

CYBERSHOPPARE, INTERMEDIÄRER & DIGITALA HANDELSMÄN

ELEKTRONISK HANDEL I ETT HUSHÅLLSPERSPEKTIV

Lennart Forsebäck



Denna rapport i programmet Telematik 2001, tema: Telematik och hushållen, utgör samtidigt KFB-rapport 1998:22 (ISBN 91-88868-95-8) och TeLDOK Rapport 120 (ISSN 0281-8574).

Rapporten kostar 120 kr exkl moms.

Företal

Vi väntar alla på när utvecklings- och spridningskurvorna ska svänga – när den "kritiska massan" ska vara nådd och bågaren svämma över, i positiv bemärkelse. Eller när även tandlösa åldringar på landsbygden som den naturligaste sak i världen ska börja knappa på terminaler för att beställa varor, som Industrieförbundets Thomas Falk har uttryckt saken i en diskussion om allmänhetens möjlighet att beställa varor elektroniskt.

Annars tycks allt fler tro att allmänhetens möjligheter, och intresse, ökar kraftigt när användningen av World Wide Web breder ut sig, även om de flesta bedömare menar att webb-försäljning till företag under överskådlig tid kommer att dominera över webb-försäljning till privatpersoner. 10 miljoner amerikaner har köpt något via Internet. Var sjätte bilköpare (i USA) använder information från webben åtminstone någon gång under informationsinsamlandet som föregår köpprocessen och biltillverkaren Chrysler menar att 25% av nybilsförsäljningen år 2001 kommer att ske "online", över webben. Blomförsäljaren 1-800-FLOWERS gör lika stor vinst på sin försäljning över Internet som på sin butiksförsäljning trots att webben bara omsätter hälften så mycket som butikerna.

I sagan om webben växer alla träd till himlen. Det elektroniska nervsystemet har ibland uppfattats som ett sätt att eliminera mellanhänder i försäljningen till konsument, eftersom kunderna "slipper" besöka butikslokaler och istället får "besöka" och beställa från webb-sajter. Fel tänkt, säger futuristen, kåsören och Venture Capital-juristen Paul Saffo: IT gör det lättare för ännu fler mellanhänder och intermediärer. Tänk bara på Amazon.com! – som hör till det som beskrivs av *Lennart Forsebäck* i denna rapport om "cybershopping".

Till förtjänsterna i *Lennart Forsebäcks* översikt av "Elektronisk handel i ett hushållsperspektiv" hör inte bara att han i likhet med så många andra återger den svindlande statistiken över hur många konsumenter som beräknas använda webben hur mycket;

och inte bara att han beskriver och analyserar ett stort antal inhemska och utländska, främst amerikanska webb-sajter. Han ger också och framför allt ett sant "hushållsperspektiv" på elektronisk handel genom att spela upp egna och andras intervjuer med dem som är inblandade "på riktigt" i den nya handeln: digitala handelsmän, nya intermediärer och – alldeles särskilt – de hushåll som redan cybershoppa.

"Cybershoppare, intermediärer och digitala handelsmän" är utgiven i programmet *"Telematik 2001"*. Programmet har skapats och drivs gemensamt av KFB och TELDOK eftersom studier av tidiga användare och användningsområden kan ge vägledning för beslut och åtgärder som gäller den fortsatta utvecklingen i riktning mot ett informations- och kunskapssamhälle på andra sidan tusenårsskiftet.

Inom *"Telematik 2001"* pågår eller har pågått projekt som rör IT och hushållen (denna rapport stammar ur ett sådant projekt); sådana som gäller IT i näringslivet; samt projekt som dokumenterar diskussioner "för och emot informationssamhället" i lättillgängliga småskrifter. Totalt ett dussin rapporter eller småskrifter förväntas bli utgivna under 1997 och 1998.

Den statliga myndigheten KFB planerar, initierar, samordnar och stödjer övergripande forskning, utveckling och demonstrationsverksamhet (FUD). KFBs verksamhet omfattar bl a telekommunikation. Mer information om KFB finns bl a på www.kfb.se.

TELDOK dokumenterar med stöd av Telia erfarenheter av tidig användning av ny informationsteknik, publicerar och sprider rapporter samt ordnar seminarier och studieresor. Mer information om TELDOK finns bl a på www.teldok.framfab.se.

Trevlig läsning önskas!

URBAN KARLSTRÖM
Generaldirektör KFB

BERTIL THORNGREN
professor, CIC, Handelshögskolan,
ordf TELDOK Redaktionskommitté

Innehållsförteckning

FÖRETAL	1
1. INLEDNING	4
2. PÅ ANDRA SIDAN MILLENNIESKIFTET	7
3. FRÅN "MÅSTE-VAROR" TILL "ROLIGT ATT HA-PRYLAR"	24
4. EN MARKNAD I FÖRÄNDRING	28
5. INFÖR DET STORA GENOMBROTTET?	34
6. TILL NYTTA, NÖJE ELLER BÅDE OCH?	40
7. EN ELEKTRONISK BOKMARKNAD	45
8. MAT PÅ NÄT	62
9. VAROR OCH TJÄNSTER PÅ CYBERMARKNADEN	83
10. FÖR FOLKET ELLER FÖR ETT FÅTAL?	90
11. NYA OCH NYGAMLA AKTÖRER PÅ MARKNADSPLATSEN	95
12. DISTRIBUTIONEN I FOKUS	106
13. NÄTET SOM ANNONSPELARE	120
<i>BILAGA: Hemsidor med anknytning till näthandel</i>	<i>125</i>

1. Inledning

Projektet "Telematik 2001" har som övergripande syfte att med utgångspunkt från ett användarperspektiv och på basis av iakttagelser av vad som sker i nuet söka visa på förändringar som kan skönjas eller förväntas i det medelfristiga tidsperspektivet. Ämnet för föreliggande rapport om hushållen på den elektroniska marknaden, "Cybershoppare, intermediärer och digitala handelsmän", faller på flera sätt väl in i denna övergripande ram.

I det aktuella tidsperspektivet finns mycket som tyder på att nät-handeln får ett genombrott. Hur detta genombrott sedan skall etiketteras – brett, dramatiskt, omvälvande eller blott och bart påtagligt – är naturligtvis en perspektivfråga. Om man ser till många av dagens traditionella handelsmän kan nog förändringarna bli dramatiska. Detsamma gäller vissa grupper av hushåll. Kanske kan man, framförallt när det gäller barnfamiljer i de större städerna med goda inkomster men desto mindre "tid", också tala om ett brett genombrott.

Skulle man däremot med ett omvälvande genombrott avse att så gott som all traditionell handel slås ut av näthandel får man nog söka sig till en helt annan tidshorisont – om en sådan utveckling nu överhuvudtaget skulle vara sannolik.

Detta hindrar inte att en omstrukturering av handeln av ett format som aldrig tidigare skådats under en motsvarande tidsperiod kan vara fullt möjlig. Om de prognoser och "bedömningar inifrån" som görs skulle visa sig korrekta, dvs att näthandeln i det aktuella tidsperspektivet skulle nå en omfattning om låt oss säga 10 %, är detta exempel på en omvälvning på marknaden vi aldrig tidigare skådat.

Liksom på andra områden – distansarbete och -utbildning, telemedicin etc – spelar IT rollen av möjliggörare när det gäller elektronisk handel. Därmed är också sagt att användandet i en praktisk verklighet – idag likaväl som i morgon – inte kommer att följa några standardiserade mallar. Individer och hushåll fattar sina beslut – i stort och i smått – beroende på ekonomiska, sociala och

kulturella förutsättningar och med utgångspunkt från en rad överväganden, varav alla kanske inte kan betecknas som rationella. En studie av "Telematik och hushållen" blir därför med nödvändighet en sammansatt bild, där mångfaldens mosaik ibland ter sig motsägelsefull.

Är det något vi kan lära av historien är det kanske att man bör vara varsam med att kategoriskt döma ut "det gamla" när något nytt – och vill det synas effektivare, snabbare eller i något annat avseende överlägset – sett dagens ljus. Men televisionens genombrott innebar inte att radion försvann lika lite som cykeln förpassats till historien när bilen slagit igenom. Tvärtom lever både radion och cykeln i högsta grad vidare i vår vardag – låt vara i lite andra roller. Allt talar för att utvecklingen ifråga om elektronisk handel kommer att bli likartad. Så kommer t ex närbutiker och nätbutiker av allt att döma att leva vidare – sida vid sida. Istället för att spela rollen av konkurrerande blir de kanske varandra kompletterande.

Detta hindrar inte att vardagen kan komma att stöpas om ordentligt för många hushåll. Inte minst när det gäller marknaden för våra mest dagliga inköp, livsmedel och hygienartiklar, pågår en positionering, som ger en antydning om hur utvecklingen kan komma att gestalta sig under de närmaste åren. Detsamma gäller ett antal andra produkter som för de flesta hör vardagen till, t ex boken. En genomlysning av förutsättningarna för näthandel i dessa båda branscher ger naturligtvis inte underlag för några generella slutsatser. Däremot ger de en bild av en möjlig – och kanske rentav sannolik – utveckling och framförallt rörelseriktning.

Marknaden består – idag liksom i morgon – av flera aktörer. Både konsument- och producentrollerna kommer sannolikt att genomgå betydande förändringar i riktning mot "*prosumtion*", när möjligheterna till "*customization*" – kunden deltar mer eller mindre aktivt i skapandet av produkten – blir allt tydligare.

Ändå är det kanske trots allt i mellanleden som de största förändringarna kommer att ske. För partihandlare och grossister, stormarknader, distributörer liksom för marknadsförare och reklam-

makare skapas i grunden nya förutsättningar genom den elektroniska handeln. Det ter sig därför naturligt att vid sidan av hushållen fokusera på just dessa mellanhänder – de gamla, de nygamla och de alldeles nya elektroniska handelsmännen, ”intermediärerna”.

En annan utgångspunkt för projektet ”Telematik 2001” är att iakttagelser av vad som idag sker liksom en förväntad utveckling under de närmaste åren skall kunna läggas till grund för beslut eller andra åtgärder från politisk sida. Den som i denna rapport söker efter sådana förslag eller idéer får leta förgäves. Både stat och kommuner kan sannolikt ha vissa uppgifter att fylla när det gäller utvecklingen av elektronisk handel. Ett exempel kan vara att bringa gällande lagstiftning i överensstämmelse med nya förutsättningar. Men på det hela taget måste nog politikens roll visavi den elektroniska marknaden beskrivas som asymmetrisk. Möjligheterna att driva utvecklingen framåt genom politiska beslut är begränsade. Desto större är möjligheterna att åstadkomma skada eller bromsa utvecklingen genom detaljreglering; detta oavsett om ambitionerna är de allra bästa.

2. På andra sidan millennieskiftet

Som vi kommer att kunna se råder det viss osäkerhet kring hur omfattande såväl Internet-användande som elektronisk handel är i dagsläget. Däremot råder ingen tvekan om att såväl "surfande" som näthandel ökar kraftigt.

Vilken utveckling kan vi då förvänta oss i det s k medelfristiga perspektivet – när vi skriver år 2001 – i fråga om hushållens handel över nätet? Frågan är av naturliga skäl komplex, eftersom den inrymmer ett stort antal parametrar.

Även om handeln över nätet nu på de flesta områden och för de flesta produktsortiment utvecklas exponentiellt finns en rad olika förhållanden som kan påverka utvecklingen – positivt eller negativt. Dit hör den allmänna ekonomiska utvecklingen liksom politiska beslut, "icke-beslut" eller underlåtenheter som både direkt och indirekt kan påverka hur näthandeln utvecklas. Skulle åtgärder som syftar till att begränsa bilismen sättas in i form av hårdare beskattning av drivmedel eller differentierade bilavgifter i de större städerna gör detta rimligen elektronisk handel – allt i övrigt lika – mera attraktivt.

På ett liknande sätt kan kommunerna genom att inte tillåta externetableringar utanför stadsområdena påverka förutsättningarna för näthandel. Mera direkt kan kommunerna t ex påverka utvecklingen genom att satsa på datorer i skolan, bygga nät för bredbandskommunikation m m. Slutligen påverkas naturligtvis förutsättningarna för ett brett genomslag för e-handeln av hur arbetskraftskostnader, disponibel inkomst och beskattning utvecklas för olika delar av befolkningen.

Motdrag från de etablerade aktörerna?

Av betydelse är också vilken överlevnadsförmåga etablerade aktörer i t ex grossist- och detaljistleden har och framför allt hur de väljer att agera. Vill de och vågar de satsa på "det nya" eller väljer de att söka ta till motdrag för att skydda befintliga tillgångar i

form av redan gjorda investeringar eller erövrade marknader? Till bilden hör också fenomenet Y2K eller närmare bestämt vilka undanträngningseffekter problemen med att ställa om datorer och system inför den ödesdigra nyårsnatten år 2000 kan ha för utvecklingen i övrigt. Enligt de mest pessimistiska bedömningarna suger problemen kring år 2000 åt sig alla resurser liksom all energi och handlingskraft på IT-området under de närmaste åren.

Man skall naturligtvis heller inte bortse från att även den traditionella handeln fortlöpande förändras. Sannolikt drivs förändringstakten upp genom det starkare omvandlingstryck som framför allt konkurrensen från utländska aktörer skapar. Exempel kan vara t ex "selfscanning", där priserna kan pressas ytterligare genom att kunden övertar kassabiträdets arbete eller ett brett genomslag för smarta kort med mycket allsidiga betalfunktioner.

Utvecklingen mot "one stop shops" innebär också tidsbesparingar för kunden som gör den traditionella handeln mera effektiv i jämförelse med tidigare.

Lärdomar från massbilismens genombrott

Om några lärdomar kan dras av hur handeln med varor och tjänster utvecklats i vårt land liksom i den övriga Västvärlden under de senaste årtiondena är det närmast att betydande strukturella förändringar skett – inte som ett resultat av förändringar "inom marknaden" utan snarast till följd av att det omgivande samhället förändrats. Anammandet av tekniska innovationer har av allt att döma betytt mera för dessa strukturella förändringar än t ex förändringar i köpkraft.

Det fenomen som sannolikt mest påtagligt förändrat förutsättningarna för handeln är bilismen. Utan massbilismen hade förutsättningar knappast funnits för externetableringar i form av stormarknader och "one stop shops".

Exponentiellt växande nytta

Mycket talar för att de nya informations- och kommunikationsteknologierna har förutsättningar att långt mera påtagligt förändra förutsättningarna. Det gäller utvecklingen i fråga om prestan-

da/pris, fallande kostnader för kommunikation i kombination med ökande konkurrens och serviceutbud i fråga om kommunikationstjänster.

Det gäller också den exponentiellt växande "nyttan" som kan sammanfattas i dels den s k Metcalfes lag, dels allt fler tillämpningsområden i vardagslivet, distansarbete och -utbildning, kultur och underhållning liksom naturligtvis varor och tjänster som tillhandahålls över nätet.

Vad innebär "det stora svinget"?

Men när kommer då jordskredseffekten eller "det stora svinget" för att citera en av de "elektroniska handelsmän" vi kommer att få stifta bekantskap med? Sannolikt något senare in på 2000-talet om man får tro såväl handelsmännen själva som utanförstående bedömare. Inte ens i Bill Gates föreställningsvärld kommer handeln till någon övervägande del att ske över nätet i det perspektiv vi nu talar om.

Skulle hushållens e-handel nå upp till låt oss säga 15 % totalt sett i det aktuella tidsperspektivet skulle emellertid redan detta innebära en strukturell förändring i handeln vi aldrig tidigare skådat under en motsvarande tidsperiod.

Bakom många av de prognoser och profetior som nu formuleras beträffande omfattningen av elektronisk handel vid det ena eller andra tillfället förefaller ligga en föreställning att i en framtid all handel skulle ske över nätet.

Nätbutiker och närbutiker sida vid sida

Frågan är om detta är en rimlig framtidsbild ens i det långa tidsperspektivet. Snabbköpen slog aldrig helt ut handeln över disk. Sida vid sida med stormarknader och supermarkets finns fortfarande små närbutiker. Genom 7 Eleven-konceptet kan de t o m tyckas ha fått en renässans.

I många av våra städer och kommuner – inte minst samhällen med ett stort antal invandrare – blommar den gammaldags torghandeln som aldrig förr. När prognoser nu ställs ut om att nät-

handeln skulle omfatta t ex 10 % eller rentav 20 % av den totala handeln kanske detta inte ligger så långt ifrån ett maximum.

Kanske är det också av mindre intresse att spekulera kring hur omfattande e-handeln kan vara totalt sett i perspektivet 3-5 år. Såsom vi kommer att kunna konstatera skapar olika produkt-egenskaper, distributionsformer m m olika förutsättningar för olika varor och tjänster när det gäller en framtid i fråga om näthandel. Bilden kompliceras av att begreppet "tid är pengar" idag liksom om 3-5 år betyder fundamentalt olika saker för olika hushåll.

"Dilots" – den primära målgruppen

För många "dilots" ("double income – lack of time"), dvs de hushåll som har en god ekonomi och samtidigt ont om tid – eller kanske rättare prioriterar fritiden högre – kommer möjligheterna att handla dagligvaror över nätet sannolikt att bli ett starkt tilltalande sätt att handla. Mycket talar för att det är framför allt i storstadsområdena vi kommer att få se exempel på detta. Här finns den kritiska massan i form av ett tillräckligt stort antal hushåll i den aktuella kategorin. Här är också incitamenten starkare som ett resultat av större trängselkostnader, högre parkeringskostnader, ett relativt sett lägre bilinnehav m m.

Mycket tyder på att de hushåll som väljer att handla sina dagligvaror över nätet ser få eller inga begränsningar i vad man vill handla. Som vi kommer att se handlas färskvaror i lika stor utsträckning som t ex konserver. Den som med tillfredsställande resultat handlat kött, grönsaker eller färskost på nätet kan nog tänka sig att handla en hel del andra varor på samma sätt. Åtskilligt talar för att de som upptäckt möjligheterna att handla på nätet gärna går vidare till nya varor och tjänster. Lägg därtill att det är i denna grupp den stora köpkraften finns. *E-handelns andel av den totala handeln kan alltså mycket väl växa snabbare än andelen nätshoppare.*

Inbrytningar i nya grupper

I det medelfristiga perspektivet kommer sannolikt också en betydande andel av hushållen med normala eller lägre inkomster att

ha upptäckt möjligheterna till näthandel av dagligvaror – låt vara utifrån andra bevekelsegrunder.

Redan idag ser vi exempel på lågpriskonkurrens i form av Internet-butiker med ett brett sortiment av dagligvaror. En del av dessa existerar endast som virtuella butiker. Andra förstärker lågprisprofilen genom att kombinera e-handel med stormarknadsförsäljning – ofta med "one stop shop-ambitioner" i fråga om lokalisering. Den "elektroniska gränshandeln" – i första hand från Tyskland – befinner sig ännu i sin linda. Prisskillnaderna om man jämför med den traditionella handeln med t ex konserver och hygienartiklar i Sverige innebär nog trots allt att företeelsen – hot eller löfte beroende på perspektiv – måste tas med betydande allvar.

Web-TV kan påskynda utvecklingen

För den breda massan av konsumenter spelar av naturliga skäl datortillgång och -vana en kritisk roll. Ett brett genomslag för nätdatorer eller kanske framför allt kanske s k web-TV kan mycket väl fälla utslaget när det gäller ett bredare genomslag för elektronisk handel från hushållens sida. När datorn blir lika lätt att använda som TV-apparaten skapas naturligtvis helt nya förutsättningar.

I fråga om starkt standardiserade produkter såsom t ex böcker eller CD-skivor kan bilden mycket väl se något annorlunda ut jämfört med det breda dagligvarusortimentet. Som vi kommer att kunna se visar hittillsvarande erfarenheter att t ex e-handel med böcker kan erbjuda på en gång lägre priser och ett "added value" i form av t ex större urval, bättre överblick och hypertextkopplingar, "konsumentupplysning" i form av recensioner m m.

Exit boklådan?

Av betydelse i sammanhanget är naturligtvis också de alternativ den traditionella handeln kan erbjuda i fråga om "added value" i förhållande till pris. Även urval och sortimentsbredd spelar en betydelsefull roll. Om man jämför handeln med t ex livsmedel och hygienprodukter å ena sidan, böcker å den andra blir skillnaderna tydliga.

Till och med kommunen i glesbygd kan ofta erbjuda ett relativt brett sortiment av de breda dagligvarorna. Den bokintresserade med intressen något utöver "10 i topplistan" kan möta problem att hitta sin bok på bokhandelshyllan även i en mellanstor svensk stad. Om därtill läggs betydligt lägre priser i de elektroniska bokhandlarna kan vågskålen snabbt tippa över till dessas fördel.

De enkla förmedlingstjänsterna försvinner

Kanske är potentialen trots allt större för vissa tjänster på nätet. Det gäller inte minst de rena förmedlingstjänsterna av typen beställning av resor, biljetter till evenemang etc. Både för privat- och affärsresandet är de s k distributionskostnaderna – i allt väsentligt kostnader för varjehandla mellanhänder – stora.

För affärsresorna – den tredje största påverkbara kostnaden för de flesta företag näst efter löner och IT – betalar svenska företag idag drygt 35 miljarder/år. 20 % av dessa miljarder går till distribution.

Flygbiljetten säljs med stenåldersmetoder

För att förmedla en flygbiljett till någon av SAS avgångar inkasarer resebyrå en provision som för inrikesflyget ligger vid 8 %, för utrikesflyget vid 9 %. Alldeles för mycket tycker SAS med flera flygbolag:

– En stor del av resebranschen är rena stenåldern idag. Jämför med ett snabbköp och betänk var kostnadsnivån hade legat om det varit manuell betjäning när du köper mjölk, säger Björn Boldt-Christmas, ansvarig för utveckling av tekniska hjälpmedel vid SAS.¹ Och han fortsätter: Idag går du till delikatessen när du behöver hjälp. På samma sätt kommer vissa komplicerade resor att kräva manuell rådgivning – men inte alla.

Biljettluckan ger inget "added value"

För den som vet när man vill resa och på ett ungefär var och hur man vill bo – och det gör väl nästan alla? – ligger knappast något "added value" i att gå genom en resebyrå. Det betyder i realiteten

¹) Artikel "IT-revolution i resebranschen. Färre mellanhänder gör att det finns mycket pengar att tjäna" i Corporate Computing 1997-01-15.

bara att det tillkommer ytterligare ett fördyrande – och därtill försenande – led. Biljetten kan ju hämtas på flygplatsen. Om det nu behövs en biljett till den aktuella resan. Idag ersätter sk "travel-pass" pappersbiljetterna för framför allt enklare resor med flyg, t ex direktfligheter eller fligheter med få byten och samverkande bolag.

En radikal och genomgripande omstrukturering av handeln med resor ligger sannolikt nära i tiden, av allt att döma på hitsidan om millennieskiftet. Tekniken finns, produkten är starkt standardiserad – och framför allt: Det finns marginaler. Även om flygbolagen i det korta perspektivet förefaller själva vilja räkna hem vinsterna – i första hand genom att sänka provisionerna till resebyråerna – kommer rimligtvis kunden också att gynnas i ett lite längre perspektiv. I någon mån tar trots allt konsumenten över resebyråns jobb och kan göra anspråk på någon form av kompensation för detta.

– Man måste se det som en del i en långsiktig effektiviseringsplan. På sikt försvinner en kostnad när det blir färre led så vid något tillfälle kommer det kunden till gagn, säger Björn Boldt-Christmas.

Framtidens resväg för chartern

På ett motsvarande sätt kommer bokningar av hotell över nätet att bli allt vanligare. Här kanske möjligheterna till reservationer över nätet har en än större potential genom möjligheterna att snabbt och enkelt överblicka de alternativ som finns med hänsyn till pris och kvalitet.

Det är inte bara affärsresenärerna som börjar hitta ut på nätet. Även charterföretagen med sina paketerbjudanden av resa och övernattnings ser med intresse på Internet som medium att söka och boka resor:

– Vi tror att det här är framtiden, säger Peter Hagman, Resurs IT-kontor vid Apollo resor, som nu får många besök på sin hemsida, inte minst från utlandet.² Och han fortsätter: Att sälja resor är ju en global verksamhet, så vi tror att det här är framtidens resväg.

²) Artikel "Resebokningarna kraftigt upp på Apollo" i Corporate Computing 1997-11-05.

Biljettvaruhuset i Tranås

I princip alla bokningar som idag mestadels görs över telefon kan naturligtvis lika gärna ske över Internet. Den som idag beställer t ex en biljett till en resa med SJ eller Silja Line, till en konsert i Globen eller ett idrottsevenemang på Skandinavium kan enklast göra detta från *Biljett Direkt*.

I själva verket förmedlas årligen ca 1,8 miljoner biljetter eller motsvarande en tredjedel av de aktuella biljetterna via Biljett Direkt, som f ö har sin bas i Tranås med drygt 50 personer sysselsatta.³ Kunden faktureras mellan 10-20 kronor beroende på biljettpriset.

Våren 1998 genomför Biljett Direkt en stor satsning på försäljning över nätet. Företaget kommer att inte bara lägga ut hemsidor utan också aktivt driva reklamkampanjer åt olika arrangörer och marknadsföra aktuella arrangemang inom t ex nöje och underhållning, sport och kultur.

2.700 utlämningsställen

Ryggraden i det system som används är ATG:s stordator på Solvalla och de 2.700 utlämningsställen som ingår i ATG:s nätverk. Detta nätverk är naturligtvis konstruerat med tanke på spel, en verksamhet som f ö också mycket väl lämpar sig för transaktioner över nätet. Detta under förutsättning att det är förenligt med Lotterilagen.

Tills vidare har regeringen bara gett tillstånd till försöksverksamhet, som inleds under 1998.⁴ Men Lotteriinspektionen, som närmast ansvarar för spelverksamheten i landet ställer sig knappast avvisande:

– Det här testet skall utvärderas och resultatet skall ligga till grund för lotterilagstiftningens arbete, säger *Lars Högdahl*, generaldirektör vid *Lotteriinspektionen*. Utredningen jobbar med att modernisera Lotterilagen. Lotterilagen har på kort tid blivit förlegad.

³) Artikel "En av tre köper biljetten i Tranås" i Dagens Nyheter 1997-06-05.

⁴) Artikel "ATG först med spel på Internet" i Computer Sweden nr 78, 28 november 1998.



Innehåll

Evenemangs-
guide

Boka

Sök evenemang

Special-
erbjudanden

Senaste Nytt
BiljettBladet

torget



KÄRLSHÄMN ROCK FESTIVAL

BiljettDirekt

det enkla sättet att boka biljetter



Kontantlöst spel på nätet

Från ATG:s sida knyts stora förhoppningar till Internet-satsningen – inte minst mot bakgrund av spelmarknadens omfattning i kombination med Internets snabba genomslag:

– Vi tycker det är roligt att vara tidigt ute med Internet-spel, säger ATG:s VD Gert Lindström. Men framför allt är det en försvarsåtgärd. Internet kommer att ta en stor del av tjänstekonsumtionen i framtiden. Det gäller inte minst spel. För att inte förlora marknad till utlandet måste vi satsa nu.

Men detta är bara det första steget. ATG förbereder nu det helt kontantlösa spelet. En mycket kostsam affär, enligt Gert Lind-

Sök evenemang



Fyll i nedanstående formulär (blanka fält ignoreras) för att hitta ett evenemang...

Kategori	Max. pris	
Samtliga	kr	
Evenemang	Arena	
Datum from	tom	Stad
Beskrivning		
Medverkande		
OK Rensa		

...eller så kan du välja antingen en kategori, ett datum eller en stad för att hitta ett evenemang.

Kategori	Teater Show Festivaler Opera/Operett Dans/Balet Klassisk musik Musik Sport Övrigt
Datum	Apr Maj Jun Jul Aug Sep Okt Nov Dec
Städer	Arvika Borås Drottningholm Gävle Göteborg Halmstad Helsingborg Hultsfred Linköping Luleå Malmö Mariefred Norrköping Orust Roskilde Stockholm Sollentuna Stockholm Stockholm - Globen Sölvesborg Ulriksdal Umeå Uppsala Västerås Ystad Älvsjö

[Tillbaka](#) | [Hjälp](#) | [Skicka e-post till BiljettDirekt](#)
Copyright © 1998 BiljettDirekt AB.

ström, med tanke på den administration som måste byggas upp.
– Men sedelhanteringen är också mycket dyr, säger Gert Lindström. Och så har vi rånrisken och bankerna som blir alltmer ovilliga att räkna upp dagskassorna åt banorna.

I väntan på Den Stora Katalysatorn

Möjligheten finns också att Internet kommer att spela en betydligt mera betydelsefull roll för *en del* av den samlade affärstransaktionen, nämligen i fråga om marknadsföring och reklam, än när det gäller själva inköpet och betalningen. Parallellen med televisionen – och senare färg-TVn – kan vara belysande även om den har sina givna begränsningar.

I Västeuropa fanns 1955 endast 14 TV-apparater per 1.000 invånare. 1975 var motsvarande 250 och 1980 fanns ca 300 TV-apparater per 1.000 invånare.⁵ Den snabbaste expansionen skedde i vårt land i slutet av 50-talet och under 60-talets första år. Under perioden från 1957, då TV blev en del av Radiotjänst och fram till 1965 ökade antalet licenser från bokstavligen noll till ca 2 miljoner.

Några katalysatorer kan förtjäna nämnas. Den första "TV-olympiaden" i Rom 1960 som bidrog till att det då fanns 800.000 TV-apparater i landet liksom året därpå, när "Hylands hörna" flyttade från radion till TV och då kunde ses i 1,5 miljoner TV-apparater – och sannolikt av minst lika många hushåll.

Kanske väntar nätet ännu på Den Stora Katalysatorn. Men denna kan mycket väl uppenbara sig på ett område som ligger vid sidan av det strikt nyttobetonade. Varför inte "Bingolotto på nätet" eller ett interaktivt underhållningsprogram "modell Hylands hörna".

Annonsmarknaden skakas om

Idag finns i praktiskt taget varje hushåll en TV-apparat. Annonsering och reklam i TV spelar – i varje fall att döma av de resurser som satsas – en betydelsefull roll. Men direkthandeln i form av TV-shopping spelar en mycket marginell roll – betydligt mera

⁵) Hadenius, Stig och Weibull, Lennart: "Massmedier. Press, Radio & TV i förvandling." Bonnier Alba. 6:e upplagan 1997.

begränsad än t ex postorderhandeln, som i sig svarar för blygsamma ca 2,6 % av den totala handeln.

Om man ser till Internet återigen finns som vi kommer att se unika egenskaper som annonsmedium i fråga om bl a räckvidd i förhållande till pris, interaktivitet med kund, flexibilitet m m. Mycket talar för att nätannonsering under den aktuella tidsperioden på allvar etablerar sig som ett komplement – men också substitut – för annan annonsering. För det senare talar inte minst det förhållandet att vår tid för mediakonsumtion är begränsad.

Den tid vi ägnar surfande på nätet måste tas från något annat – i första hand sannolikt TV-tittande, radiolyssnande eller tidningsläsning. Om man ser till exponeringen för olika massmedier under 90-talet tycks denna vara – t ex för dagspressen – fallande eller – t ex för radio och television – stagnerande.⁶ För dagspressens del är det inte minst i de yngre åldersgrupperna som man kan notera en minskning. Slutsatsen att detta också kommer att påverka annonsmarknaden ligger nära till hands.

Men när annonsering på nätet får ett bredare genomslag får detta av allt att döma också direkta effekter för elektronisk handel. Allt fler av de som exponerats för annonseringen kommer att vilja "pröva på".

Blommor på nätet

Vid sidan av skillnader i fråga om datorinnehav och -mognad och problem med anknytning till betalsäkerheten förefaller distributionen idag vara det största hindret i fråga om elektronisk handel för hushållssektorn. När problemen kring leverans till kund kan lösas – och sådana lösningar kan nu ganska tydligt skönjas – öppnas av allt döma helt nya förutsättningar.

Blommor och datorer hör vid ett första påseende knappast samman. Trots detta var blomsterhandlarna bland de första att upptäcka de möjligheter som fanns med Internet. Redan vid årsskif-

⁶) Mediabarometern 1996 refererad i Hadenius, Stig och Weibull, Lennart: "Massmedier. Press, Radio & TV i förvandling." Bonnier Alba. 6:e upplagan 1997.



tet 1995/96 fanns möjligheter att uppvakta med blommor genom *Interflora*.⁷ Utvecklingen har härefter snabbt expanderat.

Anledningarna är säkerligen flera, t ex att den som ringer in beställningen eller sänder blommor från en ort till en annan som s k "blommogram" inte har en aning om hur de blommor som till slut når mottagaren ser ut. Något förvånande, kan det synas, var blomsterhandeln dessutom en av de första att datoriseras. Redan 1958 använde man sig av hålkortsinläsning och 1983 datoriserades de s k blommogrammen helt med ett eget, svenskt system som sedan f ö exporterats över hela världen.

Finmaskigt distributionsnät avgörande

Men av minst lika stor betydelse har det säkert varit att leverantörsproblemet var löst från början genom nätet av tusentals an-

⁷) Artikel "Interflora gör blomstrande affärer med hjälp av Internet" i Corporate Computing 1996-06-12.

slutna blomsterhandlare över hela landet. Distributionskedjan fanns på plats in i minsta detalj.

Det är tveksamt om någon bransch eller produkt på ett motsvarande sätt har ett så finmaskigt och effektivt distributionssystem. Men det finns som vi kommer att se åtskilliga som vädrar morgonluft och pretenderar på att fylla de tomrum som finns.

Den positionering som pågår med innebörden att såväl tunga etablerade aktörer som mera lättfotade uppstickare ligger i startgroparna tyder på att vi inom de närmaste åren kommer att få en växande konkurrens på marknaden hemleveranser. En konkurrens som rimligen kommer att påverka såväl prissättning som serviceutbud och -nivå positivt.

Storstäderna går i täten

I det medelfristiga perspektivet kommer som nämnts sannolikt de större städerna att ligga i täten när det gäller hemleveranser av livsmedel och andra dagligvaror. Inte för att problemen är olösliga i glesbygd. Där finns ju redan "lantbrevbärreriet" som en existerande realitet.

Men det är i de största städerna som det först kommer att bli lönsamt att skapa system för hemleveranser till hushållen. Erfarenhetsmässigt sprids innovationer också snabbast i större städer. Även om t ex Posten har ett rikstäckande nät för brev, som relativt enkelt går att ställa om till varudistribution, blir naturligtvis kostnaden per hushåll större ju glesare dessa hushåll finns spridda. Möjligen talar detta mot Sverige – liksom bl a Norge och Finland – som ett ledande land i framtiden när det gäller elektronisk handel. Med OECD:s definition bor faktiskt 43 % av den svenska befolkningen i glesbygd!⁸

I de större städerna finns redan idag en betydande konkurrens i fråga om varudistribution liksom det uppenbarligen finns ett ut-

⁸) Forsebäck, Lennart: "IT är svaret – Men vad var egentligen frågan? Några samhällsperspektiv på flexibelt arbete". IHM Förlag. Göteborg 1998.

rymme också för nya aktörer. Stockholmskatalogens yrkesdel, "Gula sidorna", räknar ett 100-tal företag under rubriken "Budservice".

Vinnare och förlorare

En av de stora vinnarna på det tidiga 2000-talets elektroniska marknad kommer av allt att döma att vara konsumenten. Det gäller både de hushåll som ser tidsvinsten som det strategiskt viktiga och de konsumenter som ser möjligheterna att spara en slant genom att handla billigare.

Många av de företag som nu startas som rena näthandlare har av allt att döma förutsättningar att bli vinnare. De investeringsbehov dessa företag har väger mycket lätt om man ser till den kostnadsmassa den traditionella handeln måste bära. I det följande kommer vi att se åtskilliga exempel på sådana uppstickare i såväl de smalaste av nischer som i den breda dagligvaruhandeln.

På vinnarsidan befinner sig naturligtvis också de nya mellanhänderna, "intermediärerna" – alltifrån websnickare till teleoperatörer och distributionskedjor. När det gäller några av de traditionella aktörerna på marknaderna ter sig framtiden mera oviss och komplex. Till en del beror naturligtvis detta på hur de förmår förvalta sina kort.

Pånyttfödelse för postorderhandeln?

Ett exempel är den gammaldags postorderbranschen, som mycket väl kan uppleva en pånyttfödelse. Om man närmare granskar företagen inom branschen finns några starka trumfkort. Det gäller t ex sortimentsbredden – åtminstone hos de stora postorderföretagen. Till en del gäller det också varumärket. Lite mossigt för många kanske, men med guldkant i åtskilliga svenska stugor.

Framför allt gäller det naturligtvis tillgången till ett stort antal "konsumtionsprofiler" som kan vaskas fram ur kundregister och försäljningsstatistik. Dessa sofistikerade databaser är i själva verket en guldgruva, när näthandeln börjar skjuta fart. De ger möjligheter att genomföra riktade marknadsföringskampanjer och

skräddarsy specialerbjudanden till olika kundkategorier. Ett företag som t ex *Ellos* har i sitt register cirka 4 miljoner adresser till kunder i de nordiska länderna liksom uppgifter om vad dessa kunder handlat. Detta var sannolikt fören av anledningarna till att franska La Redoute – Europas tredje största postorderföretag – sommaren 1997 var berett att betala dubbelt så mycket som företaget Industri Kapital betalade, när man köpte 75 % av företaget från ICA 1 1/2 år tidigare.⁹

Kvartersbutiker och torghandlare lever vidare

I detaljistledet kanske de små närbutikerna i tätort med ett relativt smalt sortiment och generösa öppettider har den största överlevnadsförmågan. Alla "intelligenta agenter" till trots finns det alltid risk att vi glömmer handla något eller "att vi får oväntat besök" för att tala med en ledande kaffeproducent. På ett motsvarande sätt kanske de lanthandlare som överlevt så här långt också kan överleva konkurrensen från skilda virtuella aktörer.

Sammanfattningsvis alltså: I perspektivet år 2001 har näthandeln goda möjligheter att på allvar ha etablerat sig i många hushålls vardag. Bedömningar som gjorts och som vi närmare återkommer till med innebörden att 10-15 % av all handel då skulle ske över nätet förefaller inte orimliga. För vissa produkter, t ex handeln med böcker och andra starkt standardiserade produkter, kan utbredningen mycket väl bli än mera omfattande, när det väl på allvar "tippat över".

Paradoxalt nog kanske "moderniteter" såsom stormarknader och supermarkets är mest sårbara medan redan utdömda aktörer på marknaden såsom t ex kvartersbutiken på hörnet eller grönsakshandlaren på torget har de största möjligheterna att överleva. Allra mörkast ter sig kanske trots allt framtiden för partihandlare och grossister – om de inte dramatiskt lyckas omdefiniera sina roller.

⁹) Artikel "115 kilo postorder-vd sitter på 4 miljoner adresser" i Svenska Dagbladet 1997-07-28.

ellos

Startsida



- [Kataloger](#)
- [Shopping Direkt](#)
- [Beställning](#)
- [Betaltning](#)
- [Privatlån](#)
- [Nöjesparken](#)

Skriv till oss:



till torget

Copyright©ELLOS

Webpage authors:

[JuComp](#)

[Jole Data](#)

Aktuellt hos ellos

Kommer vårvärmen snart?

Ja, inte är det lätt att se, men det finns tecken som tyder på det. Vid Homborgsjön var det rekordmånga tranor och det är ett säkert vårtecken.

Ett annat säkert tecken på att vi går mot varmare tider är Ellos nästa katalog med sommarmyheter.

Den kommer du att kunna beställa här på Internet från och med måndag 20 april!



Viruskydd!



Nöjesparken



Mode med mera

I våra kataloger finner du



3. Från "måste-varor" till "roligt att ha-prylar"

Det är framförallt den disponibla inkomsten, prisutvecklingen för skilda produkter liksom inkomstfördelningen som bestämmer ramarna för den privata konsumtionen.¹⁰ Indirekt påverkar dessa bakgrundsfaktorer också utvecklingen av elektronisk handel idag och i morgon.

Från att ha ökat med närmare 4 % årligen under 60-talet har den privata konsumtionen härefter gradvis sjunkit för att under perioden 1990-96 endast uppgå till någon promilles ökning årligen.

Samtidigt har konsumtionsmönstret förändrats relativt kraftigt under hela efterkrigstiden. Sammanfattningsvis kan sägas att det skett en förskjutning från konsumtion som rör "livets nödtorft" mot varor och tjänster som ger livet lite guldkant, saker som "är roligt att ha".

Varor som svarar mot våra mest grundläggande behov, t ex *livsmedel*, har ökat i mycket måttlig takt de senaste 25 åren och svarar idag för cirka 20 % av den privata konsumtionen. Konsumtionen av *kläder och skor*, idag motsvarande 5 % av den totala privata konsumtionen, har ökat något mera. Till väsentlig del har detta varit ett resultat av ett ökande inslag av s k lågprisimport. Konsumtionen av *möbler och husgeråd*, idag cirka 6 % av hushållens privata konsumtion, ökade relativt kraftigt under perioden fram till 1975 för att härefter stagnera. En tillfällig, kraftig tillväxt under senare delen av 80-talet avbröts 1990.

"Fritidssektorn" växer snabbast

Den tyngsta posten i hushållens privata ekonomi är *bostäderna*, som svarar för cirka en tredjedel av den privata konsumtionen. Fram till 80-talets mitt svarade *fritidshusen* för en snabbt växande del av hushållens privata konsumtion. Konsumtionen ökade årlig-

¹⁰) Sandelin, Bo: "Den svenska ekonomin. En översikt av utvecklingen". Rabén Prisma. Sjunde upplagan. Stockholm 1997.

gen med cirka 12 % under perioden 1963-70 och härafter med cirka 4 % under åren 1970-85.

Ungefär 15 % av den privata konsumtionen utgörs av *transporter*. Om man bortser från åren omkring 1990 har konsumtionen av transporttjänster vuxit snabbare än den privata konsumtionen som helhet.

Under 50-talet och fram till ett stycke in på 60-talet befann sig personbilen i en introduktionsfas och konsumtionen ökade kraftigt. Härafter har privatbilismens andel av konsumtionen av privata transporttjänster uppvisat betydande svängningar. Konsumtionen av flyg- och båtresor har ökat relativt starkt under hela efterkrigsperioden.

Liksom i övriga industriländer har konsumtionen av både varor och tjänster som sammanhänger med *fritiden* ökat relativt starkt under de senaste decennierna. Flera faktorer, t ex en relativt långsam prisutveckling, ökad fritid m m, har av allt att döma bidragit till denna utveckling. "Fritidssektorn", som i sig är mycket heterogen, svarar idag för motsvarande cirka 10 % av vår privata konsumtion. Sedan 60-talets början är det framförallt konsumtionen av varjehanda hemelektronik, färg-TV, video- och CD-spelare liksom hemdatorer, som svarat för en snabb ökning.

Alltmera spenderas på hemelektronik och utlandsresor

Om man ser till prognoserna för handelns utveckling 1998 är det framförallt inköpen av s k sällanköpsvaror som kommer att öka. Handelns Utredningsinstitut gör bedömningen att det framförallt är *behovet av att byta ut äldre kapitalvaror* i förening med en ökad disponibel inkomst och en ökad optimism i hushållen kring den allmänna ekonomiska utvecklingen, som leder till att inköpen av sällanvaror kommer att öka med cirka 6% i volym 1998, att jämföras med endast 0,8 % för dagligvaruhandeln.¹¹ Det är framförallt hushållskapitalvaror såsom t ex mikrovågsugnar, TV-apparater, videobandspelare och videokameror som förutspås öka kraf-

¹¹) Artikel "Den privata konsumtionen ökar" i Butikssäljaren 18/97

tigt under de närmaste åren. Handeln med mobiltelefoner antas kulminera under 1998 för att senare plana ut.

I den totala konsumtionsökningen för 1998, som förutspås bli 2,5-3 %, dvs en återgång till den utveckling som gällde i landet fram till 70-talets mitt, är det alltså framförallt fritidssektorn i vid mening som tros växa. Detta gäller inte bara ifråga om en ökad konsumtion av hemelektronik utan också när det gäller transporttjänsterna, där utlandsresandet förväntas öka med cirka 5 %.

Konsumentbeteende i teori och praktik

Den traditionella nationalekonomin bygger på den rationelle konsumenten, "economic man", som vid varje inköpstillfälle söker maximera nytta eller behovstillfredsställelse med utgångspunkt från begränsade resurser. Modellen baserar sig på en föreställning om perfekt information om alla till buds stående alternativ ifråga om pris, kvalitet och inköpsställe.

Beteendevetenskaperna har – i och för sig med utgångspunkt från förhållandena på en traditionell marknad – i stort sett helt förkastat föreställningen om konsumenten som en "economic man". Konsumenten är inte rationell och har heller inte möjlighet att vara det eftersom informationen är ofullständig. Beteendevetenskapen riktar en rad invändningar mot det sk rationalitetspostulatet.¹² Slutsatsen blir att konsumenterna inte eftersträvar nyttomaximering utan snarare eftersträvar *acceptabla lösningar* ifråga om pris, kvalitet och inköpsställe.

E-handel utjämnar styrkeförhållandena?

Den klassiska nationalekonomiska synen på relationen säljare – köpare baserar sig också på att parterna är jämbördiga eller jämnstarka, ett förhållande som knappast någonsin rått. Företaget har traditionellt haft och har överlägsna resurser ifråga om bl a ekonomi och information.

¹²) Jfr för en diskussion om olika ekonomiska, sociologiska, psykologiska och marknadsbaserade modeller för att förklara konsumentens beteende Wärneryd, Karl-Erik: "Konsumtionens ekonomiska psykologi." Natur och kultur. Lund 1979.

Om elektronisk handel får ett brett genomslag förändras såväl konsumentens situation som relationen köpare – säljare. Det blir åtminstone teoretiskt möjligt att konsumenten kan få i det närmaste perfekt information rörande pris, kvalitet och inköpsställe.

Köparen blir alltså betydligt mera jämbördig ifråga om tillgång till information. Framförallt den del av transaktionskostnaderna som består i sökkostnader för konsumenten kan begränsas kraftigt. När hushållen dessutom kan använda sig av så kallade intelligenta agenter – något som vi återkommer till – kan de praktiskt taget helt elimineras. Sammantaget kan möjligheterna till elektronisk handel bidra till att utjämna styrkeförhållandena mellan säljare och köpare till konsumentens fördel. Om detta i sin tur verkligen leder till ett mera rationellt konsumentbeteende vet vi däremot föga.

4. En marknad i förändring

Ett påtagligt inslag i handelns utveckling har varit en snabb internationalisering. Allt talar för att denna trend kommer att förstärkas än mera genom ett ökat inslag av importerade varor, ökad samverkan med företag i andra länder liksom fler utlandsbaserade konkurrenter på den inhemska marknaden. Såväl detalj- som grossistleden berörs av denna utveckling. I betydande utsträckning har utvecklingen sammanfallit med EES-avtalet och senare medlemskapet i EU.

Ökat varuutbud och pressade priser

En enkät som Handelns Utredningsinstitut lät genomföra i mitten av 90-talet visade att cirka 90 % av de tillfrågade företagen förutsåg att varuutbytet skulle komma att ökas och att priserna skulle komma att pressas. Ungefär lika stor andel av företagen gjorde bedömningen att nya partihandelsföretag skulle komma att sälja i Sverige från utlandet liksom att samarbetsavtal skulle komma att ingås mellan svenska företag och utländska företag.¹³

I själva verket är partihandeln den näringsgren i Sverige där utlandsägandet är störst. Av de anställda i partihandelsföretag var redan i början av 90-talet närmare en fjärdedel anställda i företag med utländska ägare. Motsvarande värde för detaljhandeln är cirka 2 %.

Särskilt anmärkningsvärd ter sig mot den bakgrunden – och kanske än mer med hänsyn till landets relativa befolkning – den kraftfulla utlandsetablering som svenska detaljistföretag genomfört framför allt under 90-talet. Även om dessa etableringar i allt väsentligt avsett de nordiska länderna och där framför allt Norge varit etableringsland är det två företag som skiljer ut sig från det gängse mönstret. H & M och framför allt IKEA har genomfört en mycket bred etablering i utlandet.

¹³) Grossistens framtida roll. HUI:s forskningsrapport S27. ISSN 1102-8882, ISRN HUI-FR-27-SE. Refererad i PM "Regionala och strukturella mönster i handelns utveckling – Regioner på väg mot 2015. NUTEK. Augusti 1997.

Kraftigt ökat omvandlingstryck

Handelns internationalisering kan sammanfattningsvis sägas vara på en gång ett resultat av förbättrade transportmöjligheter och utvecklade data- och telekommunikationer liksom också en förutsättning för en ytterligare utveckling i denna riktning, innefattande bl a inslag av elektronisk handel. Samtidigt leder båda faktorerna, en ökad internationalisering och en snabb utveckling inom informationsteknologin, till ett kraftigt ökat omvandlingstryck inom handeln.

Delvis som ett resultat av dessa båda faktorer kan en förändring i partihandelns struktur och inriktning redan iakttas. Partihandeln, som definitionsmässigt innebär försäljning av transportabla varor till "andra än privathushåll", har traditionellt tillskrivits följande funktioner:¹⁴

- *Transporter*
- *Lagerhållning*
- *Administration & Risktagande*
- *Information & Marknadsföring*
- *Sortimentssammansättning*
- *Finansiering*

Lagercentralerna försvinner

Under 90-talet har partihandeln genomgått betydande förändringar när det gäller flera av de traditionella funktionerna, som av allt att döma också kommer att få betydelse i perspektivet elektronisk handel. Lagerhållningen har generellt minskat. Parallellt härmed har antalet lagercentraler reducerats kraftigt. En ny företeelse, s k *samlastningscentraler*, har delvis ersatt de tidigare lagercentralerna. Samlastningscentralerna, som är centra för vida-

¹⁴) PM "Regionala och strukturella mönster i handelns utveckling – Regioner på väg mot 2015. NUTEK. Augusti 1997.

redistribution snarare än lagerhållning, har förändrat distributionsstrukturen framför allt inom dagligvarubranschen.

Samtidigt sker en växande del av leveranserna direkt från producent till köpare. Bedömningar som görs från partihandlarna själva tyder på att sådana direktleveranser kommer att öka än mera under de närmaste åren.¹⁵ Till en del har alltså utvecklingen redan föregripit några av de förändringar som många förväntar kommer att ske när den elektroniska handeln får ökad betydelse.

Nya roller för partihandlarna

I Sverige verksamma internationella tillverkningsföretag hade tidigare i regel såväl ett försäljningskontor som lager för färdigvaror och reservdelar i Sverige. Den tendens som nu kan iakttas innebär att lagerfunktionerna flyttar ut ur landet. Utvecklingen är särskilt tydlig inom den starkt expansiva handeln med hemelektronikprodukter, där företagen etablerar lager som betjänar hela Europa. Som exempel kan nämnas Sony, Thomson, Bang & Olufsen och Nokia liksom för också Philips som låter sitt lager i Sverige betjäna hela den nordiska marknaden.

Även transportfunktionen genomgår nu betydande förändringar. Endast cirka 10 % av transporterna från egna lager eller distributionscentraler ombesörjs nu av partihandelsföretagen själva.

I övrigt anlitas andra företag för dessa transporter.

När rollerna som lagerhållare och transportör får en allt mindre betydelse för grossisterna är det istället andra funktioner som blir desto viktigare. Det gäller inte minst att kunna ge information och service.

Småföretagen dominerar i detaljistledet

Om grossistledet präglas av en stark internationalisering som i regel också inneburit en ökad koncentration är förutsättningarna i fråga om detaljhandeln i flera avseenden annorlunda. Av drygt

¹⁵) Grossistens framtida roll. HUI:s forskningsrapport S27. ISSN 1102-8882, ISRN HUI-FR-27-SE. Refererad i PM "Regionala och strukturella mönster i handelns utveckling – Regioner på väg mot 2015. NUTEK. Augusti 1997.

50.000 företag verksamma i den s k egentliga detaljhandeln vid 90-talets mitt utgjordes drygt 90 % av företag med upp till 4 anställda. Om man ser till antalet arbetstillfällen är småföretagens dominans än mera påtaglig.

Även om en utveckling skett från 80-talets mitt innebärande nedläggning av mindre detaljistföretag och en viss tillväxt för de större företagen är småskaligheten i svensk detaljistnäring likväl påtaglig. Cirka 30.000 eller närmare 60 % av detaljistföretagen har inga anställda, dvs de drivs som renodlade familjeföretag.

Centrumvaruhusen går tillbaka

Dagligvaruhandeln, dvs handeln i butiker och livsmedelsavdelningar i centrumvaruhus, stormarknader och bensinstationer med fullständigt dagligvarusortiment, svarar för ungefär hälften av detaljhandelns omsättning.

Omstruktureringen, som har varit påtaglig under den senaste tioårsperioden, har bl a inneburit en kraftig tillbakagång för centrumvaruhusen, från cirka 11 % av den totala omsättningen till cirka 1,5 %.¹⁶ Utvecklingen förklaras framför allt av nedläggningar men i någon mån också med strukturella förändringar såsom t ex överlåtandet av Åhléns livsmedelsavdelningar till ett särskilt företag, Hemköp.

Stormarknaderna expanderar

I motsvarande mån har de s k stormarknaderna, dvs s. k. externetableringar med en sällyta om minst 2.500 kvm, expanderat. Marknadsandelen har nära nog fördubblats från mitten av 80-talet till 90-talets mitt från drygt 5 % till närmare 10 % av den totala omsättningen i branschen. Även s k supermarkets har ökat sin marknadsandel kraftigt under den aktuella perioden, från 45 % till 63 %.

Av särskilt intresse i perspektivet elektronisk handel är naturligtvis de s k lågprisbutikerna, som expanderat kraftigt och som i

¹⁶) PM "Regionala och strukturella mönster i handelns utveckling – Regioner på väg mot 2015. NUTEK. Augusti 1997.

mitten av 90-talet svarade för närmare 10 % av den totala omsättningen.

Den kraftigaste tillbakagången har drabbat de mindre dagligvarubutikerna med en säljyta mindre än 400 kvm, som sett sin marknadsandel sjunka från närmare 30 % till cirka 18 % under den aktuella perioden.

Fortsatt koncentration

Utvecklingen under de närmaste 12-15 åren kan sammanfattas i en fortsatt om än mera dämpad tillbakagång för centrumvaruhusen, en växande marknad för stormarknaderna, bl a genom fortsatta satsningar på Maxi Stormarknader (ICA) och Robin Hood (KF). Andelen supermarkets förväntas också öka, men i en betydligt långsammare takt.

I likhet med utvecklingen under 80- och 90-talen kommer de mindre dagligvarubutikerna att få vidkännas en fortsatt tillbakagång. I termer av omsättningsandel görs prognoser innebärande mer än en halvering fram till år 2010.¹⁷

Sortimentsutvidgning och "one stop shops"

En enkel framskrivning av den hittillsvarande strukturutvecklingen inom detaljhandeln pekar entydigt mot en fortsatt utflyttning från stadskärnornas centra – planerade som de är enligt stadsplaner från 1600-, 1700- eller 1800-talet och med utgångspunkt från gående eller häst och vagn – mot externa centra.

För en fortsatt sådan utveckling talar också en ökad biltäthet, bl a beroende på att morgondagens äldre i långt större utsträckning än tidigare pensionärsgenerationer kommer att disponera och använda bil. Samtidigt förväntas en utveckling mot sortimentsutvidgning, innebärande bl a att de externa centra får karaktären av "one stop shops". Denna utveckling, som får antas svara mot behov och önskemål från hushållens sida, har naturligtvis implikationer också i perspektivet elektronisk handel, något vi återkom-

¹⁷) PM "Regionala och strukturella mönster i handelns utveckling – Regioner på väg mot 2015. NUTEK. Augusti 1997.

mer till mot 2015. Av stor betydelse för den framtida struktur-
omvandlingen inom detaljhandeln är som nämnts politiska ställ-
ningstaganden, lagstiftning eller beslut inom kommunerna. City-
handeln kan t ex komma att drabbas än hårdare genom införan-
det av s k biltullar eller differentierade bilavgifter. Omvänt kan
hänsynstaganden till miljön också föranleda statliga myndigheter
eller kommuner att på skilda sätt söka motverka en ökad etable-
ring av handel i externa centra.

När det gäller kommunerna erbjuder det s k planmonopolet möj-
ligheter att påverka handelns förläggning och härigenom indirekt
dess struktur framför allt när det gäller ställningstaganden till ex-
ternetableringar. Men det gäller av naturliga skäl endast inom
den egna kommunens gränser och stormarknaderna har ofta en
kommunövergripande kundkrets och ett upptagningsområde
vida utanför den egna kommunen.

Detta gäller i all synnerhet i storstadsområdena. Därtill finns ofta
starka lockelser i form av höga markpriser och ett icke obetydligt
antal nya arbetstillfällen, som frestar många kommuner att ställa
sig positiva till s k externetableringar.¹⁸

¹⁸⁾ Jfr för en diskussion om betydelsen av handelns lokalisering för stadslandskapets ut-
veckling Baurne, Ellinor: "Detaljhandeln och utformningen av den byggda miljön". De-
battartikel i tidskriften PLAN 1997:5

5. Inför det stora genombrottet?

Prognoserna över antalet Internet-användare ett stycke in på 2000-talet är naturligtvis just prognoser. Det rör sig i regel om en kombination av en framskrivning av den nuvarande exponentiella utvecklingen och "kvalificerade gissningar". Osäkerheten blir naturligtvis särskilt stor om uppskattningarna av andelen Internet-användare t ex år 2001 också baseras på att ny och mera användarvänlig teknik i form av t ex Web-TV eller Nätdatorer då fått ett genomslag.

Den självupplevda nyttan

Om likväl någon prognos skall redovisas kan nämnas att det amerikanska analysföretaget Forrester Research uppskattar att mer än hälften av USA:s befolkning kommer att ha tillgång till Internet år 2001. Det främsta hindret är enligt samma källa att datorerna fortfarande är för dyra. Detta är förmodligen en helt riktig bedömning med det förbehållet att datorerna betraktas som för dyra i relation till den upplevda nyttan.

Historiskt finns exempel på hur relativt sett betydligt mera kostsamma produkter fått ett snabbt och brett genomslag i hushållen. Exempel är naturligtvis bilen och TVn – senare färg-TVn – som idag för de flesta betraktas som "ett måste".

Frågan blir kanske med den utgångspunkten inte i första hand när datorer – i någon form – blir tillräckligt billiga utan när hushållens självupplevda nytta blir tillräckligt stor. Denna nytta sammanhänger i sin tur av allt att döma i mycket stor utsträckning med just möjligheterna att kommunicera dator-dator och med vilken praktisk användning Internet får i vardagslivet.

Metcalfes lag

Näten har sin egen tillväxtlogik. Den brukar kallas Metcalfes lag, efter Bob Metcirkalfe som skapade den s k Ethernet-standard.¹⁹

¹⁹) Survey of the Internet: "The accidental superhighway". The Economist, July 1st, 1995.

Logiken är enkel: Nyttan ökar med kvadraten på antalet användare.

Vi känner mönstret från telefonen och faxen. Så länge det finns något hundratal eller tusental telefon- eller faxabonnemang är nyttan inte särskilt stor. Men om antalet fördubblas blir nyttan för det enskilda hushållet eller företaget mångfalt större. Idag är Internet det mest tydliga praktikfallet på Metcalfes lag.

Betydelsen av nya tillämpningsområden

Men nyttan av nätet har också en annan dimension: Antalet basala och vardagliga funktioner, där nätet kan användas. Kanske kan vi nu rentav formulera en ny lag, som – ovanpå Metcalfes lag – innebär att *nyttan ökar i kubik med antalet användare*.

Detta innebär konkret att nyttan – sett ur det enskilda hushållets eller företags synvinkel – blir mångdubbelt större när det ena tillämpningsområdet läggs till det andra. När vi med stöd av datorn och nätet inte bara kan arbeta utan också utbilda oss, göra våra inköp och bankaffärer, styra uppvärmning och belysning av våra bostäder, få tillgodosedda en del av våra behov av hälsovård och inte minst naturligtvis kommunicera också texter och bilder ökar nyttan mångfalt för konsumenten.

Femdubbling på 1 1/2 år

Studier av IT-användning är utpräglad "färskvara". Konkret innebär detta att perioden från analys till publicering av forskningsresultat ofta medför dramatiska förändringar. Detta gäller i särskilt hög grad analyser av Internet-användningen. Det är därför med betydande förbehåll och med uppmaningar till största försiktighet i uttolkningen som resultat överhuvudtaget kan redovisas.

Uppgifterna om andelen av befolkningen som 1998 har tillgång till Internet varierar mellan 94 % (Marknadsindikator) och cirka 25 % (Dia)! Däremellan ligger bedömningarna hos några analysföretag vid en mera sannolik nivå, t ex 45 % (Temo).²⁰

²⁰) Artikel "Kan vi lita på analysföretagen?" i Computer Sweden 1998:18, 1998-03-09.

Likväl ger några av de studier som genomförts en tydlig bild av *rörelseriktningen*. Det gäller bl a den undersökning som genomförts av FSI, Föreningen för Samhälls- och Informationsstudier. Under en period av drygt ett och ett halvt år, från april 1995 till årsskiftet 1996/97 ökade andelen Internet-användare från 2-3 % av befolkningen till cirka 12 %, dvs en ökning motsvarande uppmot 500 %.²¹

15 % regelbundna surfare

Utvecklingen i fråga om "surfare", dvs informationssökare på nätet, är likvärdig.²² Om man ser till de i någon mening regelbundna Internet-användarna, som åtminstone några gånger varje vecka "surfar" skulle det röra sig om (april 1997) cirka 15 % av befolkningen i åldrarna 16-79 år som regelbundet och i genomsnitt en timme varje vecka använder sig av Internet.

En betydande del av surfandet sker från arbetsplatserna. Totalt beräknas (våren 1997) cirka 700.000 svenskar ha tillgång till Internet på jobbet.²³ De som har tillgång använder Internet i snitt cirka en timme varje vecka.

Var tredje svensk surfar år 2001

Enligt en prognos utarbetad av analysföretaget IDC våren 1998 kommer andelen Internet-anslutna hushåll i Sverige att öka från cirka 12 % 1997 till cirka 32 % år 2001.²⁴ Detta innebär att Sverige tillsammans med de övriga nordiska länderna befäster sin ställning som ledande i fråga om Internet-användning. Utanför Norden är det bara Holland som bedöms ligga på ungefär samma höga nivå med 29 % Internet-användare år 2001.

²¹) Österman, Torsten och Timander, Joakim: "Internetanvändningen i Sveriges befolkning". Teldok Rapport 115. 1997.

²²) Det var Jean Armour Polly som i en artikel i tidskriften Wilson Library Bulletin myntade uttrycket "surfa". Termen används för bara i artikelns rubrik, "Surfing the Internet: an introduction".

²³) Undersökning i den sk "IT-bussen" som genomförs årligen av företaget Stelacon. Refererad i artikel "Anställda surfar för 6 miljarder" i Dagens Nyheter 1997-08-14.

²⁴) Artikel "30 miljoner européer på Internet år 2001" i Computer Sweden, 24 febr. 1998.

Traditionerna med Minitel till trots – eller kanske snarare på grund av detta? – tycks Frankrike ligga hopplöst efter andra jämförbara länder i Europa med 2 % Internet-anslutna hushåll 1997 och 7 % år 2001.

Enligt samma källa har marknaden för Internetprogram och -tjänster vuxit kraftigt i Europa mellan 1996 och 1997, från \$ 5,3 miljarder till \$ 15,2 miljarder, dvs en ökning med drygt 180 % under ett år. Ökningen antas dock avta under de närmaste åren. Med en förväntad genomsnittlig årlig ökning om cirka 40 % förväntas Internet-marknaden i Europa år 2001 uppgå till närmare \$ 60 miljarder.

IDC har också gjort en prognos för hur den elektroniska handeln kommer att utvecklas de närmaste åren i Västeuropa.²⁵ Från att idag omsätta cirka \$ 1 miljard tros den elektroniska handeln år 2001 motsvara cirka \$ 30 miljarder. Antalet "uppkopplade apparater" förväntas under samma period öka från 14, 2 miljoner till cirka 58 miljoner.

Surfaren – en artbestämning

Den undersökning som genomförts av FSI ger också en bild av "den typiske Internet-användaren". Det rör sig om en SACO-ansluten, högutbildad man boende i en storstadsregion, med hög inkomst och med anställning i privat tjänst. "70-talisterna" är – föga överraskande – starkt överrepresenterade bland Internet-användarna. Andelen i gruppen födda under 70-talet är mer än dubbelt så stor som födda under 50-talet och nästan tre gånger så stor som 40-talets generation.

I allt väsentligt speglar skillnaderna de bakgrundsvariabler som normalt brukar fälla utslaget när det gäller social acceptans, dvs inställningen till och användandet av tekniska innovationer. Av särskilt intresse blir naturligtvis i ett sådant perspektiv hur skillnaderna kommer att utvecklas i ett längre tidsperspektiv. Något tankeväckande kan det t ex vara att andelen kvinnliga Internet-användare 1996 låg i nivå med motsvarande för männen året innan!

²⁵) Artikel "Boom för e-handel i Europa" i Computer Sweden, 24 febr. 1998.

Utjämning eller ökade skillnader?

Författarna till den på FSI-studien baserade rapporten för ett resonemang kring vilka faktorer som kan förväntas få en utjämnande effekt, t ex att skolan "hinner ifatt" arbetslivet när det gäller IT-användning eller att andra former av politiska beslut skulle verka i utjämnande riktning. Samtidigt kan innovationer "inom nätets värld" få till effekt att socioekonomiskt eller utbildningsmässigt betingade skillnader i fråga om "nätvanor" består en längre tid eller t o m tenderar öka.

Frågan är nu vilken betydelse sådana skillnader i sig har i fråga om mera vardagliga användningsområden såsom t ex arbete på distans, distansutbildning eller elektronisk handel. Ett fullt rimligt scenario kan vara att det de facto sker en utjämning mellan olika grupper i befolkningen med innebörden att skillnader i fråga om t ex utbildningsnivå, kön och inkomst tenderar bli mindre betydelsefulla i fråga om sådana vardagsfunktioner *samtidigt* som den snabba tekniska utvecklingen möjliggör för "tätgrupperna", avantgardet, att befästa avståndet eller t o m "dra ifrån" i fråga om användande av spetsteknologi eller IT-användande inom speciella områden såsom t ex telemedicin.

Innovatörer och tidiga användare

Spridningen av en teknisk innovation följer normalt ett bestämt förlopp, där Internetanvändningen av allt att döma också passar in.²⁶ Utvecklingen kan enklast beskrivas som en S-kurva med fem olika faser.

"Innovators" – 2,5 %

"Early adopters" – 13,5 %

"Early Majority" – 34 %

"Late Majority" – 34 %

"Laggards" – 16 %

Vi tycks alltså nu ha passerat innovationsskedet och kanske också fasen "tidiga användare". Om vi får tro de prognoser som ställts ut har vi, när vi skriver år 2001, nått ett gott stycke in i skedet

²⁶) Jakobsson, Peter: "Internet i mediamixen". Studentlitteratur. Lund 1996.

"early majority" i fråga om Internet-användning. Men de tidiga användarna har spelat och spelar fortsatt en stor roll för den fortsatta utvecklingen. De gör inte minst en viktig insats genom att "trampa upp stigen".

Viktiga kännetecken på innovatörerna är att de är ²⁷

- *variationssökande*
- *säkra på egna värderingar*
- *liberala*
- *kreativa*
- *riskvilliga*
- *äventyrslystna*

"Mun mot mun-metoden" i elektronikåldern

I själva verket företer de tidiga användarna stora likheter med vad man inom sociologin brukar definiera som opinionsledare eller opinionsförmedlare, bl a genom att vara mera intresserade och mera kunniga inom just det gebit där de är opinionsledare liksom genom att ha en "socialt strategisk position".²⁸ De expone-
rar sig också mera för medier än andra grupper. Detta bildar sammantaget grunden för den s k tvåstegshypotesen med innebörden att information och åsikter vidarebefordras från massmedia via opinionsledarna till andra medlemmar i de sociala grupperingar opinionsledarna tillhör.

En rimlig hypotes blir mot denna bakgrund – tillämpat på elektronisk handel – att "mun mot mun-metoden", dvs tips från grannar, arbetskamrater, uppdragsgivare och kunder etc spelar en betydelsefull roll. Med hänsyn också taget till den mediala fokuseringen på IT kan insikten i den roll dessa opinionsledare spelar bidra till förståelsen av hur en företeelse som elektronisk handel kan få en exponentiell utveckling.

²⁷) Jakobsson, Peter: "Internet i mediamixen". Studentlitteratur. Lund 1996.

²⁸) Wärneryd, Karl-Erik: "Konsumtionens ekonomiska psykologi". Natur och kultur. Lund 1979.

6. Till nytta, nöje eller både och?

Den av FSI genomförda studien ger också en bild av vilka tjänster som framförallt *intresserar* Internet-användarna. Generellt är det nyttoaspekterna som – enligt den aktuella studien – tycks överväga med tjänster såsom att utträta bankärenden (63 %), att hämta information från myndigheter (51 %), beställa resebiljetter eller biljetter till skilda evenemang (50 %) och kunna få råd eller beställa varor (34 % resp. 32 %).

Teori och praktik

Men författarna till FSI-studien redovisar själva en väsentlig reservation: Skillnaden mellan vad man säger sig vilja använda Internet till och det faktiska beteendet kan vara betydande.

En senare undersökning ger också en i väsentliga avseenden annan bild.²⁹ Enligt denna undersökning, som baserar sig på intervjuer med 3.000 personer i augusti 1997, skulle ca 20 % av Internet-användarna i den praktiska verkligheten använda sig av nätet för att utträta bankärenden.

Kurslitteratur en storsäljare på nätet

Av allt att döma är handeln över nätet med varor, framför allt standardiserade produkter, mera utbredd. En intervjuundersökning sommaren 1997 tyder på att det framförallt är kurslitteratur som idag handlas på nätet.³⁰ Detta är knappast förvånade med hänsyn till att universitet och högskolor relativt sett tidigt anammat Internet.

Av de tillfrågade uppgav ca 45 % att de handlat antingen böcker eller tidskrifter elektroniskt. Knappt 40 % angav att de handlat programvara över nätet. Ungefär 20 % hade handlat CD-skivor och annan musik eller fritidsartiklar.

²⁹) "Hushållsbussen 1997", en undersökning av marknadsanalysföretaget Stelacon, refererad i artikel "PC-försäljningen når kulmen 1998", Dagens Nyheter 1997-10-11.

³⁰) Intervjuundersökning "Tio i topp på nätet", genomförd av Projektor Strategi i undersökningen Trade Point. Refererad i artikel ""Allt fler svenskar surfar på nätet", Dagens Industri 1997-06-24.

Som en större ICA-butik?

En stor del av svenskarnas Internet-handel är idag i själva verket direktimport. Av hushållens totala näthandel 1997, som uppskattades till ca 700 miljoner, beräknades hela 75 % bestå av import.³¹ Den totala marknaden i Sverige skulle alltså uppgå till 150-200 miljoner kronor, dvs motsvarande vad en större ICA-butik omsätter under ett år!

En senare uppföljning av den tidigare refererade undersökningen av våra nätvanor visar på en något större andel inhemsk andel av den totala Internet-handeln samtidigt som prognoserna för 1997 reviderats upp något. Men trots att ca 50 % av en total näthandel om 1,8-2 miljarder skulle falla på den svenska handeln motsvarar detta endast ca 0,2 % av den privata konsumtionen totalt.

Sajtens design mindre betydelsefull

Den aktuella undersökningen ger också en bild av vilka egenskaper hos leverantören eller sajten som bedömdes ha störst betydelse. De viktigaste faktorerna bedömdes vara möjligheterna att returnera varor man inte är nöjd med, att det är enkelt att söka sig fram och att den information som lämnas behandlas konfidentiellt. Andra viktiga krav som angavs var korta nedladdningstider, information om att ordern effektuerats liksom möjligheterna att betala på traditionellt sätt, t ex genom post- eller bankgiro.

Av betydligt mindre vikt ansågs t ex sajten design och produkt-demonstrationer på nätet vara. Allra längst ned på listan i fråga om viktiga egenskaper kom underhållning medan man handlade.

Samtidigt som alltså producenter och leverantörer tycks satsa allt mera på web-design förefaller kundernas prioriteringar peka i en helt annan riktning. Nätkonsumenten tycks vara en tämligen rationell figur.

³¹) Undersökning Trade Point genomförd av Projektör Strategi. Refererad i artikel "Svenskarna köper utländskt på Internet" i Corporate Computing 1997-08-13

Allt fler kvinnor

Den ovan refererade undersökningen befäster också bilden av den typiske Internet-användaren: En trettiofemårig man med relativt hög inkomst och boende i storstad. Intressant är emellertid att andelen kvinnliga Internet-användare bedöms ha stigit. Kvinnorna beräknas nu utgöra 37 % av Internet-användarna.

Den typiske "web-shopparen" tillbringar betydligt flera timmar på nätet än den genomsnittlige Internet-användaren. Kanske kan detta tolkas så att de grupper som flitigast använder sig av möjligheten att handla på nätet är de som varit ute på nätet längst tid och skaffat sig erfarenheter. Yrkesgrupper med anknytning till IT och kommunikation är klart överrepresenterade när det gäller näthandel.³²

Sex meningar om sex

Till en beskrivning av handeln över nätet hör naturligtvis sexindustrin. Av förklarliga skäl vet ingen hur omfattande handeln med sexrelaterade tjänster, bilder m m är. En i raden av alla sex-sajter, www.bianca.com, uppger sig ha ca 1 miljon dagliga besökare.³³ Om man ser till Sverige handlade 9 av de 10 populäraste web-sajterna hösten 1997 om sex.³⁴

Att det rör sig om hundratals miljoner som omsätts globalt sett råder det knappast någon tvekan om. I likhet med vad som är fallet för andra varor och tjänster används nätet både som reklammedium och direkt försäljningskanal.

8.000 miljarder år 2000?

Hur som helst tycks den sexrelaterade affärsverksamheten idag dominera handeln. Ett rimligt scenario är kanske att denna typ av handel så småningom kommer att förlora en del av nyhetens

³²) "Trade Point-studie" november 1997 genomförd av Projector Strategi. Refererad i artikel "På nätet handlar männen", Dagens Nyheter 1997-12-04.

³³) Artikel "The sex industry. Giving the customer what he wants" i the Economist, Febr. 14th 1998.

³⁴) Artikel "Nätstrumpor på Internet het affär för nätoperatörer" i Dokument "Till salu i lust och nöd", Månadens affärer, december 1997.

behag. Men än mera sannolikt är kanske trots allt att handel med andra varor och tjänster över nätet kommer att växa så starkt att den sexrelaterade kommersen relativt sett kommer att framstå som relativt obetydlig.

De flesta av de "prognoser" som görs när det gäller elektronisk handel är som nämnts ytterst osäkra och får väl närmast karaktäriseras som spådomar. Detta kanske inte nödvändigtvis gör dem mindre intressanta, men en betydande försiktighet är naturligtvis tillrådlig. "Alla gurus guru" på området, professorn och grundaren av MIT:s *Media Lab*, *Niicholas Negroponte*, utgör naturligtvis inget undantag när han förutspår att e-handel redan år 2000 kommer att omsätta minst 8 000 miljarder kronor. Det bör framhållas att Negroponte då också innefattar elektronisk handel "business to business".³⁵

Kostnaden för nollor och ettor är noll

Av än större intresse är kanske att ta del av Negropontes argumentation:

– "Bitarna" har egenskaper som många inte förstår. Marginalkostnaden för att tillverka nya bitar är noll. Distributionskostnaden är noll. Mellanhänderna försvinner. Vi kan handla över hela världen.

Negroponte ser förändringarna som inte bara exponentiella utan i realiteten omöjliga att hindra. Säkerhet i betalningstransaktionerna är heller inget hinder enligt Negroponte:

— Pengar är bitar. Man kan göra krypterade, förfalskningssäkra bisträngar. Vi betalar genom att skicka strängarna. Tekniken finns och när den slår igenom i en nära framtid skjuter Internets värde i höjden. Dagens betalsystem, med plastkort knutna till konton, är inte framtidens, slutar Negroponte.

Ökning med en faktor 100?

Det återstår att se om Negroponte blir sannspådd. Att skillnaden mellan den faktiska försäljningen över nätet i dag och spådomen

³⁵) Artikel "Alla får betalt för att ha Internetabonnemang – Negroponte spår e-handel. för 8 000 miljarder år 2000" i *Computer Sweden* Nr 3, 20 januari 1998.

för år 2000 är mycket stor råder ingen tvekan om. Med facit på hand kan det konstateras att marknaden för e-handel i USA 1997 uppgick till "bara" \$ 10 miljarder eller ca 80 miljarder kronor, dvs ganska exakt en procent av Negropontes vision om e-handeln om tre år.³⁶

Tveklöst är potentialen i USA betydande. Enligt en undersökning av ansedda Nielsen Media Research fanns hösten 1997 närmare 60 miljoner Internet-användare i åldrarna 16 år och uppåt.³⁷ Var sjätte av dessa hade någon gång handlat på nätet. Enligt undersökningen räknar ungefär hälften av de 60 miljonerna Internet-användare med att de inom kort kommer att handla något elektroniskt.

En något tydligare bild av potentialen för handel över nätet i vårt land får man kanske om man granskar de bevekelsegrunder som leder hushåll och företag ut på den elektroniska marknaden. Vi skall titta närmare på två branscher, där näthandeln nu befinner sig i en snabb expansion. Det gäller handeln med böcker respektive handeln med dagligvaror såsom livsmedel, hygienartiklar etc.

³⁶) Artikel "Business Secrets of the Billion-Dollar Website.

³⁷) Pressmeddelande Ms Karen Kratz, Nielsen Media Research 11 december 1997.

7. En elektronisk bokmarknad

När det gäller produkter med en bred användning i vardagslivet förefaller det som om boken i flera avseenden tagit täten i fråga om elektronisk handel. Detta är kanske inte förvånande bl a med tanke på att boken är en starkt standardiserad produkt.

Men det finns också andra skäl. Läsare av "smala" böcker – det må sedan gälla romaner, poesi eller facklitteratur – har tvingats vänja sig vid att beställa böckerna. Detta om man inte råkar bo i en storstad med närhet till välsorterade boklådor naturligtvis.

Hård konkurrens

Den traditionella bokhandeln har under lång tid haft konkurrens, dels från kiosker och varuhus, men också från bokklubbar m fl försäljare som levererar böckerna via postorder.

Idag säljs cirka 40 % av böckerna i landet genom den traditionella bokhandeln.³⁸ Bokklubbarna svarar för cirka 22 % medan Pocketgrossisten och övriga återförsäljare har cirka 13 % av marknaden. Varuhus respektive annan direktförsäljning representerar vardera knappa 10 % av den svenska bokmarknaden. En liten grupp större kedjor, Bokia, Akademibokhandeln och Julbockengruppen svarar för närmare 70 % av den totala försäljningen.

En krympande marknad

Även om viss tveksamhet råder i fråga om det statistiska materialet tycks bokförsäljningen i landet minska. 1996 omsatte bokmarknaden cirka 2,3 miljarder kronor, en minskning med cirka 5 % jämfört med året tidigare. Till detta skall läggas att vinstmarginalerna är knappa, för branschen som helhet endast 1,4 % 1996. Till de förbehåll som måste göras hör att bokförsäljning inte är liktydigt med läsande. Utlåningen i bibliotek visar t ex en stigande tendens.

³⁸) Artikel "Böckerna tar täten. Så gör man nät-affärer" i Datavärlden Nr 10 1997.

När nu handel över Internet blir allt vanligare inom bokbranschen är det vid ett första påseende knappast några revolutionerande förändringar som förestår.

Megabokhandeln utan en enda hylla

Men kanske kan förändringarna ändå bli betydande. Världens snabbast växande bokhandel, *Amazon.com*, har inte en enda hylla. Jeff Bezos startade 1995 sitt företag i Seattle från praktiskt taget ingenting.³⁹ Idag finns 160 anställda. Med en tillväxt om 30 % varje månad är målet att år 2000 omsätta en miljard dollar. Bezos företag blir då världens största bokhandel.

Den bokintresserade kan söka sig fram i en databas som innehåller 2,5 miljoner titlar! Detta är naturligtvis mångdubbelt flera titlar än vad någon traditionell bokhandel idag har. Försäljningen är inte begränsad till den nordamerikanska bokmarknaden: – Vi gör helt fantastiska affärer i Sverige, säger *Dean La Rue*, ansvarig för "marketing & international affairs" vid *Amazon.com*. Och han fortsätter: "Intresset för amerikansk litteratur måste vara kolossalt i ert land".

Recensioner som "added value"

De böcker som säljs genom *Amazon.com* är genomgående mellan 10 och 30 % billigare än motsvarande i den traditionella bokhandeln.

Samtidigt tillförs kunden ett mervärde, ett "added value", som den traditionella bokhandeln normalt knappast kan erbjuda. Översikten blir större och det blir lättare att hitta fram till rätt titel. *Amazon.com* lägger också som en extra service ut recensioner i anslutning till de titlar som erbjuds. Recensionerna hämtas ur tidningar och tidskrifter, men företaget har också ett 40-tal egna, heltidsanställda recensenter.

³⁹) Artikel "The next big thing: A Bookstore" i Infotech Special Report, Fortune, December 9, 1996 samt artikel "Största bokhandeln har inte en hylla" i Svenska Dagbladet 1997-03-12.

[Search](#)[Browse Subjects](#)[Bestsellers](#)[Recommendation Center](#)[Gift Center](#)[Kids](#)[Reviewed in the Media](#)[Award Winners](#)[Shopping Cart](#)

Welcome to
amazon.comSM

EARTH'S BIGGEST BOOKSTORE

2.5 million titles. Savings up to 40%.

First-time visitors: [Buy books for a penny](#).

Learn about [Amazon.com's Safe Shopping Guarantee](#).

[Windows 98](#): Full beta software in a book!

Enter our [Review Contest](#). Win big!

[Text-Only](#)

[Join Associates](#)--sell books, get paid!

Tuesday, April 14, 1998

Oprah!®

Oprah has chosen! Her April book club selection is Anna Quindlen's *Black and Blue*. In her third novel, Quindlen plunges us into the nightmarish world of domestic violence. Yet she holds out the possibility of a new life for her protagonist, and recounts her story with compassion, insight, and even surprising touches of humor. Buy your copy today **at 40% off**. You can also [sign up to be notified of all Oprah's choices](#).



[Read the first chapter](#)

Check out other titles we're reading in [Hot This Week](#).



Fashion with a literary flair: [T-shirts, hats, and more](#).

In Bestsellers

And you thought scientists' Grand Unified Theory was big. Edward O. Wilson's delightful intellectual romp *Consilience* goes even further than a single idea to explain the origins of the cosmos. Wilson paves the way for the future of humankind by linking natural science and social science. For other universal truths, see Amazon.com's [Hardback Bestseller List](#).



► Search Our Store

Enter Keywords:

[Search](#)

All ways to search

► Browse Subjects

To browse thousands of titles, select a subject and press go.

Arts & Music

[Go!](#)

[View all subjects](#)

► Enter our Review Contest. Win big! Get published!

Share your literary talent with the world! Enter our [Customer Review Contest](#) for a chance to win a \$100 Amazon.com gift certificate and a featured spot in our store.



► Daily Scoop

Sommaren 1997 fick Amazon.com konkurrens från den största bokhandelskedjan i USA, Barnes & Noble, som kastade sig in i striden om de bokläsande Internet-användarna.⁴⁰ Kunderna erbjöds över hela sortimentet 30 % lägre priser än den traditionella bokhandeln. Amazon.com tvingades ytterligare sänka sina priser.

Strid på kniven

Det är en strid på kniven som håller på att utvecklas och det är högst ovisst hur den kommer att sluta. Det som ursprungligen

var de stora konkurrensfördelarna för Amazon.com, att inte ha några egna lager och att vara fri från "belastningar" i branschen, kan mycket väl vändas i nackdelar. Barnes & Noble har fördelen av att från sitt centrallager i New Jersey med 400.000 titlar kunna leverera snabbare till kund, idag 40 % av den totala försäljningen.⁴¹ Ställningen som etablerad aktör i bokbranschen gör det också möjligt att träffa förmånligare avtal, innebärande bl a rabatter, med förlagen.

Men kanske avgörs slaget om den nordamerikanska bokmarknaden på en helt annan arena, söktjänsterna. Amazon.com startade tidigt ett samarbete med en av de ledande söktjänsterna, Excite. Därutöver har företaget etablerat ett "länksamarbete" med ytterligare 10.000 partners med olika profil. Barnes & Noble har också insett det strategiskt viktiga i att finna rätt partners för marknadsföring och reklam och etablerat ett samarbete med andra giganter i fråga om sökmaskiner, WebCrawler och Lycos. Barnes & Noble samverkar dessutom med megaföretagen CNN och Microsoft.

Marknadens gunstling

De egna prognoserna i fråga om Amazon.coms omsättning är djärva: cirka \$ 275 miljoner under 1998. Men de kalkylerade förlusterna är också stora, närmare \$ 60 miljoner under åren 1997-98. En beräknad förlust som adderas till tidigare års underskott, som också varit betydande.

Men Jeff Bezos företag tycks vara en "marknadens gunstling". Flera av de ledande börsanalytikerna i USA, bl a Morgan Stanley, rekommenderar till köp av aktier i Amazon.com. Ett av de motiv som anförs är att Amazon.com trots allt var "först på plan". Bakom argumentet anas att köptrohet skulle vara en viktig faktor. Kanske är det också så, om företaget hunnit bygga upp en förtroendefull relation med sina unga kunder. Men köptrohet i den traditionella meningen kanske inte är så relevant, när den otrogne kunden med en enkel knapptryckning kan byta leverantör.

⁴⁰) Artikel "Böckerna tar täten. Så gör man nät-affärer" i Datavärlden Nr 10 1997.

⁴¹) Artikel "Online Retailing. Virtual bookstores start to get real" i Business Week Nov. 3, 1997.

Svenska Internet-bokhandlare tar efter

Amazon.com har alltså – liksom Barnes & Noble – sina främsta konkurrensvapen i dels lägre priser, dels ökad överblick och satsningar på recensioner och annan konsumentupplysning. De svenska Internet-bokhandlarna tar delvis efter. Det sker med utgångspunkt från en marknad som i varje fall för delar av produktsortimentet redan är ganska tuff.

När de fasta priserna övergavs och bokpriserna blev fria i Sverige på 70-talet – för övrigt tämligen unikt i ett europeiskt perspektiv – öppnades marknaden för bokklubbarna att till billigare pris sälja nya böcker i originalutgåva. Månadens bok fick ett snabbt och brett genombrott och många var de bokklubbar som, inspirerade av framgångarna för Månadens bok, tog efter.

Återgång till fasta priser?

Den nyligen redovisade bokutredningen, "Boken i tiden" (SOU 1997:141) föreslår dock i realiteten att principen om fri prissättning på böcker skall kunna frångås, något som naturligtvis skulle innebära en allvarlig hämsko för näthandeln med böcker. Utredningen föreslår att "tillkomst, distribution och försäljning av böcker" undantas från paragraf 6 i konkurrenslagen.

Tanken är att parterna på bokmarknaden skall kunna avtala om fasta priser på böcker, något som i realiteten skulle innebära en återgång till den reglerade marknad, som Sverige – som ett av de första länderna i Europa – övergav på 70-talet. Förslaget, som nu efter remissomgång bearbetas inom Kulturdepartementet, möter starkt motstånd från förläggarkretsar liksom från företrädare för bokhandeln.⁴²

Etablerade aktörer och uppstickare

Idag finns sex svenska aktörer på den svenska Internet-bokmarknaden. Två traditionella bokhandlare, *Akademibokhandeln* och *Wettergrens* med bas i Göteborg, har tagit steget ut på nätet. Vid

⁴²) Debattartikel "Rädda boken från bokutredningen" av Lasse Bergström, ordf. i Sv. Förläggarföreningen och Lars Grahn, vd Bokförlaget Natur och Kultur, Svenska Dagbladet 25 febr. 1998.



Välkommen att handla direkt över Internet

30%-50% billigare

Över 30 000 titlar i lager

Leverans normalt inom 3 dagar

Veckans Erbjudande:



Kim Novak badade aldrig i Genesarets sjö

Håkan Nesser har blivit flerfaldigt prisbelönad för sina kriminalromaner. Denna uppvärtshildring ger ytterligare en dimension åt ett av 90-talets mest spännande och uppmärksamade författarskap. Läs hans senaste bok!

Vårt pris 165 kr

(Normalt pris i handeln 270 kr).

Sök på författareftemamn eller
titel

Sök

Du kan även söka på kombinationen
Författare och titel, ISBN-nummer
eller på Nyckelord.

ÖVRIGT

Här finner du bland annat multimedia,
almanackor, kartor och andra artiklar.

Spännande nyheter!

Rekommendationer!

[Hem](#) | [Hjälp](#) | [Sök](#) | [Villkor](#) | [Kundvagn](#)

AdLibris Bokhandel
<http://www.adlibris.se>
Copyright © 1997

Kontakta oss:
adlibris@torget.se



sidan av dessa etablerade aktörer finns två nyetablerade, tunga aktörer, *Bokhandeln.com*, ägt av Bonniers och Pocketgrossisten, och Lunda-baserade *Bokus*.

Hösten 1997 födde två nya skapelser på den elektroniska bokhandeln, *Internetbokhandeln*, baserat på samverkan mellan fyra stockholmsbokhandlare, ett förlag och en distributör, och *AdLibris*, som betecknar något av sinnebilden för den lilla uppstickaren.

Minimal "overhead"

Bakom AdLibris finns inget starkt kapital eller andra tunga intressen. Istället drivs verksamheten med ett minimum av over-

head. De fem unga skaparna av företaget har heller knappast någon erfarenhet av bokhandeln. Det är istället intresset för ekonomi och IT som fört dem samman och som lagt grunden för affärsidén. Genom vitt skilda utbildningsbakgrunder, systemutbildning, teknologi, ekonomi m m, kan de komplettera varandra. *Therése Nyström*, 26 år, är något av spindeln i nätet eller kanske snarare "ein Mädchen für alles".

– Idén föddes i februari 1997, berättar Therése Nyström, själv klar med sin ekonomutbildning våren 1998.⁴³ Då hade vi suttit och spånat en tid. Vi hade klart för oss att elektronisk handel var en intressant ekonomisk nisch, men vi diskuterade både länge och väl vad vi skulle satsa på för produkt. Diskussionen resulterade i en lång lista över både varor och tjänster, som i och för sig var möjliga att handla elektroniskt.

Lågprisstrategi

– Det fanns flera anledningar till att vi kom att satsa på en elektronisk bokhandel, fortsätter Therése Nyström. Vi hade alla mycket konkreta erfarenheter från studietiden av hur dyr kurslitteraturen var. Lite hade vi naturligtvis också sneglat på Amazon.com.

– Ur våra diskussioner föll affärsidén till slut ganska naturligt: Att sälja billiga böcker med maximal säkerhet. Vi såg det som viktigt att komplettera lågprisstrategin med en trygghet för kunden både i fråga om betalsäkerhet och leverans inom den tid vi lovat.

Lägenheten blev "bokhandel"

– Men i vår affärsidé låg också att arbeta som ett virtuellt företag med maximal flexibilitet och minimal overhead, säger Therése Nyström. Vi hade inga tunga finansiärer bakom oss, inga pengar till marknadsföring. De investeringar vi gjorde var också minimala: I stort sett bara en server, som nu står i mitt arbetsrum.

Det i alla avseenden unga företaget kontaktade *Posten Torget*, som tyckte affärsidén var intressant och nappade på projektet.

⁴³) Intervju med Therése Nyström 1998-01-14

Therése Nyström svarar själv för allt från marknadsföring till ekonomi liksom för uppgiften att vidarebefordra kundernas beställningar. Hennes lägenhet om cirka 85 kvm är också själva "bokhandeln" med både kundmottagning och kontor.

Bokgrossisten *Seelig* svarar för distributionen och AdLibris bokdatabas är också Seeligs egen databas. En av Theréses uppgifter är att "formatera om" de beställningar som kommer in varje dag. Posten Torget ansvarar för tekniken. Med den ansats AdLibris valt är det ganska givet att priset är det främsta konkurrensvapnet.

Internet-användare som målgrupp

– Vi vill inte nischa in oss och bara sälja vissa slags böcker, säger Therése Nyström. Redan när vi gick i produktion i juli 1997 kunde vi erbjuda våra kunder all slags svenskspråkig och en hel del utländsk litteratur. Vår kundprofil sammanföll ursprungligen ganska väl med den typiske Internet-användaren. Men det betyder samtidigt att kundsammansättningen förändras i samma utsträckning som allt fler tar sig ut på nätet. Och här sker ju en dramatisk utveckling.

– Idag är cirka 70 % av våra kunder privatpersoner, resterande del institutioner och företag. Männen dominerar, cirka 65 %. Medianåldern ligger vid cirka 30 år och vi har en viss koncentration till storstadsområdena.

Upp till 50 % lägre priser

– Vi känner oss ganska fasta i vår övertygelse att vi tänkt rätt när det gäller affärsidé och ser inga stora hot från konkurrenterna i dagsläget, säger Therése Nyström. Eftersom vi inte har några kostsamma kringtjänster kan vi hålla våra löften till kunderna: 30-50 % lägre priser än den traditionella bokhandeln och leverans inom tre dagar från beställningen. Vi tar dessutom ett fast pris för porto och expedition, 39 kronor. Detta bidrar också till att de som handlar böcker över nätet köper flera titlar än de som handlar på det traditionella sättet i en bokhandel.

Sedan Therése formaterat om dagens beställningar går de till Seelig via en server i Göteborg. Dagen därpå plockas de samman vid

Seeligs lager i Morgongåva i Värmland. Dag tre efter beställningen distribueras de till kunderna genom Posten Företag, som levererar i bostäder eller på arbetsplatser.

Siktar högt

Verksamheten i det lilla uppstickarföretaget kan förefalla blygsam med en omsättning under den första perioden, juli-december 1997, om 1 miljon kronor. Men prognosen för 1998 ligger vid cirka 10 miljoner kronor. Och ambitionerna och framtidstron är det heller inget fel på:

– Vi siktar mot att bli en av de tre största bokhandlarna i landet, säger Therése Nyström. På något års sikt räknar vi med att vara börsnoterade. Vi söker bygga ett starkt namn kring våra produkter, låga priser och snabba och säkra leveranser, och därigenom skapa ett stort värde i företaget.

– I våra utvecklingsplaner ligger också att utveckla vår hemsida och söka tillföra mera "added value" för kunden. Men detta vill vi göra i direkt samverkan med just kunderna. Läsarna kommer att få sin "konsumentupplysning" genom att ta del av andra läsa- res recensioner i samband med presentationen av olika böcker på AdLibris hemsida.

Kundvård bästa marknadsföringen

– En avgörande förutsättning för att kunna driva en virtuell bokhandel med ett minimum av overhead-kostnader har varit samarbetet med en partner som kan erbjuda på en gång en "marknadsplats på torget" och teknisk kompetens, säger Therése Nyström. Hade vi inte lyckats landa samarbetet med Posten Torget hade vi sökt samverkan med t ex Telias Passagen eller något spännande "webhotell".

Therése Nyström talar hellre i termer av kundvård än marknadsföring i traditionell mening. De dagliga kontakterna över telefon och mail mellan kunderna å ena sidan och lägenheten alias "huvudkontoret" vid Jarlaplan i Stockholm spelar med andra ord en viktig roll i företagets utvecklingsstrategi.

Samtidigt planeras insatser av marknadsföring i mera vedertagen mening, i första hand gentemot företagskunder. Men grundkonceptet, lägsta pris, säkrast möjliga leverans och inget "onödigt fett" i organisationen kommer att ligga fast, säger Therése Nyström segervisst.

Anglosachsisk litteratur som specialitet

Huvudkonkurrenten, Bokus, har valt en annan strategi. Stora satsningar har gjorts på teknik och logistik. Företaget har låtit internetbyrån Netch bygga upp bokdatabasen, som bland sina 1,5 miljoner titlar inrymmer ett stort inslag engelsk och amerikansk litteratur.

United Parcel Service, UPS, som svarar för distributionen från USA samlar varje dag in beställda böcker och skeppar dem över till Sverige. Posten Logistik svarar för vidaredistributionen till slutkund. Liksom AdLibris gör naturligtvis Bokus stora besparingar i fråga om butikslokaler och lager. Men i motsats till AdLibris har Bokus valt att satsa på en ganska betydande personalstyrka, hösten 1997 cirka 25 medarbetare. I likhet med förebilden (?) Amazon.com har Bokus inte satt som mål att gå med vinst under etableringsskedet.

En jämförelse i form av ett antal stickprov visar att Bokus liksom AdLibris – också kan hålla lägre priser än konkurrenterna på den elektroniska bokmarknaden. Bokus strategi innebär att man söker hålla cirka 30 % lägre priser än konkurrenterna.

Uthållighet viktigast

För Bokhandeln.com är priset inget konkurrensmedel. Någon lönsamhet ser företaget heller inte under de närmaste åren: – Det är naturligtvis lätt att bli stressad av priskriget. Men eftersom marknaden är så liten är det inte det viktigaste. Bonniers är uthålligt och vi siktar framåt och kring sekelskiftet räknar vi med att nå lönsamhet, säger *Matthias Engdahl*, VD för Bokhandeln.com.⁴⁴

⁴⁴) Artikel "Böckerna tar täten. Så gör man nät-affärer" i Datavärlden Nr 10 1997.

KF-ägda *Akademibokhandeln*, som etablerade sig på nätet i mars 1997, tar idag ut samma pris för böckerna oavsett om de säljs över nätet eller från någon av de 32 butikerna, som finns i alla större städer och på de större högskoleorterna med undantag för Umeå. Frågan är hur länge detta är möjligt.

Akademibokhandel i ny skepnad

– Med den nya priskonkurrens vi möter måste vi på lite sikt sänka priserna vid handel över nätet, säger *Jonas Sjögren*, marknadschef vid Akademibokhandeln.⁴⁵ Internetkunderna måste erbjudas lägre priser för att handeln skall få volym. Men det innebär också att vi måste finna former att hantera beställningarna billigare. Idag hanteras alla våra beställningar av butiken vid Mäster Samuelsgatan i Stockholm. Distributionen sker sedan i huvudsak med Posten, i Stockholm genom avhämtning i butik eller med bud till större kunder. I varje fall inom 2 år måste vi skaffa ett särskilt plocklager för Internet-handeln.

Jonas Sjögren bedömer också den svenska bokhandeln som ganska stabil. I Sverige säljs fortfarande sedan 20-25 år tillbaka cirka 30 miljoner böcker/år. De stora förändringarna består i att importen av böcker har ökat.

Knappt 1 % omsätts på nätet

För Akademibokhandeln har handeln över nätet liksom för andra svenska aktörer en starkt begränsad omfattning. Det rör sig (årskiftet 1997/98) om cirka 20-30 tusen kronor dagligen som omsätts. Andelen böcker som såldes över nätet under 1997 låg under 1 % av den totala omsättningen.

– Vi räknar med att vår näthandel med böcker kommer att ungefär fördubblas vart och ett av de kommande åren, säger Jonas Sjögren. Men det kan gå snabbare. Sannolikt kommer näthandeln i början av 2000-talet att ligga någonstans mellan 5 % och 15 % av vår totala omsättning. Var vi till slut kommer att hamna vet naturligtvis ingen. Men jag tror aldrig att handeln med böcker över

⁴⁵) Intervju med Jonas Sjögren 1997-12 -11



AKADEMIBOKHANDELN

Eskilstuna, Göteborg, Huddinge, Jönköping, Kalmar, Karlstad, Kristianstad, Linköping, Lund, Malmö, Norrköping, Stockholm, Uppsala, Västerås, Växjö, Örebro, Östersund

Välkommen till Akademibokhandeln - Sveriges största bokhandel.

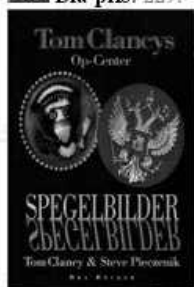
Du kan söka på flera olika sätt i vår databas:

1. Sök i hela databasen på författarnamn, titel eller boknummer (ISBN).
2. Bläddra i Katalogen bland 100 huvudämnen och ännu fler underämnen.
3. I Topplistor finner Du de mest populära böckerna.
4. Kampanjer visar våra senaste nyhetsbrev och kataloger.

Varje vecka har vi flera fina erbjudanden på de senaste och hetaste boktitlarna:

Ity OP-center

Köp Bra pris: 229,-



Bookerpriset 1997

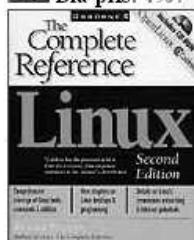
Signering 17/4

Köp Bra pris: 239,-



Populärt operativsystem

Köp Bra pris: 495,-



Stavnings- och textkontroll på cd-rom

Köp Bra pris: 498,-



Are you an overseas customer? Beställer du från utlandet?

Träffa författare i Sveriges största bokhandel - Författarframträdanden



[Hem](#) | [Företagsinfo](#) | [Sökalternativ](#) | [Katalogen](#) | [Kundservice](#) | [Kundzonen](#)



nätet kommer att bli lika omfattande som den traditionella handeln med böcker.

Privatimport från Storbritannien

Idag ser Akademibokhandeln framför allt Bokia och Ahlén som sina huvudkonkurrenter i fråga om allmänlitteratur. När det gäller student- och kurslitteratur, där Akademibokhandeln har en stark ställning, är det framför allt lokala bokhandlare som är huvudkonkurrenter. Därtill kommer en växande direktimport av

böcker, framför allt från Storbritannien, som inte beskattar bokhandeln med någon moms.

Konkurrensbilden förskjuts

Upplever då Akademibokhandeln de nya konkurrenterna som stora hot?

– På några års sikt kommer konkurrensbilden säkerligen att förskjutas, säger Jonas Sjögren. Andra Internet-bokhandlare blir relativt sett viktigare konkurrenter. Bokus är i det perspektivet redan idag vår huvudkonkurrent när det gäller bokhandel över nätet, eftersom de delvis har samma produktsortiment som vi. AdLibris har visserligen ingen "overhead" och kan därför ligga lågt i pris. Men de säljer bara svenska böcker, säger Jonas Sjögren.

Krav på mera "added value"

Jonas Sjögren tror också att näthandeln i första hand kommer att ta marknader från den handel som idag sker genom postorder. Samtidigt ökar kraven på bokhandeln att skapa nytt och mera "added value" för kunden.

– Det kan vi redan idag göra dels genom att vi breddar utbudet, dels genom att vi ger möjlighet till överblick och hypertextkopplingar mellan olika böcker. "Konsumentupplysningen" är ett annat viktigt område, där vi har ambitioner för den närmaste framtiden, säger Jonas Sjögren. Till att börja med kommer vi att försöka ge enklare konsumentservice såsom t ex i form av "läsarrecensioner" eller statistik över hur mycket en viss bok sålt.

Studenter intressant målgrupp

De studerande vid universitet och högskolor är som vi kunnat konstatera en intressant målgrupp för näthandel med böcker. Detta av flera skäl. Kurslitteraturen står för en mycket betydande del av ekonomin i dagens svenska studenthushåll. Dessutom är förutsättningarna för "mun mot mun-marknadsföring" stora. De studerande på en given kurs har normalt identiska behov av litteratur. Dessutom finns ett socialt nätverk som nog inte skall underskattas.

– Jag har nyligen handlat min första bok över nätet, genom Akademibokhandeln, säger *Björn Eriksson*, som studerar s k tekniskt basår vid Mälardalens Högskola i Västerås ⁴⁶ Tipset om att den fanns på nätet fick jag av en kurskamrat. Vår lilla bokhandel vid högskolan har ett alltför litet utbud. Jag kommer säkerligen att handla mera kurslitteratur över nätet.

– Jag tycker det verkar vara ett smidigt sätt att handla, fortsätter *Björn Eriksson*, som i fortsättningen kan tänka sig att handla inte bara kurslitteratur över nätet utan också t ex musik och elektronikprodukter.

Nätköp ger mersmak

Henrik Berggren, som våren 1998 blir klar med sin grundutbildning som psykolog vid Stockholms universitet och därefter planerar fortsätta med doktorandstudier, har gjort liknande erfarenheter:⁴⁷

– Att handla över nätet var helt enkelt det enklaste sättet att få tag i den bok jag var ute efter. Jag kommer sannolikt – om och när jag fortsätter med doktorandstudier – att handla betydligt mera kurslitteratur på nätet. Bokköpet över nätet har definitivt gett mersmak. Inte minst Amazon.com har ju ett mycket stort utbud. Samtidigt är det viktigt med snabba leveranser. Genom Akademi-bokhandeln fick jag boken på en vecka. Och det är ju ett rimligt krav att ställa, säger *Henrik Berggren*.

Johan Bäcklund heter en annan nöjd bokköpare, som hittat vägen till nätet. Johan är forskarstuderande i immunologi vid medicinska fakulteten i Lund, där datorn och Internet är det dagliga arbetsredskapet för de flesta. Det var en kollega vid institutionen som tipsade om möjligheterna att handla böcker från AdLibris inför julen 1997.

Jämförde priserna

– Jag tänkte som vanligt köpa lite skönlitteratur både till mig

⁴⁶) Intervju med *Björn Eriksson* 1998-01-14.

⁴⁷) Intervju med *Henrik Berggren* 1998-01-16.

själv och som julklappar, berättar Johan.⁴⁸ Eftersom böcker är ganska dyra tyckte jag det var mödan värt att jämföra priserna på de böcker jag ville ha mellan AdLibris och några bokhandlare här i Lund. Det var verkligen billigare att handla elektroniskt.

– Jag köpte för cirka 800 kronor och hade fått betala en bra bit över tusenlappen om jag hade handlat i en vanlig bokhandel.

Johan Bäcklund har också vid några tillfällen handlat CD-skivor över nätet och kan väl tänka sig att också handla andra varor elektroniskt:

– Bara det går att hitta en distributionsform och leveranstider, som passar mig, säger Johan, som ofta jobbar sena kvällar på institutionen. En fördel med att handla elektroniskt är ju att det inte blir några impulsköp – för det tillåter knappast min ekonomi.

Efterlyser mera konsumentinformation

För Johan Bäcklund var alltså priset utslagsgivande. Men han är också positiv till den service han mött från AdLibris. De beställda böckerna kom inte fram i exakt utlovad tid. Vid sidan av personliga ursäkter kompenserade AdLibris också med att bjuda på fraktkostnaden.

– Det enda jag saknade var baksidestexten. Jag läste istället om de böcker jag beställde i en katalog jag fått från en vanlig bokhandel. Om och när konsumentupplysning av typen baksidestext eller recensioner läggs ut på nätet tror jag att väldigt många kommer att föredra att handla sina böcker där, säger Johan.

"Print on demand"

Men ytterst kanske den traditionella bokens ställning också är hotad. Inte bara genom elektroniska publikationer utan också av s k "print on demand" eller "tryckning på beställning". I Sverige har författare som Jan Myrdal, Lars Forsell och Peter Curman inlett ett samarbete med företaget Arkitektkopia som innebär att boken trycks lokalt och "on demand", dvs i ett nytt exemplar för

⁴⁸) Intervju med Johan Bäckström 1998-02-20.

var och en som beställer den. Böckerna finns utlagda för påseende på Internet och den som blir intresserad beställer helt enkelt "sin egen tryckning".⁴⁹ En av de bokhandlare som visat intresse är *Wettergrens* i Göteborg:

– Det är ett utmärkt komplement. Det finns så många böcker som vi inte har möjlighet att ha i lager. Följden blir att många kunder tycker att bokhandeln är kass, men nu har vi möjligheter att trycka upp böcker, säger Carl Wettergren. Och Wettergren fortsätter: – I framtiden bör vi kunna be en kund komma tillbaka efter en kvart, den tid det tar att trycka boken. Intill dess kan vi ta upp beställningar och se till att boken skickas till dem samma dag.

"Den skraddarsydd boken"

Jonas Sjögren, Akademibokhandeln, ser också möjligheter att "print on demand" kan förändra bokmarknaden radikalt.

– Inte minst kan det förändra marknaden för nytugåvor av t ex "smal litteratur" såsom diktsamlingar. Man kan helt enkelt producera en elektronisk "demo" och sedan trycka boken allt efter efterfrågan. En annan möjlighet ligger i att skraddarsy t ex antologier för exempelvis kurslitteratur.

– Konkret innebär detta att det skapas lönsamhet också med mycket små och med dagens mått och dagens teknik helt omöjliga upplagor. Men sannolikt förändrar detta inte så mycket bokhandeln. Det är snarare förlagsbranschen som påverkas, tror Jonas Sjögren.

Nöjda författare

Även författarna är nöjda:

– Print on demand är ett utmärkt komplement till den vanliga förlagsutgivningen, säger författaren *Peter Curman*.⁵⁰

⁴⁹) Forsebäck, Lennart: "IT är svaret – Men vad var egentligen frågan? Några samhällsperspektiv på flexibelt arbete". IHM Förlag. Göteborg 1998.

⁵⁰) Artikel "Myrdals experiment fick fart på branschen" i Svenska Dagbladet 1997-02-25.

Frågan är om utvecklingen ens stannar vid detta. I förlängningen kan naturligtvis boken lika gärna tryckas hemma hos läsaren! Men dit har vi av allt att döma ännu ett stycke. Även den enklaste utrustningen för "print on demand" ligger vid halvmiljonen. Därtill finns av allt att döma ett och annat problem rörande copyright och utgivningsrätt som återstår att lösa.

8. Mat på nät

Butikshandeln svarar idag för drygt 90 % av den totala detaljhandeln. Postorder och kioskhandel representerar vardera cirka 2,5 % av detaljhandeln.⁵¹

När det gäller handeln med livsmedel, som svarar för cirka 20 % av hushållens totala konsumtion, går meningarna isär i fråga om potentialen för elektronisk handel. Medan Andersen Consulting räknar med en marknadsandel om cirka 10 % om cirka 10 år förutspår Bill Gates optimistiskt att näthandeln med livsmedel kommer att stå för cirka 30 % på lite sikt.⁵²

Positionering pågår

Under 1997 tog flera livsmedelshandlare steget ut på en elektronisk marknad. Det gäller bl a *KF* och *B & W stormarknader* liksom ett antal *ICA-handlare* framför allt i några av våra större städer. Även livsmedelshallen vid *NK*, *NK-Hallen*, startade näthandel under 1997. Ytterligare ett stort antal aktörer håller på att positionera sig.

När det gäller *KF*:s satsning berörs tillvidare bara boende i vissa postnummerområden runt *B&W stormarknad* i Täby. Det rör sig totalt om cirka 20.000 hushåll som idag kan näthandla. Innan man tog steget fullt ut med näthandel testades systemet med hemleveranser under en 18-månadersperiod.

”Inte först men bäst”

Projektet som fått namnet *Expressfood* leds av utvecklingschefen *Bho Vilhelmsson*:

– Vi ville inte vara först, men vi har ambitionen att vara bäst. Jag är helt övertygad om att *KF* är den handelskedja som har störst förutsättningar att lyckas med Internet-försäljning. Vi är inga fristående köpmän som agerar mer eller mindre fritt utan vi är en

⁵¹) HUI, Handelns Utredningsinstitut. Detaljhandelns omsättning under 1995.

⁵²) Artikel ”Är bananerna fina?” i *internetworld* 7/97.

enhetlig kedja med många centrala funktioner. Vi håller ett stabilt och för kunden välkänt sortiment med många egna varumärken och med jämn prisnivå.⁵³

– Expressfood har varit igång sedan september 1995, säger Bho Vilhelmsson. Men till att börja med var det fax som gällde om kunderna ville beställa varor. Det var först i oktober 1997 som näthandel i egentlig mening med möjlighet att använda Internet för att beställa blev möjlig. Under 1997 omsattes cirka 5 mkr genom elektronisk handel vid B & W i Täby. Vi har cirka 800 kunder som mera regelbundet använder sig av möjligheten. Uppskattningsvis är det ungefär 3-4.000 hushåll i anslutning till varje stormarknad som behövs i det korta perspektivet för att få tillräcklig volym över nätet.

Den typiske kunden

– Den ”typiske kunden” är idag en kvinna, yrkesarbetande, strax under 40 år och med två barn. Det rör sig ofta om sk fria yrken, lärare, högre tjänstemän, konsulter etc. De flesta kunder har någon form av datorvana, säger Bho Vilhelmsson. Detta innebär samtidigt att tex pensionärerna inte hittat vägen till näthandeln.

– Intressant är också att snittordern vid näthandel ligger vid ungefär det dubbla, 1.500 kr, i jämförelse med traditionell handel.
– Men det går inte att bjuda kunden på hemkörningskostnaden, säger Bho Vilhelmsson. Kunder som vill ha varorna hemkörda betalar idag dels ett fast belopp, 75 kr, dels en summa motsvarande 3 % av kassabeloppet. Samma villkor gäller oavsett var kunden är bosatt, alltifrån Stocksund i Söder till Vallentuna i norr. För distributionen använder Expressfood ett lokalt distributionsföretag.

Snabb utbyggnad

Allt tyder trots allt på att en stor grupp kunder verkligen är beredda att betala för att själva slippa hämta sina varor. Verksamheten byggs nu ut genom att motsvarande satsningar görs vid an-

⁵³) Intervju med Bho Vilhelmsson 1998-01-15 samt artikel ”Varför väntar handeln?” i internetworld 9/97.



EXPRESS FOOD

Välkommen. Vi hjälper dig att spara tid och arbete.

- LÄS FÖRST VÅRA INFOSIDOR ☐
- TILL BUTIKEN ☐
- VISA DEMO ☐
- REGISTRERA NY KUND ☐
- KONTAKTA EXPRESS FOOD ☐

dra B & W. Närmast i tur står en B & W i en annan del av Stockholm, där Expressfood etableras under hösten 1998. I utvecklingsplanerna ingår att 4 av totalt 9 stormarknader skall öppna för näthandel innan 1999.

En av de kunder som hittat vägen till Expressfood är *Lars Linzander* med familj. Lars Linzander, som bor i Stocksund tillsammans med hustrun *Annebeth*, grafisk formgivare, och söner Erik, 4 1/2 år, Martin, 11 år och dottern Johanna, 15 år, driver ett eget företag med inriktning på investeringar i fastigheter och mindre företag.⁵⁴

Det var via "mun mot mun-metoden" som familjen Linzander fick vetskap om att det gick att handla dagligvaror på nätet från Expressfood. Tipset kom från några grannar hösten 1997.

⁵⁴) Intervju med Lars Linzander 1998-02-04.

Näthandel gav nya kunder

Familjen Linzander hade tidigare inte handlat på B & W i Täby mer än någon gång om året. De dagliga inköpen hade istället gjorts från i huvudsak lokala butiker i närheten av bostaden i Stocksund. Nu handlar familjen så gott som allt i fråga om livsmedel, hygienartiklar och andra dagligvaror från Expressfood. Enda undantaget är egentligen om det skall vara något extra till helgen.

Familjen såg snabbt fördelarna i att kunna handla över nätet. Detta inte minst med tanke på att Lars har långa arbetsdagar som egen företagare, hustrun har ett krävande arbete på näst intill heltid, 75 %, och att tre barn i förskole- eller skolåldern naturligtvis kräver åtskillig tid.

Tidsbesparing största vinsten

– Tidigare tog inköpen av dagligvaror åtminstone en och en halv timme varje vecka, säger Lars Linzander. Nu går det på en kvart. Den största vinsten ligger just i detta, att kunna få mera tid över till annat.

– Men det finns också andra vinster, t ex att slippa släpa hem all mjölk och annat som går åt i ett hushåll med 5 personer. En annan fördel ligger i att man kan "handla", dvs göra beställningarna när som helst på dygnet, t ex sent på kvällen när barnen gått och lagt sig.

– Själva beställningen tar normalt inte särskilt lång tid, säger Lars Linzander. Till ungefär 90 % är det ju samma varor vi beställer vid varje tillfälle – låt vara i lite olika kvantiteter. Då använder man ju helt enkelt "talongen" från den förra beställningen och gör kompletteringar i den.

"Barnsjukdomar"

– Ungefär en kvart brukar varje beställning ta. Men i början var det trögare. Systemet var helt enkelt dåligt och det fanns uppenbara "barnsjukdomar" eller initialsvarigheter. Detta var en stor nackdel och källa till irritation, säger Lars Linzander, som inga-

lunda är någon tekniker eller något "datafreak" men däremot starkt intresserad av "vad man kan ha datorn till".

– En annan nackdel – för det är det väl? – är att man helt enkelt äter mera nu! Det går helt enkelt åt mera mat eftersom det numera alltid finns mat hemma.

– När det däremot gäller varornas kvalitet har vi aldrig blivit missbelåtna. Någon gång i början blev vi kanske lite besvikna, när vi inte fick exakt den vara vi ville ha. Vi kanske hade beställt t ex franskrostat kaffe och fick något "likvärdigt" eftersom just det kaffe vi beställt var slut.

Inga ofräscha varor

– Nu handlar vi alla livsmedel över nätet, frukt, grönsaker, kött etc., säger Lars Linzander. Vi har aldrig fått ofräscha varor. Vi kan heller inte klaga när det gäller leveranserna. De kommer punktligt på den tid vi beställt, i regel mellan kl. 18.00 och 20.00 på kvällen.

Nu handlar familjen ungefär var 10:e dag. Kostnaden för hemkörning, 75 kronor plus 3 % av inköpssumman, tycker Lars Linzander är rimligt avvägd. Finns det då någon smärtgräns, när det gäller den fasta delen av avgiften?

– Ja, kanske, säger Lars Linzander. Den ligger nog vid ungefär det dubbla, 150 kronor. Men då skulle kanske konsekvensen istället bli att man handlade mera sällan.

"Mun mot mun-metoden"

Makarna Linzander brukar turas om att göra beställningarna. Än så länge har man bara erfarenhet av att handla dagligvaror. Men snart kommer man att handla även andra saker på nätet, tror Lars Linzander:

– Jag kan mycket väl tänka mig att vi kommer att handla t ex böcker och CD-skivor elektroniskt. Överhuvudtaget ser jag inga problem med att handla standardiserade produkter över nätet. Men när det gäller t ex kläder kommer saken i ett annat läge. Då

vill man nog både prova, titta närmare på färg och form och känna på kvaliteten.

Familjen Linzander fick alltså tipset om att man kunde näthandla från några grannar. Nu för man själva erfarenheterna vidare till vänner och bekanta:

– Våra erfarenheter är på det hela taget mycket positiva och det för man naturligtvis vidare på jobbet och i det privata umgänget. Idag ser vi att alltfler av våra grannar väljer att handla på nätet, slutar Lars Linzander.

All medial fokusering och alla ”banners” till trots alltså: ”Mun mot mun-metoden” skall nog inte underskattas när det gäller utvecklingen av näthandeln.

”Allt utom färsk fisk”

En annan trogen kund hos Expressfood är *Anna Hallencreutz* och hennes familj, också ett fempersonshushåll med tre barn i skolåldern.⁵⁵ Familjen har handlat elektroniskt hos B & W sedan början av 1997.

– Numera handlar vi praktiskt taget alla dagligvaror, mat, hygienartiklar etc. från Expressfood, säger Anna Hallencreutz. Det enda undantaget är egentligen färsk fisk, som för ö ö inte finns hos Expressfood.

Anna, som är den i familjen som sköter allt handlande, hade läst om möjligheterna att handla över nätet i en tidningsartikel. Men det var en väninna som tipsade om de stora fördelarna.

Anna Hallencreutz har en utbildningsbakgrund som leg. sjukgymnast, ergonom och beteendevetare och arbetar som egen företagare med arbetsmiljöfrågor:

– Eftersom jag i realiteten har mer än ett heltidsjobb har jag kronisk tidsbrist. Tidsfaktorn är alltså det helt avgörande skälet till att vi handlar våra dagligvaror elektroniskt.

⁵⁵) Intervju med Anna Hallencreutz 1998-02-06.

Sparar sju moment

– Jag har räknat ut att jag genom att näthandla sparar sju moment intill dess varorna ligger i kylan jämfört med det traditionella sättet att handla, berättar Anna. Till det skall läggas att man slipper det eviga kånkandet.

Tre barn i skolåldern innebär för familjen Hallencreutz en vecko-konsumtion om uppemot 20 liter mjölk, som måste forslas hem. Detsamma gäller backarna med läsk etc.

– Det är ju också bra att den som distribuerar tar emot tombackarna, säger Anna Hallencreutz.

– Dessutom har jag alltid tyckt att det är en ren plåga att handla. Miljön i affären är allmänt stökig. Nej, då är det betydligt angenämare att sitta framför datorn och markera vad man vill ha, säger Anna Hallencreutz.

Från närbutiker till nätbutik

Familjen Hallencreutz, som bor i Djursholm, hade tidigare aldrig satt sin fot i B & W i Täby. Man hade tidigare handlat i butiker i grannskapet. Nu handlar familjen för cirka 1.800 kr i veckan från Expressfood. Man har tagit steget fullt ut från närbutiker till nätbutik.

– Vi har aldrig haft några klagomål på kvaliteten i de varor vi fått hemkörda. Personalen är också mycket "serviceminded". De är lätta att komma till tals med och vi kan alltid lita på att varorna levereras på utsatt tid.

– Jag kan nog tänka mig att handla också andra varor över nätet, säger Anna, t ex böcker eller skivor. Däremot kan jag absolut inte tänka mig att handla kläder eller heminredningsartiklar elektroniskt.

Programvaran kan utvecklas mera

– Jag är totalt sett väldigt positiv, säger Anna Hallencreutz. Men jag har några "randanmärkningar". När jag sätter mig vid datorn – nästan alltid på torsdagskvällar – för att veckohandla möter jag alltför ofta diverse "tekniskt strul". Programmet är helt enkelt lite

ointelligent, sannolikt inte färdigutvecklat. Det borde gå att utveckla tjänsten en hel del.

– Ibland händer det också att jag blir nedkopplad. Man måste helt enkelt lära sig att manipulera programmet, säger Anna. Sammantaget innebär bristerna i fråga om teknik eller programvara att vad som inte borde ta mer än 10-15 minuter ibland kan ta en halvtimme eller rentav tre kvart, slutar Anna, som säger sig vara tämligen ointresserad av datorer som sådana. Däremot använder hon dagligen datorn som ett arbetsredskap. Och en gång i veckan blir datorn "elektronisk butiksvagn".

"Det stora svinget kommer snart"

– När vi skriver år 2001 har "det stora svinget" kommit i fråga om handel över nätet, säger Bho Vilhelmsson, och erinrar om det köptes cirka 400.000 persondatorer i landet 1997. Och i ett femårs-perspektiv, år 2003, kommer näthandeln att svara för cirka 12-15 % av all dagligvaruhandel.

– Om vi blickar 10 år framåt kommer det säkerligen att röra sig om uppemot en fjärdedel av alla dagligvaror som handlas över nätet. Det innebär 50-70 miljoner vid våra största enheter.

Inbrytningar i nya kundkategorier

Idag är det mest gamla trogna kunder som upptäcker fördelarna med näthandel. Men det finns en klar ambition att också göra inbrytningar i nya kundkategorier. Eller som det uttrycks av Bho Vilhelmsson: "KF skall bli ledande i landet när det gäller handel över nätet".

Som vi kunnat se saknas ju heller inte idag kunder som upptäckt B & W tack vare möjligheterna till näthandel. På lite sikt räknar Bho Vilhelmsson med att cirka 70 % av de nya nätkunderna kommer att tas från andra marknader, inklusive gamla Konsumkunder.

Detta innebär samtidigt att näthandeln över olika delar av KF-koncernen samordnas:

– Om två år skall vi kunna erbjuda kunden möjligheter att handla

allt över nätet med undantag för kläder, säger Bho Vilhelmsson.

Men det är knappast genom några storstilade satsningar på marknadsföring som nya kunder skall lockas att näthandla vid Expressfood. De starkaste korten finns redan enligt Bho Vilhelmsson: I varumärket och i bredden i sortimentet.

Flexibla specialerbjudanden genom Internet

Sedan slutet av 1997 använder sig Expressfood av Passagen för att nå ut till kunderna. Men detta är ingalunda en självklarhet enligt Bho Vilhelmsson. "Själv är bäste dräng" skulle det kanske kunna uttryckas.

Däremot ser Bho Vilhelmsson betydande förändringar i annonsmarknaden på lite sikt, där flödena framför allt går från morgontidningarna till Internet. Det är inte minst möjligheterna att bygga in specialerbjudanden med stora möjligheter till flexibilitet, som kommer att bli utslagsgivande, tror Bho Vilhelmsson.

"Fräschare än självplockade varor"

Bho Vilhelmsson vill också bidra till att avliva myten att det skulle vara omöjligt att sälja färskvaror på nätet:

– Även om det började en gång med bulkvaror handlar våra nät-kunder idag lika gärna färskvaror såsom t ex frukt och kött. Inte minst populärt var det att handla skinkan till julen 1997 över nätet!

– Vi skall inte glömma att varorna plockas samman under förmiddagarna. Eftersom alternativet för de flesta är att komma till utplockade diskar framemot 19.00 på kvällen blir näthandel med färskvaror en positiv överraskning i fråga om kvalitet för många.

Försiktig framtidsoptimism

Det är den ordinarie personalen som i varje fall hittills svarat för att plocka samman varorna. På sikt kanske det behövs mera personal, säger Bho Vilhelmsson. Men han ser inget behov av särskilda plocklager:

– Med den bredd i sortimentet vi har kan vi tillgodose de flesta kundbehov.

Framtidsoptimismen i fråga om de egna marknadsandelarna när det gäller en starkt expanderande näthandel med dagligvaror paras hos Bho Vilhelmsson med en lika stor försiktighet när det gäller nya, stora investeringar. Han hänvisar bl a till europeiska erfarenheter, t ex MonoPrix i Frankrike eller Albert Hein i Holland, som båda satsat på särskilda plocklager, men som också gjort förluster.

På ett motsvarande sätt gjorde en av de största livsmedelskedjorna i Storbritannien, Tesco, enligt Bho Vilhelmsson ett misstag när man först anställde en massa nya medarbetare och sedan skulle söka växa in i den stora kostymen.

För Expressfood är utgångspunkten snarast den motsatta. I realiteten är det bara två personer som arbetar med att utveckla nät-handeln, Bho Vilhelmsson själv och hans operativa assistent.

En kundprofil börjar ta form

KF centralt följer av naturliga skäl nära vad som sker dels vid Expressfood, dels vid Akademibokhandeln:

- Om satsningen på Expressfood faller väl ut – vilket allt tyder på
- kommer liknande satsningar att göras i andra områden, framför allt i de större städerna, säger *Ann-Sofi Hansson*, som bl a är ansvarig för några av KF:s satsningar på Internet.⁵⁶ Och hon fortsätter:
- Vi ser några kundprofiler mejsla ut sig ganska tydligt. Det gäller dels alla som idag av olika anledningar har ont om tid och ser detta som ett problem. En andra grupp är de allt flera boende i innerstad som saknar egen bil.

”Hederlighetsstämpeln” säljer

Ann-Sofi Hansson välkomnar också LO:s och TCO:s initiativ att söka bredda datoranvändandet bland de egna medlemmarna:

”Tillgången till och förmågan att använda datorer får inte bli en ny klassfråga. Vi kan inte acceptera att en tredjedel lämnas utanför samhället”.

⁵⁶) Intervju med Ann-Sofi Hansson, KF, 1997-11-25.

Men totalt sett ser Ann-Sofi Hansson positivt på KF:s framtid som "näthandlare":

– Det finns hos våra medlemmar och kunder idag ett starkt förtroende för KF och för KF:s produkter, om man så vill en "hederlighetsstämpel". Inte minst gäller detta miljömärkningen i den s k Änglamarksserien.

– Om vi nu tidigare haft ett slags negativ präktighets- eller rentav tråkighetsstämpel är den i varje fall nu till stor del borttvättad, fortsätter Ann-Sofi Hansson. Inte minst appellerar den kooperativa idén till unga människor, som också ser miljömärkningen som oerhört angelägen. Att ungdomarna också i regel har stor datorvana är ju heller ingen nackdel.

Bättre konsumentupplysning

– För många av våra nuvarande och framtida kunder kan handel över nätet ge stora fördelar. För många är det ett enkelt, bekvämt och praktiskt sätt att handla. Tillgången till ett "world wide-sortiment" är också en stor fördel liksom de ökade möjligheterna till konsumentupplysning. På sikt kommer också ett lägre pris att bli betydelsefullt, menar Ann-Sofi Hansson.

Ann-Sofi Hansson ser alltså ingalunda en ökad näthandel med t ex livsmedel som ett hot mot Kooperationen med alla dess butiker landet runt: Vid sidan av det grundförtroende KF har hos breda konsumentgrupper ligger det stora fördelar i att ha en vittförgrenad butiksstruktur, menar Ann-Sofi Hansson.

Konsumbutikerna blir "taste room"?

– Morgondagens butiker får troligen en helt ny roll jämfört med dagens. De kommer kanske att bli mera av t ex "show rooms" eller t o m "taste rooms", där kunderna kan t ex provsmaka maten eller t o m lära sig laga mat. Samtidigt befäster butikerna sin ställning som sociala träffpunkter. De förblir mötesplatser av det traditionella slaget samtidigt som de får den nya rollen som "virtuella rum".

– Av allt att döma kommer butikerna också att spela en betydelsefull roll i framtiden när det gäller distributionen av varor. För

många kommer det att bli naturligt att hämta de varor man beställt elektroniskt i butiken.

Globaliseringen – den stora utmaningen

Ann-Sofi Hansson tror heller inte att elektroniken kommer att revolutionera handeln med dagligvaror:

– Potentialen ligger i ett medelfristigt perspektiv sannolikt någonstans mellan 5 % och 15-20 %. Det innebär samtidigt att det finns andra faktorer som kan innebära större utmaningar för Kooperationen under de närmaste åren, säger Ann-Sofi Hansson. Det gäller bland annat den ökade internationaliseringen och framväxten av en rad nya utländska aktörer.

Hotet blir kanske särskilt allvarligt om några av dessa utländska aktörer också börjar sälja dagligvaror över nätet direkt till de svenska hushållen. Detta sker redan – låt vara i liten skala. Det tyska IT-varuhuset *Warendienst* söker i samverkan med *ASG* och det lilla dataföretaget *Pegit* att slå sig in på den svenska marknaden. Förutom ett stort antal dagligvaror erbjuder *Warendienst* de svenska kunderna t ex byggvaror liksom trädgårds- och hobbyartiklar. Undantaget är färskvaror eftersom leveranstiden varierar mellan 2 och 6 dagar.

Gränshandel i nya former

Skillnaderna i fråga om prisnivå mellan Sverige och Tyskland är så stora att de lätt uppväger den fraktkostnad som belastar kunden, 111 kronor per kartong, som maximalt får väga 33 kilo. En burk jordgubbssylt som i Sverige kostar cirka 28 kronor kostar hos *Warendienst* bara hälften så mycket, 14:50. Prisskillnaderna är också stora i fråga om hygienartiklar. En burk Nivea hudcrème, som kunden i svenska butiker får betala nästan 29 kronor för kostar hos *Warendienst* knappa 11 kronor.⁵⁷

En månad efter etableringen strax före jul 1997 hade några hundra svenskar handlat från *Warendienst*. Marknaden finns av natur-

⁵⁷) De svenska jämförelsepriserna är hämtade från *Icirka*, *Hemköp* och *B & W* stormarknad i Malmö och redovisas i artikel "Köp på nätet – till halva priset", *Aftonbladet* 21 jan. 1998.

Vi förmedlar
betalning och
transport

Pegit



Warendienst
OCC GmbH
samverkar med:

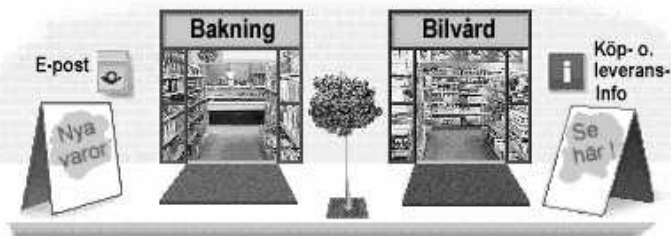


Handla kvalitetsvaror direkt hos

Warendienst OCC GmbH

Ofta till lägre än halva priset mot vad Du normalt betalar.
Detta betyder att Du kan få dubbelt så mycket för Dina pengar!
Med vår cashrabatt täcker Du en stor del av transportkostnaden.
ASG levererar varorna till önskad adress.

Välkommen in i våra butiker och övertyga Dig själv!



Visa orderstatus

Vid problem

Lagtolkning

JavaScript måste vara aktiverad i Er browser och skärmen är optimerad för en
skärmupplösning om 800 x 600 bildpunkter.

liga skäl framför allt i Sydsverige, där många sedan lång tid tagit färjan över till Tyskland för att storhandla. Tvåbarnsmamman *Margareta Cederholm* är en av dem:

– Vi brukar åka till Tyskland fyra gånger om året och storhandla. Det här kan vara ett alternativ till resorna, säger hon och ger samtidigt uttryck för vad många barnföräldrar tycker: Det är inte kul att släpa på tunga kassar ett par dagar i veckan.⁵⁸

Betalningarna sker över post- eller bankgiro och ASG levererar vid kundens dörr. Gränshandel har förekommit under mycket lång tid. Möjligheterna att handla på nätet ger alldeles uppenbart denna handel nya dimensioner.

Nya dimensioner får gränshandeln fö också genom att näthandel med alkohol, framför allt i form av direktimport av starköl från

⁵⁸) Intervju i artikel "Köp på nätet – till halva priset", Aftonbladet 21 jan. 1998.

Tyskland, av allt att döma kan undandras beskattning och därför blivit populär. Enligt uppgift pågår våren 1998 inom regeringskansliet ett arbete med att täppa till vad som bedöms vara en lucka i lagen rörande sk distanshandel. Men när det gäller livsmedel och hygienartiklar m m finns nog anledning för svenska handlare att fortsatt se upp för hotet om en växande elektronisk gränshandel.

Tvåförsörjarhushållet med två barn

Men från bl a KF:s sida finns som nämnts en betydande optimism. Det är av allt att döma KF:s drygt 40 stormarknader under namn som OBS, B & W och Robin Hood, som kommer att bli basen för kooperationens satsningar på elektronisk handel, tror Bho Vilhelmsson:

– För den lilla butiken med ett 20-tal beställningar om dagen måste det vara svårt att uppnå hyfsad lönsamhet.

De hittillsvarande erfarenheterna tyder på att det framför allt är familjer med båda föräldrarna förvärvsarbetande och med två barn, som använder sig av "homeshopping". Under de tre dagar varje vecka då varorna körts hem till kunderna har dessa svarat mot 4-5 % av den dagens omsättning. Men Bho Vilhelmsson räknar som nämnts med att näthandeln kommer att svara mot minst 20 % av handeln med dagligvaror när den väl kommit igång på riktigt. Detta innebär samtidigt att nätkunden alltmer kommer att likna normalkunden när det gäller t ex utbildnings- och yrkesbakgrund, ekonomiska förutsättningar och familjeförhållanden.

ICA utvecklar standardapplikation

Även ICA-handlarna ser betydande möjligheter i näthandeln. Men förutsättningarna är andra, bl a genom att varje ICA-butik ägs av den enskilde handlaren. *Jörgen Wennberg* är chef för området Kundstrategier inom ICIA-handlarna:

– Vi skall utveckla en standardapplikation som vi sedan kommer att erbjuda de enskilda ICA-handlarna. Men eftersom varje ICIA-butik är självständig och ägs av handlaren kan ägaren i princip

⁵⁹) Artikel "Varför väntar handeln?" i internetworld 9/97.

använda vilket system han vill, säger Jörgen Wennberg.⁵⁹ Och han fortsätter:

- Det finns många problem vi måste lösa. Vi behöver en bra kundapplikation som kan fungera för både stora och små ICA-butiker. Vi behöver ett smidigt system för beställningarnas distribution.
- Kanske behövs det inte alls att man kör ut varorna till kunden. Den största vinsten för kunden ligger kanske i att han får hjälp med att plocka ihop beställningen och att han kommer och hämtar själv.

Varuplockningen ett problem

Samtidigt är en effektiv varuplockning i butiken en svårlöst fråga, säger Jörgen Wennberg. Expediten går inte längre genom butiken utan att handlande kunder frågar om saker. Allt detta är exempel på extrajobb som måste utföras i samband med Internet-beställningar och vår erfarenhet säger att kunderna i dagsläget inte är beredda att betala för servicen.

Exempel på ICA-butiker som är pionjärer i fråga om näthandel är t ex ICA Signalen i Linköping, ICA Grytan i Västerås och ICA Matcentrum i Sollentuna. En kund som från början tagit tillvara möjligheterna att framför allt spara tid genom att handla på nätet är Ann-Charlotte Strömme, kund vid ICA Grytans "web-butik" i Västerås.

Färre impulsköp

- För att vardagshandla varje vecka duger Internet bra. Det tar lite tid att plocka ihop varorna framför datorn, säger Ann-Charlotte. Men det är smidigt när jag skall hämta varorna. För 20 kronor per beställning får jag färdigpackade kassar och slipper trängseln i butiken.⁶⁰

På det hela taget är erfarenheterna goda enligt Ann-Charlotte Strömme: – Vi spar pengar på att handla mat via Internet. Det blir färre impulsköp.

Färsivaror som frukt och grönsaker har överlag varit fräscha.

⁶⁰) Artikel "Är bananerna fina?" i internetworld 7/97.

Missödena har varit av hanterbart slag, t ex när maken fick fel sorts snus.

NKHallen pionjär

En av de första aktörerna i fråga om näthandel med livsmedel var *NKHallen*.

Charlotte Zetterqvist var en av första som började handla mat och andra dagligvaror från *NKHallen*, när möjligheterna öppnades 1996.⁶¹

– Att kunna vinna tid är den allt överskuggande fördelen med att handla elektroniskt, säger Charlotte Zetterqvist, gift med Trygve och med tre barn Anna, 12 år, Carl, 10 år och Christian, 6 år.

Vinner 2 timmar varje vecka

– Varje liten tidsvinst jag kan göra är viktig för mig, säger Charlotte. Nu vinner jag minst 2 timmar varje vecka genom att handla elektroniskt. Och det är barnen som behöver och får den tiden.

Charlotte Zetterqvist arbetar som sekreterare på 80 % basis vid en fransk tygagentur i Stockholm. Hon både bor och arbetar på Östermalm.

– En faktor som spelat in var naturligtvis att jag handlat maten på NK redan tidigare, fortsätter Charlotte. Jag visste att butiken hade hög kvalitet på sina livsmedel. Lite bidrog det kanske också att jag har en starkt IT-intresserad man.

”Handlar” på söndagskvällen

– Nu ”handlar” vi veckans mat på söndagskvällen, när barnen gått och lagt sig. Och vi får leveransen på måndag eftermiddag eller kväll – när vi själva önskar. Alla basvaror och det mesta i fråga om kött handlar vi från *NKHallen*. Grönsaker däremot brukar vi handla i butik, oftast i Östermalmshallen.

– Stommen i den beställning vi gör varje vecka är ju till stor del

⁶¹) Intervju med Charlotte Zetterqvist 1997-10-13.

densamma, fortsätter Charlotte. Vi vet hur mycket mjölk etc som går åt. Eftersom vi "förprogrammerat" vår "elektroniska kundvagn" tar beställningen bara ungefär en kvart varje vecka.

"Tid är viktigare än pengar"

Familjen Zetterqvist handlar mat och annat över nätet för cirka 800 kronor varje vecka. Men priset spelar ingen större roll. Det är möjligheten att få mera tid över för barnen som är det helt avgörande. Tid är pengar, brukar det sägas. Kanske är tiden i själva verket för många viktigare än pengar.

– Jag kan tänka mig att vi kommer att handla flera varor elektroniskt i framtiden, säger Charlotte. Det kan gälla alltifrån teaterbiljetter till t ex CD-skivor. Och Charlotte fortsätter:

– Med mina utgångspunkter, dvs att man verkligen skall spara tid, är det viktigt att "sajten" är lättöverskådlig och att det går enkelt och lätt att handla.

Fördubbling på ett år

Michael Hinze driver NKHallen, som alltså "gick ut på nätet" redan 1996:

– Dessförinnan visste jag inte ett dugg om varken datorer eller elektronisk handel, säger Michael. Redan tidigare hade vi i och för sig haft hemkörning till kunderna. Vi hade alltså redan en distributionsapparat. Men det var när jag uppvaktades av företaget Brand Management som jag tände på idén.⁶²

– Idag omsätter den elektroniska handeln ungefär 8 miljoner på årsbasis. Det är cirka 8 % av den totala omsättningen. Jag räknar med en dubbling det närmaste halvåret.

Nya kundgrupper

– Sedan vi gick ut på nätet har vi fått nya kundgrupper, fortsätter Michael. Det är framför allt gruppen yngre med ett eller två barn som börjat handla hos oss. Till ungefär en tredjedel finns dessa nya kunder innanför tullarna.

⁶² Intervju med Michael Hinze 1997-10-01.



NK HALLEN

HANDLA MATEN FRÅN DIN DATOR VI BÄR HEM KASSARNA ÅT DIG

Nu kan du handla maten via internet och få den packad och hemkörd direkt. Handlar du för 500 kronor eller mer kostar tjänsten 50 kronor inom hela gamla 08-området (handlar du för mindre kostar det 100 kronor).

- Du väljer mellan tre dagliga turer - förmiddag, eftermiddag och kväll.
- Du betalar med NK Kort, kredit- eller bankkort.
- Du har tillgång till NK Hallens stora varusortiment, från mjölk till löjrom.

Dessutom:

Du vet hela tiden vad du handlar för. Din digitala kundvagn håller räkningen för varje vara du lägger i den. De varor du köper ofta kan du spara i personliga kundvagnar. På så sätt innehåller kundvagnen redan varor när du börjar handla och din inköpsrunda blir ännu effektivare.

Du blir kund på nätet genom att fylla i namn, adress, telefonnummer, e-postadress, användarnamn och lösenord. Det kostar inget att registrera sig och du förbinder dig inte till att handla något. Du kan [bli kund](#) här.

Välkommen till världens mest avancerade livsmedelsbutik på Internet! Och ett enklare liv.

Jan Wiklund - NK Hallen



– Den genomsnittliga elektroniske kunden handlar för cirka 4.000 kr/månad, betydligt mer än den vanliga kunden som kommer till butiken för att handla. Till mycket stor del rör det sig om färskvaror. Våra riktiga storsäljare är mellanmjölk och bananer. Om man ser i ekonomiska termer är grönsaker den största posten. Därefter kommer frukt, hårdost och mejerivaror.

Avgift inget problem

– Priskänsligheten är inte särskilt stor, säger Michael. När vi hösten 1997 införde en avgift på 50 kronor för hemkörningen mötte vi knappast några negativa reaktioner alls.

– Någon marknadsföring av den nya tjänsten har överhuvudtaget inte behövts, säger Michael Hinze. Mun mot mun-metoden har fungerat alldeles utmärkt.

Michael Hinze bekräftar bilden att tidsvinsten är det viktigaste "added value" som ligger i möjligheten att handla elektroniskt. Men det finns också andra inslag som tillför förädlingsvärde. Det gäller t ex de recept som kunden får på köpet. Här finns planer att gå vidare i samverkan med en lämplig partner.

Tar kunder från stormarknaderna

Varifrån kommer då de nya kunderna?

– Det är framför allt från stormarknaderna som vi har tagit kunder, säger Michael Hinze. Däremot har vi knappast fått någon tillströmning från city-butikerna.

Satsningen har alltså blivit en stor framgång. Långt gångna planer finns "i andra delar av huset" att följa efter, säger Michael. Det gäller t ex papper, glas och porslin, bokhandel och underkläder.

Idag plockas varorna i kassar av den ordinarie personalen i källarplanet i NK-huset. Men det kommer inte att fungera i längden, menar Michael:

– Vi kommer sannolikt snart att skapa ett speciellt plocklager med särskild personal i ett läge "off city". Sannolikt kommer vi då också att börja samarbeta med andra detaljister.

Lågpriskonkurrenter

Vid sidan av kedjorna och de andra etablerade aktörerna finns ytterligare några handelsmän som givit sig ut på nätet. Det gäller t ex *PrisXtra* i Stockholmsområdet, *Matpojckarna* i Göteborg och inte minst den nya kedjan *Internetto*, som är unik såtillvida att den bara finns på Internet.

PrisXtra, som enligt egen utsago har "Stockholms billigaste matbutiker", presenterar på sin hemsida affärsidén i klara verba: "Att sälja livsmedel av kända märkesvaror till 25 % lägre pris än traditionell handel".

PrisXtra har idag 3 butiker i strategiska lägen i Storstockholm, vid Norra Stationsgatan, vid Kungens kurva och i Rotebro. Lokaliseringen i anslutning till annan handel av stormarknadskarakter och generösa öppettider är tillsammans med näthandeln de starkaste konkurrensvapnen.

Matpojckarna är egentligen en förlängd, virtuell arm av ICA-butiken Skintebo i sydvästra Göteborg. Hemkörningen, som är gratis om beloppet uppgår till 700 kr eller mera, begränsas också till denna del av Göteborg. Beställningar före kl. 13.00 expedieras mellan 17.00 och 21.00 samma dag. I samband med hemkörningen tar budet också emot pant "i rimliga mängder". Matpojckarna samverkar med en liknande verksamhet i Borås.

En uppstickare på nätet

"Uppstickaren" Internetto har etablerat sig i Skåne, men har planer på att raskt göra ett segertåg över landet. Förutom på en rad orter i Sydsverige utlovar hemsidan en snar etablering i bl a Göteborg, Borås och Jönköping liksom i Stockholm.

Beställningarna som är gratis vid inköp över 750 kr – annars faktureras 75 kr/hemkörning – sker under lördagen för beställningar som gjorts senast 20.00 under torsdagen. Internetto erbjuder också hemkörning av snabbmat, t ex pizzor, hamburgare och salader, liksom en rad andra varor, böcker, kläder, parfymier och hälsoprodukter.

internetto

hem
köptips
registrering
frågor & svar
privatannonser

Livsmedel

Direkt

"Tyskt livs"

Köp&salj

direkt@internetto.se



40047

SKINNcity



LACKBYXA
FÖR 298:-!

Klicka här och läs mer!



VÄLKOMMEN TILL

Internetto!

Hos oss handlar du enkelt
och bekvämt för förmånliga priser.

"Made in Tyskland" - direkt till din dörr!

Fr.o.m mars månad har vi en
ny avdelning där du kan handla
kvalitetsvaror direkt från
Tyskland, och få dem
hemkörda. Varorna kommer
direkt från en av Tysklands
största livsmedelsgrossister
och är inte bara av högsta
kvalitet, men är oftast också
20-50% billigare än
motsvarande produkter i
Sverige.

Kläder, verktyg, böcker och CD-skivor

"Direkt" är Internettos nya
avdelning, där du kan handla
varor som kläder, böcker,
verktyg, CD-skivor mm. Utbudet
av butiker och varor växer
successivt. Handlar gör du på
samma sätt som på
livsmedelsavdelningen, men
distributionen sker med hjälp av
posten (postorder).

Senaste nytt

- Nyhetsbrev #01 98-02-10 Internetto på 25 orter
- Nyhetsbrev #02 98-02-19 /Prissänkning, avdelningen "Direkt"
- Nyhetsbrev #03 98-03-02 /"Made in Tyskland", privatannonser
- Nyhetsbrev #04 98-03-09 /Extrapriser vecka 11-12



Köp&Sälj

Här hittar du ständigt nya
och färskas annonser
ifrån hela Sverige.

Vill du annonsera själv är
det helt gratis!
Privatannonser



Fritt Internet i 3 månader!

Köp valfri Kavliprodukt
och få internet fritt
i 3 månader.

Värde 450:-

9. Varor och tjänster på cybermarknaden

Vad är det då för slags produkter – varor och tjänster – som hushållen i första hand kommer att vilja handla över nätet. Någon vägledning ger oss den handel som idag i växande utsträckning redan sker elektroniskt.

En genomgång av de produkter som idag erbjuds, dvs marknadsförs och av allt att döma åtminstone delvis också direkt handlas på nätet visar på en ganska yvig flora av såväl varor som tjänster. Adresser till ett stort antal hemsidor med nätföretag inom de olika produktsortimenten redovisas i bilaga.

VAROR

- **Dagligvaror** (*det s k "breda sortimentet"*)

- Livsmedel
- Hygienartiklar
- Andra förbrukningsartiklar, t ex glödlampor

- **Det "specialiserade sortimentet"**

- Böcker
- CD-skivor
- Multimedieproduktioner
- Dataspel
- Data- och teleutrustning
- Mjukvara
- Blommor
- Leksaker
- Kläder
- Verktyg, tillbehör till bilar etc
- Sport- och fritidsartiklar (exempelvis golf, fiske)
- Antikviteter & frimärken
- Särskilda livsmedel (exempelvis hälsokost, orientalisk mat, mat för husdjur)

- **Sällanköpsvaror**

- Möbler
- Vitvaror
- Bostäder
- Bilar

TJÄNSTER

- **Finansiella tjänster**

- Traditionella banktjänster, överföring mellan konton etc
- Rådgivning och handel med aktier och andra värdepapper
- Kreditupplysning
- Konsulttjänster
- Elektroniska editioner av tidningar och tidskrifter
- Traditionellt personliga tjänster (exempelvis läkar- och psykologkonsultationer, advokathjälp)
- Rese, – evenemangs- och hotellbokningar
- Speltjänster (dataspel)
- Speltjänster (tips, trav etc)
- Kontaktförmedling
- Hemleverans av färdiglagad mat
- Andra bud- och distributionstjänster
- Söktjänster i exempelvis mediaarkiv

En brokig flora av produkter

Floran av varor och tjänster som idag bjuds ut och säljs över nätet är som synes ganska brokig. Den mosaik som näthandeln uppvisar är inte bara komplex. Bilden förändras ständigt – och snabbt. Produkter, som tidigare ansetts omöjliga att sälja – och köpa – över nätet dyker ständigt upp. I ett lite längre perspektiv kommer vi av allt att döma också att se exempel på mindre lyckade försök att sälja varor och tjänster – produkter som försvinner från den elektroniska marknaden och återgår till sin plats i den traditionella butikens hyllor och montrar. Finns det då överhuvud taget några gemensamma nämnare?

Graden av standardisering

För såväl de varor som de tjänster som bjuds ut finns av allt att döma några egenskaper som förenar. En första sådan kan – med vissa tydliga undantag som vi kommer att se – vara graden av standardisering.

Flera av de produkter som idag etablerat sig på en elektronisk marknad är starkt *standardiserade*. Det gäller, om man ser till varusektorn, t ex boken och CD-skivan eller data- och teletrustning liksom en stor del av de dagligvaror som säljs över nätet. Konsumenten har på förhand den information som hon eller han anser sig behöva för att handla produkten. I varje fall tillförs ingen ytterligare information genom att se eller känna på produkten, lukta på den eller ta del av den finstiltade varudeklarationen.

På ett motsvarande sätt är många av de tjänster som förmedlas relativt standardiserade. Det gäller t ex breddutbudet av finansiella tjänster, försäljning av biljetter till resor och evenemang eller speltjänster. "Upplevelsen" att handla dessa tjänster över nätet skiljer sig knappast från att handla dem över en disk eller "i en lucka". Till mycket stor del har motsvarande tjänster dessutom sedan lång tid funnits tillgängliga genom ett enkelt telefonsamtal.

Återkommande, tungt och skymmande

En annan gemensam faktor är *karaktären att vara "återkommande"*. Normalhushållet förändrar inte sin konsumtion av mjölk och andra baslivsmedel från den ena veckan till den andra. Inte heller ändrar den normale bankkunden eller "normalgamblern" sina preferenser särdeles ofta.

Varor som därutöver är *tunga och/eller skrymmande eller svårtransporterade av andra skäl* har rimligtvis också goda förutsättningar att finna en framtid i fråga om näthandel. Detta gäller produkter var och en för sig men också när de läggs samman. När normalhushållets veckokonsumtion packas i kassar blir det naturligtvis ett både tungt och skymmande lass. Såsom vi kunnat konstatera i det föregående är det för många – inte minst tvåförsörjarhushållen med barn i dagis- eller skolåldern – en stor befrielse att kunna slippa detta "kånkande".

"Lagom" dyra produkter

Alldeles uppenbart spelar priset också en roll för möjligheterna att sälja en produkt över nätet. Det gäller för det första priset i förhållande till distributionskostnaden. De hushåll som idag betalar ungefär en hundralapp i veckan för att få sina dagligvaror hemkörda är knappast beredda att betala ett motsvarande belopp för att få en kvällstidning eller en tub tandkräm levererad till bostaden.

Rimligtvis är vi också beredda att acceptera de större sökkostnader det innebär att i den traditionella handeln titta på, jämföra och kanske provköra t ex kostsamma kapitalvaror och sällanköpsprodukter såsom t ex en ny tvättmaskin eller färg-TV eller kanske en ny eller (framför allt) bättre begagnad bil. Slutsatsen blir alltså i all enkelhet ganska trivial: De varor som i enstaka exemplar har en framtid på nätet får inte vara för dyra men heller inte för billiga. De måste vara "lagom" dyra med hänsyn till det aktuella hushållets ekonomiska förutsättningar.

Lågengagemangprodukter och varor med hög "hipfaktor"

I detaljistkretsar talar man om "*lågengagemangprodukter*" för att beskriva de flesta dagligvaror av återkommande karaktär. Detta till skillnad från produkter med hög "hipfaktor", som kanske handlas i fisk- eller delikatessdisken eller i en särskild butik för frukt eller grönsaker.

Teoretiskt borde kanske dessa senare varor vara omöjliga att sälja över nätet. Men de erfarenheter som finns från dagligvaruhandeln är som vi kunnat se knappast entydiga. Visst kan många välja att vilja både se, lukta och smaka på gorgonzolan innan den hamnar i butikskorgen. Men andra tycker att det är praktiskt att få allt hemkört, när det nu ändå skall göras en leverans hem till bostaden.

Högsta kvalitet som kundvård

Kanske faller också domen hårdare över den handlare som till kunden fraktar hem ofräscha eller dåliga varor. I den traditionella handeln får ju kunden i någon mån skylla sig själv. Men den som handlat t ex sin frukt över nätet kan ju inte skyllas för att hon eller han inte kontrollerat att varorna är färska.



I den traditionella handeln är kunden av allt att döma mera trögrörlig och därigenom "trogen". Ofta av det enkla skälet att det helt enkelt saknas fullvärdiga alternativ på rimligt geografiskt avstånd.

Det kan förefalla som om den elektroniske handelsmannen får större krav på sig att leverera varor med god kvalitet, när ett enda misslyckande kan innebära att en kund går förlorad för alltid. I takt med att näthandeln breder ut sig och konkurrensen ökar mellan t ex nätbutiker med livsmedel blir den aktiva kundvård som bl a får uttryck i "alltid varor av högsta kvalitet" allt viktigare.

Skräddarsytt eller exklusivt?

På sitt sätt har också de mest exklusiva produkterna sin givna marknad på nätet. Det kan t ex gälla *extremt smala och "skräddar-*



[Monthly Feature](#)



[Northwest Motif](#)

[More Famous Art](#)

[Dr. Seuss](#)



[More Zoroaster Wild](#)



[Birds](#)



[Computer Desk](#)



[Tabasco](#)



The Oldest Internet Tie Store in the World

Click on tie to see tie enlarged.

Great Service!

Quality Ties!



Men's Shopping Mall

Order
Form

Win A
Free Tie

Worldly Collection
200 More Ties

E-Mail
Tie Guy

sydda" produkter, som endast i begränsad utsträckning kan tillhandahållas i den traditionella handeln.

Exemplen är många allt ifrån kläder för extremt stor- eller småvuxna, slipsar med minst sagt udda motiv, kläder för veganer (!), orientaliska livsmedel eller delikatesser från lappmarken, rariteter i fråga om antikviteter och frimärken, "*boys toys*" för aningen prylgalna (vuxna) pojkar eller specialutrustning för bergsklättrare.

Men när vi närmar oss fenomenet *exklusivitet i mera traditionell mening*, t ex i fråga om kläder, blir bilden av allt att döma mera komplex. Kanske består halva nöjet i att bära en dräkt från Chanel, en scarf från Hermès eller en tröja från Ralph Lauren i att också få en liten påse som visar att den verkligen inhandlats "på plats" t ex i Paris eller i New York? Därtill kommer att många tillverkare av exklusiva märkeskläder sannolikt inte är särskilt villiga att gå utanför kretsen av noga utvalda försäljningsställen.

Styrkan i varumärket

Men märkesstyrkan kan också ge förutsättningar för handel över nätet. Ett starkt varumärke representerar ju för kunden något av en trygghet eller garanti att produkten i fråga i alla avseenden håller måttet och kan i det perspektivet gynna handel över nätet. Varumärket behöver nu inte vara knutet till produkten i sig. Det kan naturligtvis ofta avse tillverkarens hela sortiment, men också den enskilde handlaren, som byggt upp verksamheten kring förstklassiga varor snarare än låga priser.

Varumärket för skilda produkter är intressant också ur ett annat perspektiv. Det är först när exakt samma produkt saluförs av flera näthandlare som prisjämförelser i egentlig mening blir möjliga. För många konsumenter är skillnaden säkerligen betydande mellan likvärdiga produkter och identiska produkter. Också betydande prisskillnader mellan likvärdiga produkter kanske är otillräckliga som incitament för att byta butik. Men när det rör sig om identiska produkter blir det svårare för konsumenten att för sig själv rationellt motivera ett köp av en betydligt dyrare produkt.

10. För folket eller för ett fåtal?

Sett ur konsument- eller hushållsperspektivet är det som vi kunnat konstatera en rad aspekter, som – ofta i komplex samverkan – påverkar benägenheten att handla på nätet.

Det gäller förutom de produkttegenskaper, som berörts ovan, också relationen till den traditionella leverantören liksom hur distributionsfrågan kan lösas. Av allt att döma spelar också skilda hushållskaraktistika en betydelsefull roll för benägenheten att handla över nätet – idag liksom i morgon.

För hushållen skapas sådana olika förutsättningar beroende på en lång rad faktorer: Ekonomiska förutsättningar, "fritid", familjesituation, utbildning, boende och närhet till butiker m fl försäljningsställen, tillgång till egen bil och/eller allmänna kommunikationer, konsumtionsprofil, värderingar och attityder, "IT-mognad" m m.

Ökad fritid eller besparingar?

Det faller givetvis vida utanför ramen för föreliggande rapport att söka analysera alla dessa bakgrundsfaktorer i perspektivet elektronisk handel. Vi skall uppehålla oss kring en enda dimension: Vilken betydelse har hushållens ekonomiska förutsättningar för genomslaget av elektronisk handel?

I princip kan två resonemang utvecklas – knappast varandra motstridiga men väl motsägelsefulla vid ett första påseende. De hushåll som har de bästa ekonomiska förutsättningarna tilltalas av näthandel genom att dels tiden relativt sett upplevs som mera värdefull, dels därför att de egna kostnaderna för distribution till bostaden bedöms som relativt sett lätta att bära. Omvänt kan de hushåll som har de sämsta ekonomiska förutsättningarna ta fasta på den priskonkurrens som vi också sett exempel på i näthandeln och därför se stora besparingsmöjligheter.

Familjeekonomi och -sammansättning betydelsefulla

Dagens svenska hushåll uppvisar ganska stora skillnader i konsumtionsbeteende framför allt beroende på familjeekonomi och -sammansättning. Detta får i sin tur – på flera olika sätt, direkt lika väl som indirekt – betydelse för benägenheten att handla elektroniskt.

Särskilt tydliga blir skillnaderna om man jämför respektive ensamstående utan barn i den översta inkomstkvarteren och sammanboende med 2 barn i den lägsta.

Den förra gruppen använder drygt 20 % av den disponibla inkomsten för konsumtion av fritid och kultur, den senare bara 10 %. När det gäller konsumtion av mat är motsvarande värden 17 % respektive 25 %, i fråga om transporter 17 % respektive 14 %. I fråga om utgifter för bostäder liksom för möbler och hushållsgeråd är skillnaderna mindre framträdande.⁶³

Sammanfattningsvis spenderar låginkomsthushållen knappast överraskande relativt sett mera på de primära behoven, framför allt livsmedel, än hushållen med högre inkomster, som använder relativt sett mera av det tillgängliga konsumtionsutrymmet för "umbärlig" konsumtion, framför allt fritid och kultur.

"Dilots" värderar fritiden högt

Även om bilden inte är entydig tyder mycket på att det idag i första hand är hushåll med en tämligen god ekonomi, som använder sig av möjligheten att handla över nätet. Näthandel blir attraktivt dels därför att kostnaden för distribution av varorna blir relativt sett obetydlig i förhållande till den totala disponibla inkomsten, men framför allt kanske därför att en hög disponibel normalt kan förutsättas innebära mera av – oftast oreglerat – övertidsarbete. Den fria tiden blir – såsom vi kunnat se exempel på – desto mera värdefull.

Så har uttrycket "dilots" formats för att beskriva en grupp, som

⁶³) Hushållens utgifter 1988. SCB.

bokstavligen är beredd att gärna betala en slant för att kunna köpa sig lite mera fritid.

De köpstarka blir allt rikare

Den disponibla inkomsten kan sägas vara ett mått på potentialen för konsumtion. Om hushållen fördelas i deciler efter disponibel inkomst har det skett en ganska påtaglig förskjutning under första hälften av 90-talet.⁶⁴ De 10 % av hushållen som i slutet av 80-talet hade den lägsta disponibla inkomsten hade i mitten av 90-talet fått sin köpkraft försämrade med ytterligare drygt 27 %.

Omvänt stärkte de 10 % av hushållen som hade den högsta disponibla inkomsten sin köpkraft med drygt 17 % under samma period. I själva verket var det bara i de båda översta decilerna som den disponibla inkomsten ökade under första hälften av 90-talet. För 80 % av de svenska hushållen minskade alltså köpkraften.

Skillnaderna i fråga om hur den disponibla inkomsten fördelas kan också uttryckas på ett annat sätt. 30 % av hushållen förfogade (1994) tillsammans över lika stor disponibel inkomst som resterande 70 %.

Om vi också tar hänsyn till de karakteristika som brukar känneteckna "de tidiga användarna" liksom den statistik som finns över dagens näthandlare ligger slutsatsen nära till hands: Inom hushållssektorn är det idag – liksom sannolikt i perspektivet år 2001 – de mest köpstarka hushållen som går i bränschen.

Möjligheterna till ett brett genomslag för elektronisk handel i hushåll med lägre köpkraft hämmas också av en annan – trivial, men fundamental – faktor: Tillgången till en dator. Såsom framgår av tabellen nedan finns ett starkt samband mellan socio-ekonomisk status och tillgång till dator:

Medan tillgången till dator för gruppen arbetare och lägre tjäns-

⁶⁴) "Skatter, inkomster och avgifter. En översikt 1996". Statistiska Centralbyrån 1996.

TILLGÅNG TILL BIL, DATOR, DAGSTIDNING M M

Utrustning i bostaden efter socioekonomisk grupp 1994/95.

Procent inom respektive grupp

Socioek. grupp	Egen tvättmaskin	Diskmaskin	Frys	Video	PC/Mac	CD-spelare	Dagstidning
Arbetare	71	47	95	82	19	71	72
Icke-facklärda	70	45	95	84	20	71	71
Facklärda	73	48	95	82	17	71	72
Tjänstemän	76	61	97	81	41	76	8
Lägre tjänstemän	73	56	97	82	30	72	77
Tjänstemän på mellannivå	77	61	96	81	39	76	83
Högre tjänstemän	77	66	96	81	55	80	89
Pensionärer	64	41	96	28	4	14	90

Källa: SCB Levnadsnivåundersökningen ULF

temän ligger vid respektive ca 20 % och ca 40 % uppgår motsvarande i gruppen högre tjänstemän till ca 55 %. Men tabellen ovan belyser också ett annat perspektiv, nämligen hur tidigare "lyx-artiklar", t ex videon eller CD-spelaren, idag närmast uppfattas som självklarheter och där innehavet inte visar något större samband med socioekonomisk status.

När nu t ex LO och TCO skapar förutsättningar för de egna medlemmarna att på förmånliga villkor köpa datorer *kan* detta relativt snabbt leda till att också den lågpriskonkurrerande näthandeln tar fart.

Journalisten och författaren *B.G. Wennersten* etiketterar i en Tel-

⁶⁵) Artikel "Informationsteknikens framtid i Sverige. Det genomdigitaliserade samhället eller mest för de rika" i "Management of technology", Nr 3 oktober 1997. Artikeln baserar sig på en kommande Teldok-rapport av Wennersten.

dok-rapport några alternativa scenarier i ett perspektiv 2002-2005:⁶⁵

- *"Tummetott"* – det blev inte så mycket kvar när IT-visionerna mötte realiteterna
- *"På digitala vingar"* – det genomdigitaliserade samhället börjar bli verklighet
- *"Stormarknad"* – en passiv konsumtion av paketerade tjänsteutbud
- *"Mest för de rika"* – en segregation som sätter allt fler på efterkälken

B.G. Wennersten är försiktigtvis tveksam när det gäller att peka ut vilket scenario som är det mest sannolika. Men de helt avgörande faktorerna är med Wennerstens synsätt – vid sidan av den allmänna ekonomiska utvecklingen – om det utkristalliseras en tydlig och konsistent politisk ambition och om massiva infrastrukturinvesteringar i IT kommer till stånd.

"IT-investeringarnas moment 22"

Just behovet av satsningar på infrastruktur spelar av allt att döma en betydelsefull roll. Kanske kan man rentav tala om ett slags "IT-investeringarnas moment 22": Utan satsningar på framför allt lösningar för bredbandskommunikation får vi inte se så särskilt mycket av efterfrågan på för hushållen intressanta tjänster därför att utbudet förblir begränsat. Och utan just denna efterfrågan från hushållens sida vågar heller ingen satsa på en utbyggnad av infrastrukturen.⁶⁶

Så blir bedömningen av hur den elektroniska handeln kan komma att utvecklas med ett sådant synsätt en del i en större frågeställning, dvs vilken nytta hushållen totalt sett bedömer sig ha av "nätet". Och denna självupplevda nytta i sin tur beror av utbudet av tjänster. Som i sin tur är beroende av infrastrukturutbyggnaden....!

⁶⁶) Forsebäck, Lennart: "IT är svaret – Men vad var egentligen frågan. Några samhällsperspektiv på flexibelt arbete". IHM Förlag.

11. Nya och nygamla aktörer på marknadsplatsen

Den traditionella handeln med huvudaktörerna tillverkare – grossist – detaljist tillför konsumenten ett "*added value*" som kan bestå i t ex urval, närhet till produkten, tillförlitlighet i betalningstransaktioner, leverans m m. Men den traditionella marknaden representerar också en *transaktionskostnad*, som för konsumenten bl a består i den tid som måste avsättas och de kostnader som uppstår, resor m m, för att inhandla och frakta hem de varor som köps. För att illustrera med ett enkelt exempel. A köper en herrskjorta och betalar i butik 500 kr, varav tillverkaren får 200 kr, grossisten 100 och detaljisten 200 kronor.⁶⁷

En eller flera mellanhänder?

Teoretiskt kan samma skjorta nu handlas direkt över nätet från tillverkaren till producentpris, 200 kr. Men vi måste då bortse från att tillverkaren kanske inte alls är intresserad av att sälja sina varor direkt till kund bl a därför att han inte vill göra sig ovän med "mellanhänderna" som han är starkt beroende av. Beroendet av mellanhänder i distributionsledet skiljer sig dessutom starkt beroende på framförallt produktens karaktär.

Olika tillverkare väljer i själva verket – beroende på i första hand just produkternas karaktär – olika lösningar ifråga om distributionsnät. Beroende på antalet mellanhänder brukar man skilja mellan s k intensiv distribution, selektiv distribution och exklusiv distribution. Några exempel på sid 96 kan åskådliggöra skillnaderna.⁶⁸

Idag är de flesta varor tillgängliga genom någon form av selektiv distribution, dvs de finns inte tillgängliga på alla försäljningsstäl-

⁶⁷) Professorerna Robert Benjamin och Rolf Wigand, Syracuse University, för i en artikel "Electronic Markets and Virtual Chains on the Information Highway" (Sloan Management Review / Winter 1995) ett resonemang kring hur transaktionskostnaderna förändras till konsumentens fördel som en konsekvens av elektronisk handel, f ö just med utgångspunkt från exemplet en herrskjorta.

⁶⁸) Jakobsson, Peter: "Internet i marknadsföringen och marknadskommunikationen". Studentlitteratur. Lund 1996.

Många mellan- händer	Intensiv distribution	Selektiv distribution	Exklusiv distribution	En mellan- hand
Exempel	Kvälls tidningar	La Coste	Rolls Royce	

len, men de är heller inte förbehållna ett litet och exklusivt fåtal butiker.

I regel har vi kartbilden ganska klar för oss. Vi vet på det stora hela var vi kan handla en kvällstidning eller var en märkeströja finns att köpa. Redan denna vår mentala kartbild över inköpsställen verkar av naturliga skäl konserverande.

Något tillspetsat skulle kunna sägas att – givet allt i övrigt lika – flera aktörer kan dra fördel av status quo än av snabba och stora förändringar av den typ som en mera utbredd elektronisk handel kan medföra.

All utveckling innebär också i någon mening avveckling. Från de aktörer som ser hotet att avvecklas kan motstånd förväntas. Men allt talar för att det är konsumenten som "in the end of the day" kommer att stå som vinnare.

Sökkostnader för att få överblick

Konsumenten vill ha överblick. Att skaffa sig denna överblick är alltid förenat med kostnader av något slag. Konsumentens transaktionskostnader är som vi kunnat se framförallt sökkostnader, tid och pengar som måste sättas av för att få en bild av alternativen ifråga om kvaliteter av skilda slag, andra egenskaper hos produkten och ytterst naturligtvis priserna.

Vid ett första påseende erbjuder just nätet och den elektroniska handeln sådan överblick. Men problemet är att den enskilde konsumenten – lika lite som de andra 100 miljoner "surfarna" – knappast kan ha någon överblick över de miljontals web-sidor

som olika tillverkare representerar. *Tillverkaren har en mycket stor mängd varor av ett begränsat slag samtidigt som konsumenten behöver ett eller ett fåtal exemplar av ett mycket stort antal produkter. Vad som legitimerat "mellanhänderna" i den traditionella handeln förefaller också skapa ett utrymme för mellanled i den elektroniska handeln. Men det behöver naturligtvis ingalunda röra sig om samma mellanhänder.*

Vad händer med alla mellanhänder?

Av allt att döma är det flera aktörer i mellanleden som kommer att få se sina förutsättningar förändrade. Det gäller detaljisterna såsom vi redan sett exempel på. Men kanske gäller det i än större utsträckning grossisterna liksom tillhandahållarna av infrastruktur i vid mening för att möjliggöra handeln med varor och tjänster. Ytterst påverkas naturligtvis också distributionen ut till kund, när konsumenterna inte längre behöver besöka en butik för att handla.

Den traditionella infrastrukturen för att möjliggöra handel består i t ex byggnader för att förvara varorna i, möjligheter till transporter tillverkare – grossister – detaljister liksom mellan detaljister och konsument. En annan viktig del av denna infrastruktur är naturligtvis försäljningsställena med dess personal och inredning, trafikleder och parkeringsplatser m m liksom betalsystemen med dess olika aktörer.

De nya "intermediärerna"

Parallellt med de gamla aktörerna ser vi nu exempel på tillhandahållare av ny infrastruktur. Låt oss kalla dem "intermediärer", dessa nya mellanhänder eller förmedlare av nyttigheter mellan producent och konsument. Det rör sig i själva verket om flera, starkt disparata aktörer, som alla tror sig ha en funktion att fylla i samband med elektronisk handel och som av allt att döma ser en beredvillighet hos säljare och/eller köpare att betala något för den nya infrastrukturen.

I detta sällskap återfinner vi t ex – etablerade liksom uppstickande – teleoperatörer, som har ett intresse av "trafiken" i sig liksom

”digitala hantverkare” med uppgift att förse säljarna med attraktiva web-sidor, sortimentsöversikt, enkla sökmöjligheter etc.

Trångt i gränssnittet köpare – säljare

Gränssnittet mellan säljare och köpare befolkas dessutom av ett stort antal nya aktörer som alla i någon mån har ambitionen att hjälpa konsumenten i sökprocessen. Det gäller bl a ett stort antal ”allmänna sökmaskiner”, såsom t ex Altavista, Lycos eller Hotbot.

Några av sök- eller katalogtjänsterna, t ex Excite och Yahoo, har också vidare ambitioner. De vill bli användarnas ”intelligenta agenter”, något som vi återkommer till.

Det elektroniska varuhuset

Hur ser då morgondagens elektroniska handelsplatser ut? Några mönster kanske kan urskiljas i det land som ligger i fronten när det gäller elektronisk handel, USA. Den nordamerikanska e-handeln har till mer än 10 % kanaliserats till ett ”elektroniskt varuhus”, Net.Market, som startats av det av Walter Forbes grundade CUC International.

Net.Market omsatte under 1997 \$ 1,2 miljarder. CUC, som i grunden är en traditionell varuhuskedja, har nyligen beslutat gå samman med franchisingjätten HFS till det nya företaget Cendant, som kommer att omsätta närmare \$ 30 miljarder.⁶⁹

Medlemsavgift ger köptrohet?

Affärsidén bygger på köptrohet till en leverantör som kan tillhandahålla det mesta. Ifråga om Net.Market rör det sig om ca 1 miljon produkter. Detta underlättas genom den ”medlemsavgift” som tas ut. Moderbolaget CUC har 73 miljoner betalande medlemmar. Net.Market har till dags dato ca 700.000 medlemmar, men 100.000 nya medlemmar rekryteras varje månad! Egna prognoser från företagets sida talar om 2 miljoner ”virtuella medlemmar” i slutet av år 1998.

⁶⁹) Artikel ”Point. click – and spend. CUC is betting the online mall’s time has arrived” i Business Week, Sept 15, 1997.

Kanske är tanken att ta betalt för medlemskapet genial i all sin enkelhet. För det första ger det intäkter. Efter det förmånliga introduktionserbjudandet, 8 dollar för 3 månader, kostar det närmare 70 dollar per år att vara medlem. För det andra är det kanske det effektivaste sättet att säkra medlemmarnas köptrohet. Den som betalt sina 70 dollar vill naturligtvis maximalt utnyttja sitt medlemskap.

De virtuella torgen

I vår egen närhet ser vi hur t ex Posten Torget eller Telia Passagen – låt vara med betydligt mera blygsamma ambitioner – på ett liknande sätt i virtuell form söker återskapa det gamla torget med dess blandning av handel av olika slag och med olika produkter liksom förströelse, underhållning, nyheter, information om väder och vindar, rådgivning, tidtabeller etc. Det är ingen tillfällighet att epitet som "plaza", "piazza", "forum", "agora" etc. ofta smyckar dessa aktörers hemsidor.

Men kanske vill konsumenten ha mera vägledning, större överblick och framförallt kortare söktid för att hitta rätt produkt. Låt oss ta exempel i en situation de flesta någon gång upplevt: Att byta bil.

Byta bil på nätet

Den som står inför ett byte av bil kanske ganska lätt med hjälp av gällande sk listpriser kan få en ungefärlig bild av vad den egna bilen är värd liksom vad en given ny bil skulle kosta. Men att skaffa sig en fullödlig bild av alternativen blir en kostsam affär för konsumenten. Det finns ett behov av sökredskap.

Ett exempel är den nordamerikanska sajten *Automotive Com*, som ger både köpare och säljare en detaljerad information om det exakta "listpriset" för varje bilmärke de senaste 10-15 årgångarna och med ett mycket stort antal parametrar ifråga om modell, tilläggsutrustning etc. Med tanke på detaljeringsgrad och alla kombinationer skulle sökredskapet bli praktiskt taget ohanterligt eller omöjligt att använda i pappersformat.

 Car Search

 Car Dealers

 Parts And More

 Place An Ad

 Cool Sites

 Car Makers

 Auto Trader Magazine

 Auto Mart Magazine

 Advertising Information

 Help Topics

TRADER
online



The Used Car Marketplace

529,774 Cars
Online Today!
15,809 Dealers
Online Today!

Car Search

We gather ads nationwide each day to help you find that perfect vehicle.

Parts & More

A complete listing of companies that specialize in parts, accessories and more.

Our Magazines

Nothing beats the printed version. Click to learn more about [Auto Trader Magazine](#) or [Auto Mart Magazine](#).

Car Dealers

Find a dealer near you who has the right car to meet your needs and price.

Place An Ad

Put your vehicle in front of thousands of buyers each day. It's free!

Advertising Information

If you're a dealer, click here to find out how you can become part of our site.

AUTO BUYING RESOURCES

[Catalogs](#)
[Financing](#)
[Leasing](#)
[Vehicle History](#)
[Warranty](#)
and more!

DEALER SPOTLIGHT

 LAUDERDALE IMPORTS LTD./BMW



[Lauderdale Imports Ltd./BMW](#)

AUTO BOOKSTORE

[Reference](#)
[Maintenance](#)
[History](#)
[Vintage](#)
[Racing](#)
[Buying Guides](#)
[Engines](#)
[Parts](#)

[Home](#) | [Car Search](#) | [Car Dealers](#) | [Parts & More](#) | [Place An Ad](#) | [Cool Sites](#) | [Car Makers](#) | [Auto Trader Magazine](#) | [Auto Mart Magazine](#) | [Advertising Information](#) | [Help](#) | [Trader Online](#) | [Honors & Awards](#) | [User Survey](#) | [E-Mail Notice](#) | [Exclusive NIADA Provider](#)

[E-mail Us](#)

Copyright © 1998 Trader Publishing Company
All rights reserved.

This document is strictly for informational, non-commercial purposes.

A production of Trader Electronic Media

På någon minut är det möjligt att ringa in värdet av den egna bilen liksom ett stort antal alternativ när det gäller köp av ny bil.

Våra elektroniska fotavtryck bildar mönster

Men kanske är det en onödig omväg att behöva fråga kunden vad han vill ha för bil? Genom att lagra data beträffande ett givet hushålls tidigare köpbeteende kanske kommande inköp eller i varje fall önskemål kan kalkyleras?

Av allt att döma ser både säljare och köpare betydande värden i "customization". Underlaget är helt konkret den kundprofil som kan vaskas fram ur mängden av elektroniska fotavtryck vi lämnar ifrån oss när vi trampar runt i cyberrymden. Sett ur säljarens perspektiv blir "data mining" ett sätt att "skilja agnarna från vetet", kanske genom att vaska fram data som på en gång belyser betalformåga och köptrohet.

Framförallt ger det ovärderliga kunskaper om konsumenternas preferenser och beteende på den nanosekundekonominns marknad, där konsumenten är mera konungslig än någonsin. Mycket av dagens affärsverksamhet bygger på ett kunna "utveckla relationer" med kunden – det må sedan vara genom specialrabatter och -erbjudanden eller genom t ex flygbolagens bonus- eller lojalitetsprogram. Här blir detaljkunskap om kunden en strategisk tillgång.

Guld kunderna vaskas fram

När väl agnarna skilts från vetet kan det t ex visa sig att t ex 2,5 % av kunderna handlar för motsvarande 75 % av hela omsättningen. Den upptäckten gjorde den nordamerikanska varuhuskedjan Dayton Hudson, när man började "gräva i data" och resultatet lät naturligtvis inte vänta på sig. Stora rabatt- och bonusprogrammet sattes in mot "guld kunderna", dessa 2,5 % mycket intressanta kunder.⁷⁰

"Data mining" erbjuder också genvägar i marknadsföringen. När biltillverkaren Land Rover skulle lansera sin nya lyxiga Range

⁷⁰) Artikel "Hi ho, hi ho, down the data mine we go" i the Economist. Aug. 23rd 1997.

Rover i Storbritannien spenderades inte ett enda pund på traditionell marknadsföring, annonsering etc. Istället satsade man varadera ca £ 30 på gåvor till ca 11.000 särskilt utvalda som identifierats som potentiella köpare. Det visade sig vara en riktig satsning: Cirka 85 % av dessa särskilt utvalda kom till de visningar av modellen som arrangerades – att jämföra med cirka 1-2 % av de inbjudna vid tidigare, traditionella satsningar på marknadsföring.

Agenter förenklar hushållens vardag

Sett ur konsumentens perspektiv ger samma teknik andra möjligheter: Varför behöva upprepa samma beställning av tre olika slags mjölk i bestämda kvantiteter varje vecka, när behoven ständigt är de samma? Och varför söka förutsättningslöst bland 10 olika kaffesorter, när man ändå alltid vill ha sitt favoritkaffe? Så kallade "intelligenta agenter" kan nu hjälpa oss med några av de dagliga inköpsbesluten.

En systematisk "scanning" av våra preferenser är grundvalen för vad tex företaget *Firefly Networks* skapat under namnet "collaborative filtering".

– Detta kommer att göra upplevelsen av Internet betydligt mera personlig och mänsklig, säger *Saul Klein* vid *Firefly Networks*.⁷¹

En smakprofil mejslas ut

Systemet bygger på att vars och ens preferenser och smak jämförs med tusentals andra. Eller för att ta ett enkelt exempel: Den som kommer till en stad för första gången har kanske svårt att hitta en restaurang som passar utan att bedriva lite egen "forskning".

Men med "collaborative filtering" jämförs den nya stadens utbud med profilen på de restauranger personen ifråga brukar besöka i den egna hemstaden.

Tekniken är genial i all sin enkelhet. Användarens smak och önskemål jämförs helt enkelt med motsvarande hos kanske tusentals andra nätbesökare. Om personen A rankar de 10 bästa böckerna,

⁷¹) Tech Report "Turning the Net into a shopping valet" i USA Today 1997-11-25.

skivorna, vinerna eller restaurangerna på samma sätt som låt oss säga ytterligare 1.000 personer är sannolikheten stor att även de nästföljande 10 valen visar en stor överensstämmelse. Det blir möjligt att med tämligen god precision ge personen A råd om vilka ytterligare 10 böcker hon eller han bör läsa eller vilka restauranger som kan vara värda ett besök.

”Collaborative filtering” fungerar bäst när det gäller lätt jämförbara baser med omfattande information såsom t ex böcker och filmer och där samtidigt den individuella smaken är högst olika. Men det finns också en rad andra tillämpningar – inte minst inom den finansiella sektorn.

Sesam öppnar sig för privatinvesteringarna

Open Sesame har t ex skapat en mjukvara för finansiella tjänster som lär sig kundens investeringsbeteende eller -profil och på basis av detta ger personliga rekommendationer. I ett nästa steg blir rekommendationerna till faktiska inköpsbeslut. Givet att kunden inte förändrar sin investeringsprofil kan *Open Sesame* på egen hand sköta de löpande investeringarna.

Open Sesame vänder sig liksom ett antal liknande program, t ex *StreetEye*, *NetProphet* och *FinanceWise*, i första hand till privata investerare och småsparare som knappast har möjlighet att avsätta särskilt mycket varken tid eller pengar i form av mäklararvoden i samband med investeringarna.

Några mementon

Men det finns ett par mementon i samband med ”collaborative filtering”. För det första förutsätts givetvis att användaren är hederlig och ärlig mot sig själv när han rankar de objekt som skall bedömas. ”Skit in – skit ut” har alltså i högsta grad sin tillämpning också i umgänget med intelligenta agenter. För den som vill visa sig snobbig vid valet av t ex böcker utan att vara genuint intresserad är agenten till föga eller ingen hjälp.

Den andra haken består i att konsumentens ”intelligenta agent” också har en – åtminstone presumtiv – uppdragsgivare i andra änden. Företag inom en rad olika branscher ser möjligheter att

Learn Sesame - The Nonintrusive Personalization Solution

COMPANY

PRODUCTS

- ... Why Personalize?
- ... Benefits
- ... Competitive Summary
- ... Product Datasheet
- ... Demos
- ... eGenie Live!

PARTNERS

PRIVACY

SUPPORT

PRESS

JOBS

CONTACTS

Learn Sesame delivers true one-to-one customer interaction. A scalable, second-generation product built on patent-pending learning-agent technology, Learn Sesame enables businesses to learn the interests of individual users - nonintrusively - from their behavior at a Web site.

Learn Sesame enables a Web site, network, or application to deliver content, user interface, advertising, and product recommendations that are customized and targeted to each individual user. The software builds a dynamic interest profile of each user that integrates with other best-of-breed dynamic page servers, indexing engines, and ad servers.

Learn Sesame includes utilities for importing your legacy user database, and for generating standard reports for analysis of users' interest profiles. This provides a valuable added tool for business executives to analyze the interests of customers.

Learn Sesame in Six Easy Steps

-  **Dynamic site content resides in database. Includes some meta-data (attributes and keywords).**
-  **As a user browses your site, Learn Sesame reads into memory the specified attributes of what she clicks on.**
-  **Each click sends an "event" - including all applicable attributes - to the Learning Engine.**
-  **The Learning Engine crunches all "events" it receives, spitting out "facts" for use in personalization.**
-  **The next time the user visits, Learn Sesame works with your dynamic page server to supply the user's interests based on these "facts."**
-  **The page displays individualized content, the user clicks some more, and the process repeats, continuously updating her dynamic profile.**

snabbt och enkelt ringa in sina målgrupper och dessutom lära sig mera om dem. På så sätt blir de intelligenta agenterna också aktörer i "data mining", vaskandet efter kundprofiler och -preferenser. Detta under förutsättning att kunden tillåter att uppgifterna lämnas ut. Och det kanske han kan förmås att göra – framför allt om han får något i gengäld.

Kunden "säljer" sin profil

Ett icke osannolikt scenario kan vara att kunden sitter i en ganska stark förhandlingsposition gentemot det eller de företag som vill veta mera om hans konsumtionsprofil. Framtidens "data miners" kanske måste söka belöna kunden på något sätt för att få sälja sina produkter.

I USA söker nu flera "intelligenta agenter" positionera sig. Det gäller förutom Firely som nämnts sökmaskinerna Yahoo och Excite. Men också de stora kreditkortsföretagen, t ex Visa, MasterCard och American Express, har naturligtvis massvis med data om kundernas konsumtionsprofil som är intressant – inte bara för kunderna själva utan också för företagen.⁷²

Prislistan uppdateras ständigt

Vid sidan av dessa företag finns också ett antal andra aktörer under namn som t ex Bottom Dollar, Price Watch och Price Scan, The Byers Guide och RoboShopper som står beredda att hjälpa hushållen att hitta en given produkt till ett lägsta pris genom att "scanna av" marknaden. En rad analysföretag, bl a brittiska Ovum, ser en marknad om åtskilliga miljarder för de intelligenta agenterna i perspektivet 3-5 år.⁷³

I Sverige har Byers Guide etablerat sig som en agent för alla som behöver handla datautrustning. Tre gånger dagligen uppdateras "timpriserna" på ett stort antal dataprodukter hos ett 40-tal återförsäljare. Överambitiöst kan det förefalla. Men priserna på datakomponenter förändras ständigt och tidsskillnaderna är ytterligare ett motiv till de täta uppdateringarna.

⁷²) Artikel "Låt agenten shoppa på nätet" i Veckans Affärer nr 4, 19 januari 1998.

⁷³) Artikel "Låt agenten shoppa på nätet" i Veckans Affärer nr 4, 19 januari 1998.

12. Distributionen i fokus

När handel över nätet nu börjar bli en företeelse att ta på allvar förskjuts intresset till en del av den totala affärstransaktionen, som strängt taget inte har med elektronisk handel att göra, distributionen av varor.

Bilden är aningen motsägelsefull, när vi nu av allt att döma står inför ett trendbrott. Snart sagt all rationalisering eller rentav "utveckling" inom handeln under senare tid har syftat till att låta kunden göra merparten av arbetet i fråga om urval och hop-plockning av varor. Detta var själva innebörden och avsikten med snabbköpen.

För de allra flesta hushåll har det också varit en självklarhet att själva frakta hem de varor man köpt – för övrigt ett tämligen rationellt beteende när man ändå redan gjort merparten av jobbet och ändå finns på plats i butiken.

Vill kunden göra jobbet...

Konceptet bakom IKEA:s framgångar förde kundaktiviteten ytterligare ett steg, nämligen till att inte bara frakta hem de inköpta möblerna utan också att montera dem. När handeln idag med stort intresse undersöker möjligheterna att införa "selfscanning", dvs att kunden själv tar över kassabiträdets funktion, är detta ett fullt logiskt steg i strävan att överföra allt större del av "arbetet" i samband med inköpen på kunden.

Utvecklingen har alltså inneburit att kunden – i utbyte mot lägre priser – gör alltmer av det arbete, som tidigare handelsmannen svarade för. Tidigare skedde all handel över disk och varorna levererades hem till kunden genom särskilda bud. Men med möjligheterna att handla allt flera varor elektroniskt blir det naturligtvis rimligt att fråga sig vad kunden överhuvudtaget har i "butiken" – om det nu finns en sådan – att göra!

...eller är han beredd att betala?

Frågan är hur stor betalningsviljan hos kunden är. Och vilka är alternativen till hemkörning till kundens bostad?

När det gäller kundens vilja att betala finns undersökningar som tyder på att denna är begränsad. Inte ens 10 % av svenskarna skulle t ex vara beredda att betala 75 kr för att få sina varor hemtransporterade.⁷⁴ Mycket tyder på att det endast är i de tätast befolkade delarna av landet som det finns en tillräcklig betalningsförmåga och/eller -vilja.

Vilka är alternativen?

Detta gör alternativen intressanta. Går det att bokstavligt talat "mötas på halva vägen", t ex genom att varorna distribueras till ett antal (större) arbetsplatser eller kanske läggs direkt i bakluckan på kundens bil, parkerad vid en arbetsplats eller kanske en infartsparkering i anslutning till ett kollektivt kommunikationsstråk?

Därutöver finns naturligtvis möjligheten att kunden själv hämtar hem sin varukasse sedan den plockats ihop av de anställda i butiken eller i ett särskilt plocklager. Detta sker redan i vissa fall, bl a i den ICA-butik i Västerås som säljer livsmedel och andra dagligvaror elektroniskt och som vi stiftat bekantskap med i ett tidigare kapitel. Men så mycket av tidsvinst för kunden blir det ju knappast. Dessutom kanske butiken – i varje fall på sikt – vill ha betalt för att personalen plockar samman varorna.

Ett andra alternativ ligger som nämnts i att varorna levereras till ett begränsat antal platser, t ex större bostadsområden eller arbetsplatser, utrymmen i anslutning till parkeringsplatser eller liknande. Detta förutsätter att den enskilde kunden där har någon form av "container", ett låsbart skåp eller en bil med baklucka, som distributören kan disponera.

Skräddarsydda distributionstjänster

Men kanske sitter vi fast i gamla tankemönster när vi ser isolerat

⁷⁴) Artikel "WWW kräver nya köpmönster" i Corporate Computing 19 mars 1997.

på distributionen av varje varuslag för sig beroende på var varorna inhandlats.

Mycket av debatten kring hur företagen skall kunna närma sig de allt mer snabbväxande och flyktiga konsumenterna har som nämnts kretsat kring fenomenet "customization", dvs hur varor och tjänster – ofta under direkt medverkan från kunden – skall kunna skräddarsys för att passa varje kunds specifika behov. Kanske har turen nu också kommit till distributionssektorn när det gäller att erbjuda hushållen skräddarsydda tjänster.

"Totalentreprenad" på leveranser

I USA noterar distributionsföretag under namn som t ex *Streamline* och *Shoptlink* nu stora framgångar genom att erbjuda de boende i framför allt förorterna "totallösningar" i fråga om distribution både till och från hemmen,⁷⁵ Företagen ombesörjer i princip alla varutransporter in till bostäderna.

Streamline låter i kundernas garage installera ett skåp med särskilda utrymmen för t ex kyl- och frysvaror, galgar för kläder, speciella fack för t ex videorullar som skall ses eller som skall återlämnas, särskilda utrymmen för backar med drycker liksom för tomglas etc.

Streamlines affärsidé är inte bara att göra det lätt för kunden att specificera sina behov. Företaget vill också hjälpa kunden att komma ihåg. På basis av den genomsnittliga förbrukning ett hushåll har och som datorn noga registrerar påminner företaget i samband med att beställningarna görs: "Är inte er tandkräm slut vid det här laget?" och "Skall det vara samma märke som vanligt?"

"Är det inte dags att tvätta lite?"

Men Streamline ombesörjer också andra tjänster: "Är det inte dags att tvätta lite skjortor nu" eller "Skall inte den där videon ni hyrde igår lämnas tillbaka nu" kan vara andra frågor som för-

⁷⁵) Artikel "Online Grocery Shopping, Without the Store" i New York Times, June 14, 1997

ortsfamiljen utanför Boston får upp på skärmen. Det är med andra ord ett slags totalentreprenad på distributionstjänster som erbjuds de nordamerikanska hushållen.

Uppenbarligen finns en marknad i varje fall i USA, där många förorter kan ge den kritiska massan i fråga om en både tidspressad och betalningsvillig medelklass. I ett stort upplagt projekt under namnet "Konsumenten direkt" penetrerar nu storföretag såsom t ex Coca Cola, Gillette och Procter & Gamble möjligheterna att leverera varorna direkt hem till kund. Enligt en studie genomförd av Andersen Consulting kan marknaden för "Konsumenten direkt" mycket väl vara värd uppemot \$ 85 miljarder om knappt tio år.⁷⁶

Billiga lokaler ger marginaler

Billiga lokaler ingår också i affärsidén för totaldistributionsföretagen. Genom att hyra lagerytor i Westwood utanför Boston klarar sig Streamline undan med en tredjedel av kostnaden för konkurrerande supermarkets i Bostonområdet.

– Om 7-8 år skall vi ha 1 miljon hushåll som använder Streamlines tjänster, säger ägaren Tim DeMello, tidigare börsmäklare, som ägnade ett par år åt att studera olika modeller för direktdistribution till konsumenterna innan han startade företaget.

Shoplink startades av *Robert J Crowell*, ordförande och ägare till dataföretaget Elcom International, som varje år säljer datorer och datautrustning till ett värde av \$ 850 miljoner "on line". Crowell har stora planer: Företaget planerar satsa \$ 200 miljoner i ett mer eller mindre heltäckande nationellt distributionssystem baserat på åtta regionala distributionscentra och en flotta med 6.000 fordon. Och Crowell tar ganska lätt på kritiker som inte tror det finns någon marknad i direktdistribution till konsumenten:⁷⁷

– Folk är alltid skeptiska, säger Crowell. När FedEx startade sa folk: "Ja, men Posten då? (det federala postväsendet; förf. anm). Vad är det för fel med den?" – Ja, säger Crowell, Posten var inte

⁷⁶) Artikel "Online Grocery Shopping, Without the Store" i New York Times, June 14, 1997.

⁷⁷) Artikel "Online Grocery Shopping, Without the Store" i New York Times, June 14, 1997.

direkt ett mönster av effektivitet. Och det är inte grossisthandeln heller.

För hushållen är kostnaderna begränsade, framför allt om de relateras till tidsbesparingarna och minskade kostnader för resor. Entréavgiften ligger vid \$ 50 vartill kommer en månadsavgift om ca 100 kr. De stora intäkterna hämtar Streamline istället från grossisterna.

Grossisterna – de stora förlorarna?

Men frågan är vilken framtid som på lite sikt väntar just partihandeln.

– Grossisterna kommer sannolikt att bli de stora förlorarna när hushållen på allvar upptäcker möjligheterna att handla elektroniskt, säger *Jan Sjöstrand*, VD vid *Svenska Logistikbyrån*, ett snabbt växande konsultföretag som specialiserat sig på logistikutveckling med stöd av IT.⁷⁸

– I fråga om dagligvaror kommer tillverkarna att "gå förbi" grossisterna. Den traditionella grossistrollen kommer att bli helt förlegad, när t ex det traditionella ICA-lagret ersätts av samlastningslager. Istället för den gamla rollen som grossist får vi nya roller som koordinatörer.

Med "dilots" som målgrupp

Och det är inte bara varusektorn som kommer att beröras, tror Jan Sjöstrand. Det gäller i lika hög grad tjänsteprodukter såsom t ex video, kemptvätt eller uppsamling av tomemballage.

– Tidsvinsten är den helt avgörande faktorn för utvecklingen. Detta innebär samtidigt att det – i varje fall under de närmaste åren – framför allt är "dilots" som kommer att beröras. Men eftersom det är här köpkraften finns kommer utvecklingen ändå att bli snabb, säger Jan Sjögren.

⁷⁸) Intervju med Jan Sjöstrand 1997-11-03.

⁷⁹) Intervju med Jimmy Tjärnström 1997-10-17 samt artiklar "Cykelbuden som blev miljonärer", *Dagens Industri* 1997-09-29 och "Mission possible. För budfirman Pedal är ingenting omöjligt" i *Du & Co*.

Jimmy Tjärnlund, en av grundarna till ett av uppstickarföretagen i distributionsbranschen, *Pedal*, tror på en liknande utveckling.⁷⁹ Den ursprungliga affärsidén bakom företaget, som startades av tre gymnasister i Bromma mitt i den värsta ekonomiska svackan i landet, var rentav att nischa in sig på "crème de la crème" i fråga om konsumtion och köpkraft, kunskapsföretagen på Östermalm. Samtidigt som de tre ungdomarna håller på att avsluta sina studier som civilekonomer, har de byggt upp en liten koncern.

Ett i alla avseenden ungt företag

Idag har Pedal ett 70-tal anställda, 30 bilar, ett tjugotal budcyklar och en omsättning om 30 miljoner. Medelåldern bland de anställda ligger mellan 21 och 22 år. Budfirman har också knoppat av sig i ytterligare ett företag, Sendit, som levererar mjukvaruprodukter till bl a GSM-operatörer.

Avknoppningen är en spill off-effekt av att Pedal använt datorer för att förbättra kommunikationen mellan trafikledare och budbilar. Pedal ser också tämligen respektlöst på de etablerade aktörerna alias huvudkonkurrenterna med dagens strukturer.

Framtiden tillhör de flexibla "nätverkarna"

– Taxi fraktar ju bara människor och har dessutom fel struktur och ingen nytänkande, säger Jimmy Tjärnlund. Posten å andra sidan är ju både försäkringsbolag och bank, konsultföretag och IT-utvecklare och dessutom transportföretag, lanthandlare och apotek. Det är alldeles för många saker att hålla på med. Visserligen "sitter" Posten på intressanta saker, men de ligger inte i fronten.

– Framtiden tillhör Pedal och andra liknande transportföretag, som är flexibla och kan samverka med varandra i nätverk, säger Jimmy Tjärnlund segervisst. Företaget har idag så gott som uteslutande företagskunder, men kommer snart att ge sig ut på hushållsmarknaden för transporter.

En "spotmarknad" för hemtransporter?

Men något företag för alla hushåll har Pedal inte ambitionen att bli:

– Vi ser framför oss en ny kundgrupp växa fram, kanske maximalt 20 % av befolkningen, som inte har kvar de traditionella svenska "anti-serviceblockeringarna", säger Jimmy Tjärnlund. Den här gruppen har också en extrem arbetsbelastning. De *måste* köpa sig service, hemhjälp, trädgårdsmästare, hemkörning etc – för att överhuvudtaget kunna fungera.

– Samtidigt får konsumenterna större inflytande. Tillverkarnas makt minskar i motsvarande mån. "Distributiv mjukvara" hjälper kunden att styra det mesta allt ifrån tillverkning till transporter. Ytterst blir transportmarknaden en spotmarknad, dit vem som helst kan koppla upp sig on line. Det blir enklare att beställa en varutransport än vad det är att beställa en taxi idag, säger Jimmy Tjärnlund.

En svensk nätsuccé

Men av allt att döma är det för tidigt att döma ut de etablerade aktörerna – även om de i vissa fall har historiska belastningar i form av monopol och frånvaro av konkurrens och omvandlingstryck.

Postens Torget startade sin verksamhet i maj 1996. Verksamheten blev snabbt en succé – i varje fall om man ser till antalet besökare. Med sina drygt 50.000 dagliga besök redan hösten 1996 var Torget enligt Netscape den då största Internet-sajten i Europa.⁸⁰ Och utvecklingen har fortsatt i snabb takt. I mars 1998 hade Torget cirka 300.000 besök/dygn.

Idag inrymmer Torget ett brett utbud av företag, som erbjuder kunderna att handla praktiskt taget alla slags varor som överhuvudtaget säljs över nätet. Sajten är dessutom välmatad när det gäller annat innehåll av mera allmänt intresse, t ex nyheter, väderinformation, programtablåer till etermedierna, rådgivningsspalter, spel och annan förströelse.

⁸⁰) "The Teldok Yearbook 1997. Telecommunications and Information Technology in Sweden from a User's Perspective". (Holst, Gull-May (red. och huvudförfattare). Teldok report 116. Teldok 1997.

BUTIKER A-O		NYHETS BREV	KÖPTIPS
FRÅGOR&SVAR		MEDLEMSERBJUDANDE	
			
AdLibris Apotit Amgren Electronics Auktion Online BC Company BiljettDirekt Boktjänst Direkt Bonaparte Bostad Direkt Bovstovs Boxman Byt bil Buyonet Cellbes CookShop On Line Cu-SeeMe/KSA Delphi Doro DR Data Direkt Elos Enioy ExtraFilm Fin Under Gudrun Sjöden Gula Tidningen	Haléns Hedengrens Hellocard Horsemanship Interflora Interiet Internet bokhandeln Jaktia JME Enterprise Josefssons JP-spel Jula Kaplans Auktioner Knapp Lagerling Bostadsrätter Linus & Lotta Marinträ Miss Mary of Sweden Motortorget MRFs Biltorg Multimediaklubben NK Hallen Nintendobutiken Nord Reseskvydd Nordpost Panduro Hobby	Resequiden Riksmedia Scandinavian Home Ent. Silverkatten Sinkadus SJ Skottebyns hantverkshus Slöjd-Detaljer AB SMHI Scand.PC Systems Sportjohan Stockport Sv. Program Värutjänst Sv. Kursgårdar Team Sportia Tidningskiosken Travfakta TV-Shop Venatio Vitne Vtvarumäklarna Writers Corner Ågaren Direkt	HEMELEKTRONIK DORO Walk & Talk 955, 1495:- HEMINREDNING Päslakanset , 169:- Elos FRITID Promenadsko , 1698:- Venatio BIL Sök beg.bil på MRF:s Biltorg! BILJETTER DN-galan: Stadion 5/8, från 135:- Biljett Direkt KLÄDER Rugbytröja , 99:- Haléns BARN Bambyxor , 79:- Linus&Lotta BÖCKER Lästips! "Himlen express", 133:- Adlibris HOBBY Påskpyssel-paketet! 349:- Panduro MULTIMEDIA Kon-Tiki Interactive , 149:- MMK

En språngbräda ut på den elektroniska marknaden

För många handlare har Torget representerat en språngbräda ut på den elektroniska marknaden. Det finns säkerligen flera anledningar till framgångarna. Det gäller bl a det säkerhetssystem som Torget erbjuder. Lösningen baserar sig delvis på medlemskap för att få handla.

Medlemskapet, som är gratis, ger kunden ett s k användar-ID, som sedan kan användas för all handel med varor och tjänster på Torget. Kunderna behöver alltså när de handlar inte uppge nummer till det kontokort som de sedan i och för sig kan betala med. Medlemmarna erbjuds också en egen hemsida, rabatter m fl förmåner.

Omsättningen ökade med 500 % 1997

Det "lossnade" ordentligt för Torget hösten 1997. Då noterades cirka 180.000 s k unika besök varje dag. Försäljningsomsättningen ökade under 1997 med uppemot 500 %.⁸¹ Torget har ett 60-tal anställda varav ca 15, lokaliserade i Alingsås, svarar för driften.⁸²

Om man ser till den närmare sammansättningen av de ca 80.000 medlemmar som Torget hade i mars 1998 är männen fortfarande överrepresenterade. Detta gäller de formellt registrerade medlemmarna. Men bakom varje man finns en kvinna, som det brukar sägas. Enligt *Madeleine Björninger*, som är varuhuschef vid Torget, tyder den handel som faktiskt sker via Torgets "varuhus" på att den verkliga bilden ser annorlunda ut. Även om alltså mannen står för det formella medlemskapet kan det mycket väl vara kvinnorna som till stor del står för inköpen.

I fråga om åldersfördelning dominerar åldersgrupperna 26-35 och 36-50 år med tillsammans närmare hälften av det totala antalet medlemmar. Åldersgruppen 18-25 år är dock överrepresenterad, gruppen över 51 år underrepresenterad.⁸³

Medelinkomsten ligger något över motsvarande för befolkningen som helhet, men det rör sig inte om någon mera betydande skillnad.

Boende i Stockholmsregionen är numera endast svagt överrepresenterade. Ca 70 % av medlemmarna finns utanför de tre storstadsregionerna.

"Glokala Torget"

De företag som "hyr in sig" på Torget betalar dels "lokalhyra", cirka 4-6.000 kr/månad, dels en provision om de använder sig av Torgets betalsystem.

Även den elektroniska handeln är naturligtvis i hög grad "glokal". Från Torgets sida övervägs foljdriktigt nu att skapa s a s ge-

⁸¹) Intervju med varuhuschef Madeleine Björninger, Torget, 1998-01-13.

⁸²) Intervju med varuhuschef Madeleine Björninger, Torget, 1997-09-24.

⁸³) Intervju med medlemschef Erina Fundin, Torget, 1998-03-11.

nuint lokala – eller kanske snarare ”glokala” – torg, d v s sajter med en tydlig lokal förankring.

Tanken är alltså att bygga vidare på redan existerande lokala strukturer. I mångt och mycket handlar det om att hitta eldsjälar, som kan förena entreprenörskap med kompetens och insikt i mediets möjligheter.

Hinder som kan bemästras

Kerstin Wennerström arbetar med utvecklingsfrågor i fråga om elektronisk handel vid moderföretaget, *Posten Sverige AB*. Hon ser stora möjligheter för hushållsmarknaden i fråga om elektronisk handel:⁸⁴

– Hindren idag finns framför allt på tre plan, betalningssystemen, leveranserna till bostaden och utrustning och mjukvara, som lämnar en hel del övrigt att önska i fråga om användarvänlighet.

– Men de första båda problemen är vi på god väg att lösa, säger Kerstin Wennerström. Betalsystemen vid Torget fungerar ju i stort sett bra. Och när det gäller distribution förfogar ju Posten över det mest omfattande och vittförgrenade nät som överhuvudtaget existerar i landet.

– Det stora problemet är fortfarande att tekniken är för svår för att kunna slå igenom på riktigt bred front. Personligen tror jag att web-TV inom ett par år kommer att resultera i det riktigt stora genombrottet.

Tar igen på gungorna det som förloras på karusellen

Det är knappast en tillfällighet att Posten storsatsar på IT i allmänhet och elektronisk handel i synnerhet. De traditionella kärnverksamheterna, brevbefordran och kassatransaktioner, riskerar på sikt bli stora sorgebarn för företaget som ett resultat av enklare och billigare IT-baserade alternativ.

Men det man förlorar på gungorna söker man ta igen på karusellen. Med en liten omorientering och omformulering av affärsidén

⁸⁴) Intervju med Kerstin Wennerström 1997-11-06.

kan kortsiktiga problem vändas i konkurrensfördelar. Om kärnverksamheten istället definieras som digital distribution av meddelanden och betaltjänster och distribution av varor "just in time" och "just in place" har naturligtvis Posten mycket stora strategiska fördelar framför flera av huvudkonkurrenterna.

Totallösningar för hushåll och företag

– Det är framför allt genom att erbjuda kunderna – både konsumenter och företag – totallösningar som vi kan hävda oss på den elektroniska marknaden, säger Kerstin Wennerström. Genom att vi behärskar hela kedjan bör vi ha goda möjligheter i jämförelse med konkurrenter såsom t ex expeditiönsföretagen.

– Vi kan ju erbjuda alla tjänster alltifrån marknadsföring och reklam via köp och betalning och till leverans hem till kunden. Vi kan också försäkra varorna.

Renässans för lantbrevbäraren

– Idag bär brevbärarna ut försändelser på upp till två kilo. Men det finns en stor öppenhet för förändringar i riktning mot en arbetsvidgning bland brevbärarna. På sikt finns inga hinder för att Posten kan leverera det mesta till hushållen. Utvecklingen inom förpackningsindustrin är naturligtvis också betydelsefull. Se bara på Åkessons vin i tetrapak!

– Redan nu använder Posten containers som gör det möjligt att också leverera färskvaror. På sikt kanske den gamla modellen med lantbrevbärare kan bli verklighet igen – låt vara i en lite annan skrud.

Däremot tror Kerstin Wennerström knappast på en renässans för postkontoren som distributionscentraler för varor som beställts elektroniskt. Idag finns ca 1.600 postkontor i landet. Frågan om den framtida strukturen utreds inom företaget, men allt talar för ganska kraftiga nedskärningar under förutsättningar att man inte kan finna en rikstäckande partner, t ex en bank, med en kedja av lokala kontor där Posten kan hysa in sig.

E-handel "business to business"

Från Postens sida är det naturligtvis inte bara hushållssektorn som är intressant i perspektivet elektronisk handel. Det gäller i minst lika hög grad "business to business" och då inte minst den offentliga verksamheten.

I samverkan med Enator har Posten AB skapat bolaget Elektronisk handel *PEBS AB*, med inriktning på elektronisk handel för den offentliga sektorn och dess leverantörer.

– Affärsidén är att söka kombinera Postens lösningar för meddelandeförmedling, betalningsförmedling och logistiktjänster med Enators applikationer och konsulttjänster, säger *Annika Forsberg* vid PEBS.⁸⁵

Samverkan med offentliga uppköpare

PEBS har ett omfattande samarbete med ett antal offentliga aktörer. Företaget har också träffat ett ramavtal med Statskontoret för införande av elektronisk handel i den offentliga sektorn.

PEBS deltar också aktivt i det standardiserings- och utvecklingsarbete som bedrivs inom ramen för det s k Toppleddarforums och Statskontorets projekt elektronisk handel.

Den offentliga sektorns inköp bara i Sverige uppgår till SEK 310 miljarder per år (1997) , i Europa till SEK 5 400 miljarder (1996). En stor del av denna handel sker inom ramen för träffade avtal och regleras i Lagen om offentlig upphandling. (LOU)

– Effektiviseringspotentialen i handelsprocesserna är mycket stor, säger *Annika Forsberg*. Det visar bl a studier som PEBS konsulter genomfört i ett stort antal kommuner och landsting. Den interna hanteringstiden i inköpsprocesserna kan ofta minskas 50 %, ibland mer, förutsatt att man har relevant IT-stöd. Att frigöra tid för kärnverksamheten är en viktig drivkraft för elektronisk handel i den offentliga sektorn.

Näthandel gagnar de mindre företagen

– För de mindre företagen handlar det i detta sammanhang om

⁸⁵) Intervju med *Annika Forsberg*, PEBS, 1997-10-29.

att vara attraktiva som handelspartners för den offentliga sektorn genom att kunna handla elektroniskt, säger Annika Forsberg

– Elektronisk handel ger dessutom de mindre företagen möjligheter att vidga sin marknad, genom att bli "glokala", d v s verka lokalt men vara globalt tillgängliga. Med PEBS lösningar kan företagen kombinera hög service till den offentliga sektorn med konsumentinriktad näthandel.

Trögt i sta(r)ten

– Ungefär 70 kommuner befinner sig nu i pilotdrift när det gäller elektronisk handel. Ytterligare ca 100 kommuner genomför förstudier. Många landsting har av tradition erfarenhet av handel med enstaka leverantörer. Av landstingen är nu ett 10-tal på gång med bredare lösningar.

– De statliga organisationerna är i detta sammanhang "slow starters", säger Annika Forsberg. Endast 8 statliga verksamheter driver just nu pilotprojekt med elektronisk handel.

– När det gäller kommunerna blir det allt vanligare att de samverkar i fråga om inköp. Även på landstingssidan ser vi nya samverkanskonstellationer, bl a avseende logistiklösningar.

Från reaktiva till proaktiva motiv

De ursprungligen reaktiva motiv som fanns bakom Postens Internet-satsning har vänts i proaktiva. Det kanske mest synliga beviset på detta är att ett nytt affärsområde, *PostNet*, skapats. I detta affärsområde samlas alla utvecklingsprojekt i Posten inom områdena elektronisk handel och homeshopping, s k tredjepartslogistik, elektronisk infrastruktur och marknadskommunikation.⁸⁶

Bakom satsningen ligger just strävan att kunna skraddarsy helhetslösningar och erbjuda kunderna säkerhet i fråga om meddelanden, betalningar och logistik. När postorderhandeln alltmer flyttar in på Internet finns naturligtvis ambitionen att en betydande del av flödet skall hamna på Posten Torget.

⁸⁶) Pressmeddelande Posten AB 1997-10-11: "PostNet blir nytt affärsområde i Posten"

Satsningen på s k tredjepartslogistik – om man så vill ett inslag i ett outsourcing-tänkande i företagen – innebär att en extern part får ansvaret att hantera lagerhållning, fakturering och leveranser. Posten vill gärna vara med och slåss om denna marknad, som i Sverige beräknas omfatta 10-20 miljarder kronor i ett 5 till 10års-perspektiv.

IT avgör Postens framtid

När det gäller elektronisk marknadsföring är America On Line en av förebilderna. Den satsning Posten gör i det s k Postmedia ingår i det nya affärsområdet.

– Satsningen är så strategiskt viktig att den kan vara avgörande för Postens framtid, säger Ulf Dahlsten. Och han fortsätter:

– Intäkterna från logistik och elektronisk handel kan komma att överstiga brevintäkterna om 10 år.⁸⁷

Det råder alltså ingen tvekan om att IT i allmänhet och kanske den elektroniska handeln i synnerhet är en första rangens fråga för Posten. Kanske är det rentav en fråga mellan att vinna eller försvinna?

⁸⁷) Pressmeddelande Posten AB 1997-10-11: "PostNet blir nytt affärsområde i Posten"

13. Nätet som annonspelare

I gränssnittet mellan producent och konsument spelar också marknadsförare, annonsörer och reklammakare en betydelsefull roll. Det gäller inte minst medierna.

I den traditionella medievärlden har det funnits ett påtagligt samband mellan geografisk spridning och totalkostnad. Exempel kan vara t ex annonsering i lokalpress med låga kostnader men samtidigt begränsad geografisk spridning eller annonstid i television till betydligt högre kostnader men också med en mycket stor geografisk spridning.

Internet bryter gängse samband

Det finns också exempel på punktinsatser som representerar relativt höga kostnader men som samtidigt har en begränsad geografisk spridning. Det kan t ex gälla satsningar för att introducera en ny produkt genom personliga demonstrationer i butik eller genom mässor eller liknande.

Kostnad		
Hög	Mässor & Butiksdemo	Nationell TV & Press
Låg	Lokalpress	Internet
	Liten	Stor
	Geografisk spridning	

⁸⁸) Jakobsson, Peter: "Internet i marknadsföringen och marknadskommunikationen". Studentlitteratur. Lund 1996.

Internet bryter radikalt sambandet mellan geografisk spridning och kostnad genom att på en gång vara billigt och ha en i realiteten obegränsad geografisk spridning.

Men vid sidan av kostnadsfördelarna har Internet också kvalitativa fördelarDetta framgår inte minst vid en jämförelse med andra media ifråga om dels informationsinnehåll, dels interaktion med kund⁸⁹

INFORMATIONSSINNEHÅLL	HÖGT	"Infor-mercials"	Informativ direktreklam	Internet Personl besök
	MEDEL	Informativ reklam	Informativ respons-annonsering	Informativ telefonkontakt
	LÅGT	Transformativ reklam (t ex TV-spots)	Säljinriktad respons-annonsering	Telefonförsäljn.
		LÅG	MEDEL	HÖG
INTERAKTION MED KUND				

Liksom de personliga besöken kan kommunikation över nätet ha på en gång ett högt värde ifråga om informationsinnehåll och en stark interaktion mot kund. Samtidigt är som vi vet både räckvidd och kostnader fundamentalt annorlunda för Internets del.

Vi kan alltså anta att marknadsföring och försäljning över-Internet har betydande fördelar i jämförelse med andra media inte

⁸⁹) Jakobsson, Peter: "Internet i marknadsföringen och marknadskommunikationen". Studentlitteratur. Lund 1996.

bara ifråga om kostnadsbilden utan också ifråga om informationsinnehåll och möjligheterna till interaktion med kund.

Under hela efterkrigstiden och fram till slutet av 80-talet skedde inga större förändringar på den svenska annonsmarknaden. Det var först genom de reklamfinansierade kanalerna TV 3 och TV 4, som annonsmarknaden fick flera medier att använda sig av. Men fortfarande svarar montage- och tidningarna för merparten av annonsörernas medieinvesteringar. 1996 ca 37 %. Televisionen och direktmarknadsföringen har vardera ca 12 % av marknaden.

Substitut eller komplement?

Hur kommer då Internet att förändra det utbud av annonser som konsumenterna möter? Om några slutsatser skall dras av den hittillsvarande utvecklingen och tillkomsten av nya annonsmedier historiskt ligger det nära till hands att se annonsering över Internet som ett komplement på den nuvarande marknaden; ett komplement som inte på något mera omdanande sätt kommer att rubba den ställning de redan etablerade medierna har. Erfarenheterna visar nämligen att de nya reklammedierna knappast tagit resurser från befintliga medier. Snarare har de totala medieinvesteringarna stigit.⁹⁰

Tillkomsten av nya medier har under första halvan av 90-talet resulterat i att investeringarna i annonsering ökat med ca 5 miljarder kr. En framskrivning av de historiska erfarenheterna skulle alltså innebära att Internet-annonsering – om detta nu över huvud taget får den omfattning som många förutspår – skulle bidra till att den totala annonseringen ökar. Men surfandet stjäl rimligtvis *tid* från annan mediakonsumtion. Detta kan i sin tur leda till att många annonsörer väljer att omdisponera sina investeringar i annonser.

Plats- och tidsberoendet

I Sverige liksom i det övriga Europa intar flertalet företag en avvaktande hållning när det gäller annonsering över Internet. In-

⁹⁰) Marking, Jonas och Nordlöv, Peter: "Internet i mediemixen". Media Marketing-Gruppen, Projektor New Media 1997.

tresset är av naturliga skäl större i USA. Där finns redan ett betydande intresse, som dessutom bedöms öka kraftigt de närmaste åren.

Avgörande för annonsörernas intresse för Internet är naturligtvis när "den kritiska massan" nås. Här väger erfarenheterna tungt från televisionens – och senare ~~fä~~TVns – genombrott. Men Internet har dessutom – såsom vi kunnat konstatera – ett antal egenskaper som skiljer sig från andra medier. Till genomslagskraften och möjligheten till interaktivitet skall läggas de tids- och platsoberoende egenskaperna. Medan vi regelmässigt läser morgontidningarna på morgonen, tar del av televisionens utbud på kvällen och kanske däremellan fångas av reklamen i tunnelbanan eller i gatubilden har Internet möjligheter att erbjuda "dygnet runt-öppet". Kort sagt: Internet liknar inget av de idag existerande medierna för annonsering.

Överlägsna egenskaper

En närmare jämförelse mellan Internet och andra, etablerade medier visar på en överlägsenhet för Internet i flera intressanta avseenden. Författarna och konsulterna ~~Jonas~~ *Jonas Marking* och *Peter Nordlöv* listar ett antal kriterier av betydelse när det gäller att välja medium.⁹¹

- *Räckvidd*
- *Selekteringsmöjligheter*
- *"Impact"*
- *Informationsdjup*
- *Frekvens*
- *Möjligheter till interaktion*
- *Flexibilitet*

Ifråga om flertalet av dessa kriterier har Internet en överlägsenhet eller i varje fall en potential att överträffa konkurrerande me-

⁹¹ Marking, Jonas och Nordlöv, Peter: "Internet i mediemixen". Media MarketingGruppen, Projektor New Media 1997.

dier Undantag är möjligen "Impact", dvs. förmågan att väcka uppmärksamhet och göra intryck, där naturligtvis idag televisionen är överlägsen.

Å andra sidan kan knappast något medium konkurrera med Internet när det gäller möjligheten till interaktion, djup i informationen, möjligheterna till selektering och "customization" och den flexibilitet som består i obegränsade möjligheter att utan stora kostnader modifiera budskapet.

"Bannern"

Internet har tillfört reklamvärlden många nya begrepp. Ett av dem är de så kallade "bannern", som vi nu möter på så gott som varje sajt. Bannern är en liten annons som samtidigt är en länk till annonsören. Genom "korsvisa bannern" (säkerligen ett intressant ämne för en eller annan framtida doktorsavhandling) kan olika tillverkare och tillhandahållare "annonsera hos varandra".

En undersökning i november 1997 visar att ca 25% av de tillfrågade under de två veckor som studerades någon gång klickat på en banner, att 17% valt att markera ett bokmärke och att 8% också gjort ett inköp.

Undersökningen ger också en bild av motiven för att klicka på en banner. Ca 70% uppgav att de klickade för att de kände till varumärket. Ungefär lika många angav att det var produkten som väckt deras nyfikenhet.

Men det mest intressanta är kanske trots allt att ca 35% av de tillfrågade uppgivit att de klickat på banner för att de på annat sätt fått kännedom om produkten eller märket. De har känt igen den pågående marknadsföringskampanjen från andra media. Det visar sig också att de etablerade media, t ex dagspress, radio och TV, näst efter sökmotorer och muntliga tips från bekanta varit de viktigaste informationskällorna när det gällt att hitta fram till en

⁹²) Undersökningen "Clickers – the Nordic Internet Advertising Report", refererad i artikel "Nätannonser för en halv miljard i Norden", Computer Sweden, Nr 2 16 jan. 1998.

web-sida. I varje fall i dagsläget förefaller annonsering på nätet vara mera av komplement än substitut.

Tidningar, resor och kultur lockar mest

Vad är det då för produkter som lockar till alla dessa knapptryckningar? Eller annorlunda uttryckt vilka varor och tjänster har i nuläget de bästa förutsättningarna när det gäller marknadsföring eller annonsering på nätet?

Framförallt visar det sig vara – i nämnd ordning – tidningar, resor och kultur/media. Betydligt längre ned på listan hamnar livsmedel. När det gäller "banners" kopplade till livsmedelsföretag överväger andelen kvinnor

I slutändan är det alltid kunden som får betala, brukar det hävdas. E-handel ändrar kanske inte i grunden på detta. Men frågan är naturligtvis till vem kunden kommer att betala. Nicholas Negroponte tror inte att surfarna i framtiden kommer att överhuvudtaget vilja betala något för sitt abonnemang:

– Annonser kommer inte att betala för World Wide Web. Istället kan nätleverantören ta ut en kommissionsavgift på det som säljs via nätet. Abonnemang på nättjänster upphör det finns redan nätleverantörer med gratis access. Varför skulle då någon vilja betala? Leverantörerna kanske istället betalar för att du skall ansluta dig, säger Negroponte.

Transaktionskostnaderna kommer av allt att döma att bli mindre, när den elektroniska handeln slår igenom på allvar. För gör de knappast. Men kanske kommer vi att betala vår Internetslutning genom reklam på nätet, som i sin tur leverantörerna av de produkter vi handlar betalar till nätleverantörerna?

⁹³) Anförande av Nicholas Negroponte vid seminarium i anslutning till Grafex98, Stockholmsmässan, refererad i artikel "Alla får betalt för att ha Internetabonnemang", ComputerSweden Nr 3, 20 januari 1998.

Bilaga

Hemsidor med anknytning till näthandel

Allmän information om näthandel:

www.cyberatlas.com (The Reference Desk for Web Marketing)

www.commerce.net (bl a demografiska studier kring Internet-användning)

www.bcp1.mb.us (Hemsida för ECDB, Electronic Commerce DataBase)

www.widg.se/iworld/uppkopplat (Internetworlds hemsida med ett stort antal recensioner av sajter)

Internetvaruhus:

www.extraprislandet.com

www.torget.se/handla/

www.passagen.se

www.globelink.com/~mizmall/

www.cybershop.com

www.vossnet.co.uk/shopping/

shoppersuniverse.com

www.worldshopping.com

www.gmp.se/city

www.fl-net.se/extrapris/

Böcker:

www.amazon.com

www.barnesandnoble.com

www.mx.org/bookfinder/

www.torget.se/adlibris/
www.boktjanst.se
www.torget.se/internetbokhandel/
www.bokus.se
www.akademibokhandeln.se
www.bokhandel.com/
www.ahlens.se

Cd-skivor:

www.boxman.se
www.bengans.se
cdnow.com
www.towerrecords.com
www.ahlens.se
www.lycos.com/commerce/shop
www.hotstuff.se
net/music/music.html
www.cdworld.com
www.skivhugget.se
www3.torget.se/Enjoy/

Livsmedel:

www.nk.se
occ.pegit.se
www.jourlivs-teleborg.se
www.expressfood.kf.se
www.icagrytan.viaduct.se

www.internetto.se

www.prisextra.se

www.torget.se/users/s/samai (orientalisk mat)

www.hogia.net.lapland

Hälsokost:

www.kcweb.com/herb/

www2.internetapoteket.se/internetapoteket/

healthherbs.com/catalog.htm

Kläder och skor:

www.DesignersDirect.com

www.intmale.com

www.skyddsklader.com

<http://store.gantstore.se/>

www.linus-lotta.se/

<http://branch.com/wildties/>

www.shortsizesinc.com/

www.silkline.m.se

www.finunder.se

<http://hem1.passagen.se/meochmo/index.htm>

www.shoesonthenet.com

branch.com/wildties

Vitvaror och köksvaror:

www.torget.se/vitvarumaklarna/

www.good-buy.se/GB/

Datorer:

www.algonet.se/~jannep/ci/prices.htm

home3.swipnet.se/~w-35173/macpris.html

i-shop.iworld.com

www.cybout.com

Boka resor och hotellrum:

www.biljett.se

www.easysabre.com

www.asiatravel.com

www.fastnet.com

www.diethelm-travel.com

www.asiatour.com

www.sj.se

www.resemarknaden.se/

www.maviation.se/

www.flygspecialisten.se/

www.ticket.se/

www.intejet.se/

Aktiehandel:

www.aktiespar.com

www.swedbank.sparbanken.se

www.handelsbanken.se

www.hq.se

www.matteus.se

www.aktiedirekt.se

www.sebank.se

www.nordnet.ohmans.se

Diverse:

www3.torget.se/ellos/

www.clasohlson.se/

www.interflora.se

www.boystoys.se

www.nordlite.a.se/

www.algonet.se/~dwill/1.htm

www.sverige.net/usr/lars.ohlsson/svenska/

www.privataaffarer.se/

www.auktionsverk.se/

Cybershoppare, intermediärer och digitala handelsmän

Elektronisk handel i ett hushållsperspektiv

Rapporten beskriver – inte minst i många intervjuer av tidiga användare – en verklighet som nu på allvar börjar tränga in i de svenska hushållen.

Utvecklingen är snabb och tycks hela tiden accelerera. Med flera Internet-anslutna datorer i våra hem, växande datamognad och ett allt större utbud av varor och tjänster som bjuds ut över nätet kan näthandeln mycket väl explodera ett stycke in på det nya millenniet.

När de svenska hushållen upptäcker fördelarna med att handla på nätet innebär detta ett markant trendbrott i handelns utveckling. Gamla konkurrensfördelar kan bli till nackdelar. Både grossist- och detaljistrollen förändras. ”Gränssnittet” mellan tillverkare och konsumenter befolkas av både nya och nygamla handelsmän. Till detta kommer en rad nya aktörer, ”intermediärer”, som ser en chans när handeln blir gränslös i en alldeles ny mening.

Rapporten har skrivits av Lennart Forseback, företagsrådgivare, föreläsare och författare, expert – för EU-kommissionen och svenska distansarbetsutredningen – när det gäller ”telework”. Lennart Forseback är verksam vid det egna konsultföretaget Forseback IT & Euro Intelligence i Nyköping och kan nås på adressen lennart.forseback@mbox200.swipnet.se.

