
Wallmart  
Sears  
Home Depot  
Hewlett-Packard  
Macromedia  
Motorola

### Wipcore – Wipcore 3.1

Wipcore version 3.1 är en plattform för utveckling av en webbplats för elektronisk handel. Wipcore som företag jobbar inte så mycket med denna produkt ut mot slutkund utan i stället mot ett antal olika partners; bland andra Framfab, Enator, Cell Network, WM-data och ett antal olika webbyråer. Wipcore har funktionalitet för kategorisering av produkter till relevanta grupper eller att koppla olika produkter till varandra.

Wipcore 3.1 var intressant att ta med i undersökningen eftersom det erbjuder ett antal olika sätt, som inte påträffats i den grundläggande kartläggning av de övriga systemen, för att övertyga en kunden att handla. Dessutom används ett antal större webbplatser Wipcore 3.1 som plattform för elektronisk handel, bland andra:

sportus.com  
scandinavianphoto.se  
ginza.se  
netonnet.se  
doktorn.com  
netbokhandeln.se

## **Informix – i.Sell**

Elektronisk handel är ett fokusområde inom Informix och hit hör produkten i.Sell. i.Sell är ett system för elektronisk handel som är baserat på systemet Dynamo från Art Technology Group. Dynamo kan sägas vara grunden i det här systemet som Informix sedan vidareutvecklat och gjort olika anpassningar av. i.Sell är uppbyggt av ett regel-baserat innehåll och kundhanteringssystem som hjälper till att ha kontroll över användarprofiler och personlig anpassning av en webbplats i samband med e-handel. i.Sell gör det möjligt att sätta upp affärsregler som sedan används för att gruppera användare, insamla kundprofildata och rikta innehåll till specifika kunder.

i.Sell är en så pass ny produkt att det inte finns några svenska kunder som använde systemet vid tillfället för den empiriska undersökningen. Några internationella företag som använder detta system som plattform är dock:

jcwhitney.com  
niemanmarkus.com  
skechers.com  
thinknatural.com