

Kundnytta med inköpsportal via internet

Kristoffer Kajler
2001-06-07

ABSTRAKT

Detta examensarbete är en undersökande uppsats vars syfte har varit att utreda vad kundnyttan blir med att använda ett webbaserat system i jämförelse med traditionella inköpsstrategier, som via brev, fax eller telefon? Blir det bättre, och vad blir i så fall vinsten av det hela? Allt sett från användarens (kundens) perspektiv.

Eftersom möjligheten till webborder numera får betraktas som det normala så krävs ytterligare möjligheter för att konceptet skall bli riktigt intressant för inköparen. Dessa möjligheter som i större utsträckning saknas i befintliga system är en utbyggnad som möjliggör en rationellare förrådshantering. Detta skulle kunna lösas med någon form av förrådsportal för hantering av inköp och administrering av företagens okritiska produkter (förbrukningsartiklar etc.)

Arbetet gick också ut på att ta reda på om inköp av okritiska produkter skiljer sig från inköpsrutinerna för andra produkter, samt om det finns ett intresse för sådan hantering över internet, som skulle underlätta förrådshanteringen.

Slutsatsen jag drog av denna uppsats är att internettekniken är ett effektivt verktyg och hjälpmedel för att bygga upp goda kundrelationer. Möjligheten till individanpassning är mycket större jämfört med tidigare, då internet inte fanns. Genom att skapa system med inloggning på individnivå, kan man anpassa prisinformation, specialerbjudande och annan information till just den som använder systemet. Detta höjer kvaliteten på relationen mellan kunden och leverantören avsevärt.

När det gäller förrådshantering via internet, blev min slutsats för det första att konceptet i sig inte innehåller några revolutionerande lösningar. problemen är för kunden/användaren inte av någon större betydelse. För det andra för den fortsatta utvecklingen av portalprojekt i stort måste dessa utvecklas till något mer och då ligger just hanteringen av förråd och inköp till dessa ganska bra till.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND.....	4
1.2 FRÅGESTÄLLNING	5
1.3 AVGRÄNSNING.....	5
1.4 SYFTE.....	6
2 METOD.....	7
2.1 ENKÄT.....	7
2.1.1 Respondenter.....	7
3. TEORI.....	8
3.1 DEN ELEKTRONISKA MARKNADEN	8
3.1.1 Internethandel.....	8
3.1.2 Elektronisk handel	8
3.1.3 Elektroniska affärer	8
3.2 MARKNADSPLATSER/INKÖSPORTALER	9
3.3 PRODUKTINDELNING – VIKA PRODUKTER HANDLAS DET MED?	9
3.4 FÖRRÅDSPORTALEN	11
3.4.1 Vad åsyftas med förråd?	11
3.4.2 Förrådsportalens uppbyggnad.....	11
3.4.3 Varför en förrådsportal	11
3.5 KUNDNYTTA OCH CRM	12
3.4.1 CRM – Customer Relation Management	12
3.6 INFORMATION SERVICE PROVIDER (ISP)– DET VÄRDEÖKANDE NÄTVERKET	12
3.6.1 relationerna mellan kund, leverantör och ISP inom elektronisk handel.....	12
4. LUNA’S CRM.....	15
4.1 LUNA AB.....	15
4.2 KUNDER – ENKÄTENS RESPONDENTER.....	15
4.3 TOOLSTORE – INKÖSPORTALEN.....	15
4.3.1 Kundnyttan via Toolstore	17
5. EMPIRISKA BILDER	18
5.1 KUNDERNAS UPPELVELSE.....	18
5.2 LUNAS ERFARENHETER	19
5.3 SAMMANFATTNING	19
6. DISKUSSION.....	20
6.1 TOLKNING UTIFRÅN ENKÄTEN	20
6.1.1 Kundnyttan med portalen - Vad vinner kunderna med att använda internet som inköpskanal? 20	
6.1.2 Förrådsportalerna	23
6.2 FÖRRÅDSHANTERING VIA INTERNET – ETT TILLÄGG TILL INKÖSPORTALER I FRAMTIDEN?	23
6.3 SLUTSATS	24

KÄLLFÖRTECKNING	25
BILAGA 1 – ENKÄTFRÅGOR	26
BILAGA 2 – HUR FÖRRÅDSPORTALEN ÄR TÄNKT ATT FUNGERA	27
BILAGA 3 – UTDRAG UR MARKNADSUNDERSÖKNING	28
BILAGA 4 – FRÅGOR OCH SVAR FRÅN LEVERANTÖREN	29
BILAGA 5 – SAMMANSTÄLLNING AV RESULTAT	30

Figurförteckning

<i>Figur 1. Utveckling från flera leverantörer till en eller ett fåtal Källa egen</i>	<i>4</i>
<i>Figur 2. Elektroniska affärer</i>	<i>8</i>
<i>Figur 3. Kraljics materialportfölj, van Weel, 1995</i>	<i>9</i>
<i>Figur 4. Alternativ Produktindelning i Kraljics materialportfölj Egen bearbetning</i>	<i>10</i>
<i>Figur 5. En schematisk bild över hur en förrådsportal kan tänkas vara uppbyggd</i>	<i>11</i>
<i>Figur 6. konceptuell modell för den interaktiva relationen mellan kund och leverantör</i>	<i>13</i>
<i>Figur 7. Inköp via internet utan inköpsportal</i>	<i>16</i>
<i>Figur 8. Inköp via internet med inköpsportal</i>	<i>16</i>

Diagram

<i>Diagram 1. Svarsfördelning Fråga 1-4</i>	<i>21</i>
<i>Diagram 2. Svarsfördelning Fråga 5</i>	<i>22</i>

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Uppslaget till denna uppsats fick jag under min praktik på MiniMax Development AB. Ett företag vars huvudprodukt är affärssystemet PengVin (förkortning av Pengar Vinst). I PengVin finns en modul för förrådshantering, dvs. ett datorstött hjälpmedel för att administrera vilka förråd/mottagare som finns och vilka artiklar som finns där.

Eftersom möjligheten till webborder numera får betraktas som det normala så krävs ytterligare möjligheter för att konceptet skall bli riktigt intressant för inköparen. Dessa möjligheter som i större utsträckning saknas i befintliga system är en utbyggnad som möjliggör en rationellare förrådshållning¹. Detta skulle kunna lösas med någon form av förrådsportal för hantering av inköp och administrering av företagens okritiska produkter (förbrukningsartiklar etc.).

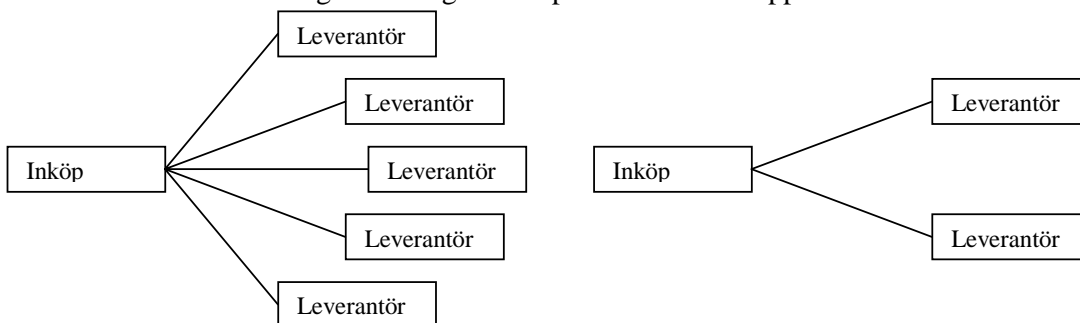
Tanken från början var att jag skulle undersöka kundnyttan hos blivande användare av ett sådant system, som i dagsläge bara finns på produktstadiet. Vilket innebär att det har varit svårt att få tag på intressenter till detta system.

Därför tog jag beslutet att undersöka ett redan befintligt system, en renodlad inköpsportal, hos en av företagets samarbetspartner, Luna i Alingsås som är en av Sveriges största grossister för Järnhandeln, den bransch som MiniMax har som specialitet. Den inköpsportal som Lunas kunder använder sig av återfinns i ett senare kapitel, men kort kan sägas att inom denna ryms ett flertal leverantörer, som var och en har specialiserat sig på olika produktgrupper.

Jag har gjort en enkätundersökning som dels ska utreda kundnyttan med en inköpsportal, dvs. vad användarna av en sådan portal vinner på den i jämförelse med traditionell handel, och dels huruvida det finns ett intresse för att använda ett webbaserat system för förrådshantering. Om ett sådant system skulle underlätta denna hantering från hur den sköts idag.

Utvecklingen från många till ett fåtal Leverantörer

Utvecklingen idag går allt mer mot att företag begränsar sig till en eller ett fåtal leverantörer, enligt Konceptbeskrivning (Se fotnot 1). Man skapar djupare och bredare relationer med dessa och skriver ingående avtal med dem. Eftersom man totalt sett då köper in större kvantiteter från en och samma leverantör kan fördelaktigare avtal gällande priser och annat uppföras.



Figur 1. Utveckling från flera leverantörer till en eller ett fåtal

¹ Konceptbeskrivning för PengVin Förrådsportal, Hans Tholerus 2001

Kundnytta med inköpsportal via internet

För att leverantörerna skall ha en chans att få vara med i detta nya samarbete, så är det av yttersta vikt att de kan tillgodose kundens krav på ökad tillfredsställelse. De som då kan erbjuda starkare relationer genom större vinster i fråga om tid, kostnader, och kvalitet har ett stort försprång i jämförelse med dem som inte kan nå upp till dessa förväntningar.

Det är här som resonemangen om CRM (Customer Relations Management) kommer in. För att utreda kundnyttan har jag utgått ifrån en modell av J.E. Tang et al.² Denna modell som återfinns i senare kapitel är en konceptuell modell för den interaktiva relationen mellan kund och leverantör inom den elektroniska handeln (Electronic Commerce, EC).

1.2 Frågeställning

Vad Internet med portaltekniken kan göra för CRM i Allmänhet och Lunas CRM i Synnerhet

Vad blir kundnyttan med att använda ett webbaserat system för inköp i jämförelse med traditionella inköpsstrategier, som fax eller telefon? Blir det bättre, vad blir i så fall vinsten av det hela? Vilka för- resp. nackdelar ser kunden med ett sådant system? Skiljer sig inköp av okritiska produkter från inköpsrutinerna för inköp av andra produkter? Finns det ett intresse för att kunna hantera förrådshantering (inköp av okritiska produkter) via webben, dvs. att kunna administrera sin förrådshantering via en liknande tjänst som inköpsportalen?

1.3 Avgränsning

Uppsatsen handlar om Internethandel och elektronisk handel mellan företag (Se figur 2). Det som varit av intresse för denna uppsats är alltså företag som använder sig av någon typ av inköps- och informationssystem via internet. I uppsatsen har inte tagits hänsyn till om företagen bara delvis använder sig av systemet, dvs. om de exempelvis endast utnyttjar portalen för att söka efter uppgifter och sedan beställer artiklarna via sitt affärssystem hos samma leverantör som har portalen. Vad som varit intressant är inte att utreda skillnader mellan olika elektroniska sätt att skicka ordern utan att få fram nyttan med att använda webben som media i jämförelse med att använda vanlig post, fax eller telefon. Alltså att få fram vilket mervärde nätet kan ge. Undersökningen avgränsas till att gälla handel mellan företag (B2B-handel). Således ingår inte handel mellan företag och konsument (B2C-handel).

Jag har avgränsat mig till att utreda kundsidans syn på nyttan med internet som media. Därför har jag inte gått djupare in på leverantörens arbetssätt och vinster. För jag menar att det som är bra för kunden också är bra för leverantören. Det är helt enkelt kundens syn på det hela som är väsentligt. Är kunden tillfredställd med det som leverantören erbjuder i såväl produkter som service skapas också ett förtroende i relationen mellan kund och leverantör, något som är oerhört viktigt för att en god relation skall upprätthållas.

² A Conceptual model for interactive buyer-supplier relationship in electronic commerce (2001)
Jeung-tai Eddie Tang, Daniel Y Shee och Tzung-I Tang

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att utreda kundnyttan med att införa ett webbaserat system för inköp och produktinformationssökning via internet. Blir det bättre, vad blir i så fall vinsten av det hela? Allt sett från användarens (kundens) perspektiv. Arbetet går också ut på att ta reda på om inköp av okritiska produkter skiljer sig från inköpsrutinerna för andra produkter, samt om det finns ett intresse för sådan hantering över internet, som skulle underlätta förrådshanteringen. Ursprungstanken var att förrådsportalen skulle utgöra en grund för undersökningen, men har pga att detta är en produktidé och ännu inte har några användare. För att uppsatsen skall ha något värde för beställaren av uppsatsen, har jag försökt bevara ursprunget genom att fråga

Ur leverantörens synvinkel är det alltid viktigt att veta om kunden är nöjd med en planerad förändring. Före varje system som byggs borde allt föregås av en noggrann undersökning av vad det är kunden vill ha, och framför allt, är kunden (den som skall använda systemet) intresserad av att använda det? Detta är dessvärre inte så vanligt, trots att det borde vara en självklarhet, oavsett om det är till för att användas mellan företag eller mot konsument.

Uppsatsen är gjord för leverantören men med kunden i centrum. Det som är viktigt för kunden (användarna) är även viktigt för leverantören. Det är i de flesta fall kunden som styr leverantörens handlande. En kund blir nöjd med sin leverantör om denne kan uppfylla kundens krav, eller ännu bättre att överträffa kundens förväntningar. Fler som kan ha nytta av uppsatsen är utvecklare av system av denna typ.

I dagens strävan mot ett IT-samhälle dyker frågan upp för användaren: löser verktygen verkligen våra problem eller skapas nya? Det är oerhört viktigt att utreda användarens behov så att man löser dennes problem och förenklar och underlättar arbetet istället för att göra det mer svårhanterligt.

2 Metod

Till min hjälp har jag haft uppsatser som tidigare skrivits, dessa uppsatser behandlar bl.a. inköpsprocessen och kundtillfredställelse inom B2B-handel. Samt diverse tidningsartiklar som behandlat CRM och inköpsstrategier.

Inledningsvis besöktes Luna AB i Alingsås, där jag fick prata med Håkan Jedemark, ansvarig för de enkäter som gjorts hos deras kunder inför och efter Toolstore (Se kapitlet om Inköpsportalen). Fick där även en förevisning om Luna och dess verksamhet.

2.1 Enkät

För att utreda kundnyttan har jag sammanställt ett antal frågor (Se bilaga 1) för en enkät med ett par utvalda kunder som har använt inköpsportalen. Enkäten har ställts via formulär på webben.

Frågorna har ställts samman utifrån den modell, Tang(2001), som jag har använt mig av. Denna modell visar relationen mellan kund och leverantör och tar i sin ursprungliga version upp kvalitet och kostnad som de främsta mätbara faktorerna på kundnyttan. Jag har i modellen lagt till tid som utgör ytterligare en faktor att mäta huruvida kunden är nöjd eller inte. Sammanfattningsvis finns det alltså tre faktorer som kan mäta kundnytta: tid, kvalitet och kostnad. Enkäten innehåller avslutningsvis ett antal frågor som skall svara på delfrågorna om hantering av okritiska produkter via internet (förrådshantering).

Som komplement till min egen enkät har jag fått ta del av delar av det material som finns tillgängligt på Luna AB, efter de undersökningar som de har gjort själva, vilka har gett en bra bild över vad deras kunder har för uppfattning om systemet som de använder, dvs. Toolstore.

2.1.1 Respondenter

Efter att ha meddelat Håkan Jedemark att jag behövde 4-5 namn som kunde svara på min enkät har fyra av Lunas kunder slumpmässigt valts ut av honom. Dessa är personer som använder eller har kunskap om hur man använder inköpsportalen. varpå kontakt har tagits med respektive då jag kort presenterat vad uppsatsen och enkätfrågor handlar om. Därefter har mail skickats till var och en med länk till enkäten. Vissa av de utvalda använder inte inköpsfunktionen på webben utan använder sig av portalen för att söka information om produkterna. De använder istället sitt interna affärssystem för att skicka ordern via EDI.

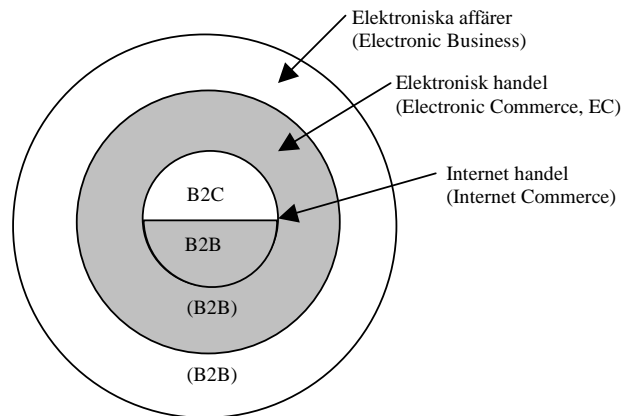
3. Teori

Detta kapitel börjar med att visa vilka områden som den elektronisk marknaden för handel består av, detta för att läsaren skall få en förståelse för hur de olika områdena inom elektroniska affärer hänger ihop. Därefter förklaras vad marknadsplatser/inköpsportaler är, den typ av e-handelsplatser som denna uppsats handlar om. Sedan presenterar jag två sätt att dela in ett företags produkter i produktgrupper, för att åskådliggöra vilka produkter som lämpar sig bäst för att handlas med över nätet.

Till sist kommer jag in på CRM (Customer Relation Management) och kundnytta som är själva kärnan för denna uppsats. I detta avsnitt beskrivs kundnytta ur ett teoretiskt perspektiv, med hjälp av en modell visas relationen mellan kund, leverantör och Internettekniken som används som hjälpmedel för att uppnå en bättre relation.

3.1 Den elektroniska marknaden

Internet handel är en delmängd av elektronisk handel den i sin tur är en delmängd av elektroniska affärer. Elektronisk handel och Elektroniska affärer är bara relevanta för handel mellan företag (B2B) Medan internethandel kan rikta sig till både konsument(B2C) och företag.



Figur 2. Elektroniska affärer

3.1.1 Internethandel

Internethandel (Internet Commerce) är en undergrupp till elektronisk handel, och inkluderar endast handel via internet, inom såväl B2B som B2C-handel. I figur 2 visas de områden som direkt berörs av denna uppsats som skuggade områden.

3.1.2 Elektronisk handel

Elektronisk handel (e-commerce), som enbart inkluderar själva handelsprocessen, är en delmängd av elektroniska affärer (e-business). Det finns många definitioner på elektronisk handel, som har en betydligt längre historia än Internet. Innebörden av begreppet är, att använda en dator och någon kommunikationsteknik, för att överföra affärsmeddelanden mellan företag. Elektronisk handel mellan företag har funnits sedan slutet av 70-talet, då företag började skicka order, fakturor och leveransbesked via EDI (Electronic Data Interchange).³

3.1.3 Elektroniska affärer

Begreppet Elektroniska affärer (e-business) innefattar mer än bara en handelsrelation mellan två företag. Begreppet är samlingsnamnet för all slags handel där kommunikationen sker via öppna webben eller privata och lokala nätverk. IBM och McKenna Group vidgar innebörden av begreppet till att inte bara referera till köp och sälj transaktioner utan till något som kan förbättra alla processer i ett företag.³

³ Examensarbete Christian Öborg 1999, LITH s56.

3.2 Marknadsplatser/Inköpsportaler

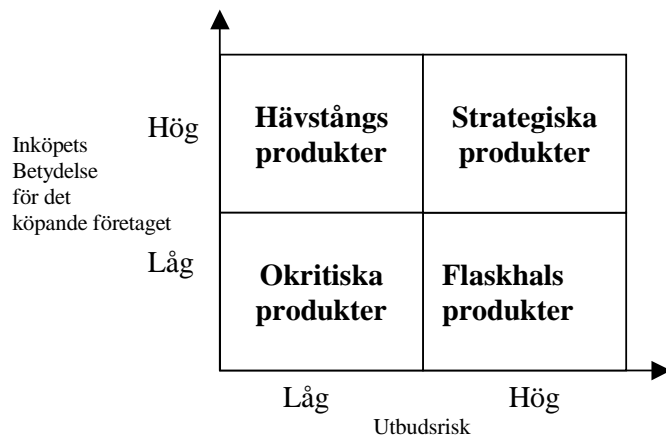
En marknadsplats (inköpsportal) är en plats på nätet som samlar köpinformation från flera leverantörer under samma webbplats. Antalet marknadsplatser på Internet exploderar för tillfället. Under 2000 har vi sett ett antal undersökningar om marknadsplatser som entydigt säger två saker⁴. För det första att merparten av dessa marknadsplatser kommer att försvinna inom fem år. För det andra att skandinaviska företag har en alltför decentraliserad upphandling, vilket kostar onödigt mycket pengar och minskar förutsättningarna för att effektivisera genom marknadsplatser.

I denna artikel (skillnaden mellan e-handel..., se fotnot nedan) sägs också att det utifrån ett globalt perspektiv finns det endast utrymme för 300-400 marknadsplatser. Då blir nästa fråga: vilka överlever? I artikeln talas det om två typer av företag, företag med och företag utan inköpsorganisation. Den sistnämnda typen, företag utan inköpsorganisation, är företag som oftast inte har en kunskap om upphandlingens betydelse, eller har behov av en organiserad upphandling. ”Där fyller marknadsplatsen ett behov av att enkelt utföra sina inköp, till ett så lågt pris som möjligt. För dessa företag är sänkta priser den absoluta största fördelen.” (*samma artikel som ovan*). Dessa marknadsplatser har ingen större konkurrenskraft.

Artikeln författare menar att för företag med inköpsorganisation blir en marknadsplats ännu mer intressant, han säger vidare att inom fem år kommer merparten av företag inom denna grupp att vara anslutna till någon typ av marknadsplats.

3.3 Produktindelning – vika produkter handlas det med?

Det finns olika modeller för att dela upp ett företags produkter. Ett sätt är så som Kraljics materialportfölj⁵ visar.



Figur 3. Kraljics materialportfölj, van Weel, 1995

- **Flaskhalsprodukter** är produkter som representerar ett relativt begränsat värde i slutprodukten, men om deras tillflöde hindras kan konsekvenserna bli kostsamma.
- **Hävstångsprodukter** representerar en relativt stor del av en slutprodukts kostnad men kan ofta erhållas från flera leverantörer. Även relativt små förändringar i inköpspris av dessa varor kan påverka kostnaden för slutprodukten markant.
- **Strategiska produkterna** är sådana produkter som har stor betydelse för företaget och som har stor efterfrågan, kort sagt produkter med hög omsättningshastighet, och som dessutom genererar intäkter till företaget.

⁴ Artikel: ”skillnaden mellan e-handel och e-upphandling är att... ..den senare fungerar”
Inköpsjournalen 2-2001 – facktidning för inköpare

⁵ Van Weele A J, 1995, purchasing Management: Analyzing, Planning and Practice.

Kundnytta med inköpsportal via internet

- **Okritiska produkter** har vanligen låg styckkostnad och många alternativa leverantörer. Ur inköparens synvinkel är dessa produkter förknippade med få tekniska eller kommersiella problem. I praktiken hamnar de flesta produkter i den här kategorin som exempelvis städ-, kontors- och diverse förrådsmaterial.⁶

Av dessa produktgrupper är det främst två grupper som är intressanta för denna uppsats, och som mest lönar sig för inköp över Internet. Dels är det de strategiska produkterna och dels gruppen ”okritiska produkter”. Detta för att dessa är oftast är okomplexa och standardiserade och identifieras med ett artikelnummer eller liknande och lämpar sig bra för uppläggnig i någon form av produktkatalog samt att priset på produkterna är relativt låga (Erik Nyman & Rickard Pettersson, 2001), dessutom kräver dessa inköp inte någon större beslutsgång för att genomföras.

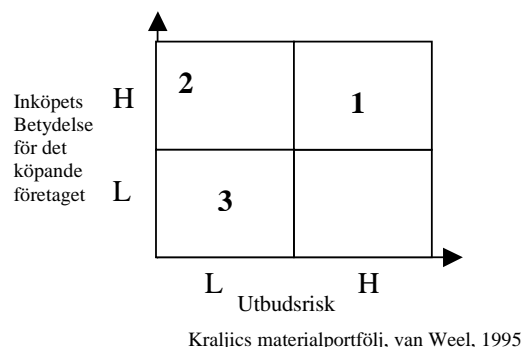
Ett annat sätt är att dela upp produkter efter hur de används och köps in. Enligt denna uppdelning finns det tre kategorier av varor i ett producerande företag⁷:

- **Insatsvaror (1)** varor som är direkt knutna till den producerade produkten
- **Sällanköpsvaror (2)** Som namnet antyder varor som inte köps in så ofta ex. maskiner och andra varor som kräver mer resurser vid inköp
- **Förnödenhetsartiklar (3)** Varor som är nödvändiga för att verksamheten skall fungera, men som inte direkt är knuten till produktionen. t.ex. verktyg, kontorsmateriel, städartiklar, skyddsutrustning etc.

Enligt denna indelning kan man placera ut dessa produktgrupper i den matris som ovan visats, se figur 4.

Hos företag som t ex bygg och industriföretag har man nu mera oftast rationella och effektiva inköpssystem för inköp av insatsvaror till sin produktion. För den andra gruppen varor, sällanköpsvaror, finns inget direkt behov av att omarbeta inköpsrutinerna eftersom det i dessa fall lämpar sig bättre med ett system med offertförfrågningar hos olika leverantörer innan denna typ av inköp genomförs.

Det som i dagsläget oftast saknas är ett liknande system som finns för insatsvaror att användas för den sistnämnda gruppen varor, förnödenhetsartiklar. Tanken är att kunna erbjuda förnödenhetsleverantörerna en s.k. förrådsportal som nås via internet där man samlar ett antal tjänster som underlättar inköp och förrådshållning hos deras kunder.



Figur 4. Alternativ Produktindelning i Kraljics materialportfölj Egen bearbetning

⁶ www.efektivare.inkop.nu examensarbete av Erik Nyman & Rickard Pettersson LITH 1999, s28.

⁷ PengVin Förrådsportal. Konceptbeskrivning Hans Tholerus, 2001.

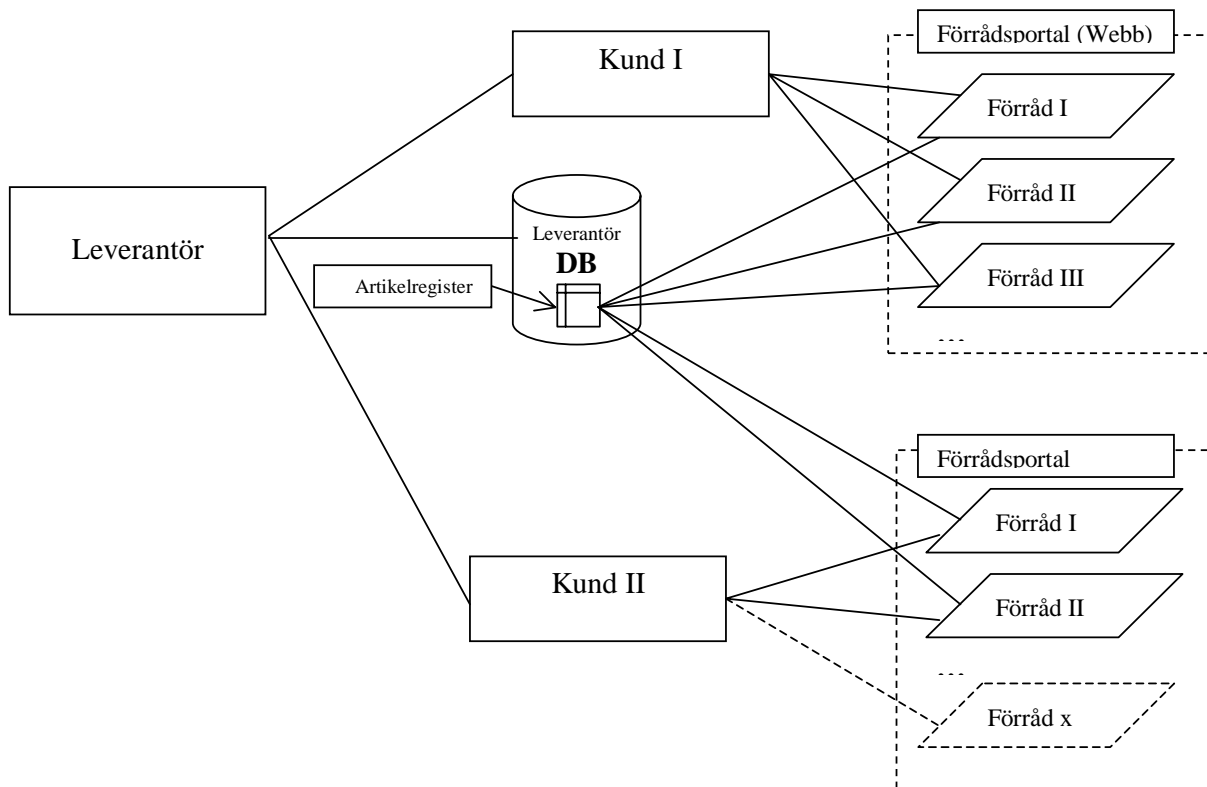
3.4 Förrådsportalen

3.4.1 Vad åsyftas med förråd?

De flesta verksamheter går ut på att ett företag har någon produkt eller tjänst som produceras eller köps in för att antingen säljas vidare eller för att användas inom företaget. De senare brukar man kalla okritiska produkter (Se 3.3). Dessa produkter kan även kallas "förmödenhetsartiklar" eller kort och gott "förbrukningsartiklar". Det är i fortsättningen denna typ av varor som åsyftas när jag pratar om okritiska produkter. Dessa produkter har i de allra flesta fall en bestämd förvaringsplats antingen i ett skåp på ett kontor eller lager eller i ett speciellt avsett rum, i vissa fall även en speciell byggnad. Detta är vad som avses med förråd eller mottagare som man snarare skulle benämna det kan benämna det om platsen är placerad i en separat byggnad eller avdelning.

3.4.2 Förrådsportalens uppbyggnad

Förrådsportalen bör ses som en utbyggnad på övriga system för andra inköp. Själva orderdelen kommer att fungera på samma sätt. Det som tillkommer är möjligheten att administrera vilka förråd/mottagare som man har i sitt företag. Till dessa kan man sedan knyta de artiklar ur leverantörens artikelregister som man vill ha i dessa förråd efter det att man har lagt upp detta i systemet. Det gör det mycket enklare att beställa dessa artiklar. Det är då bara att söka fram artikellistan på respektive förråd och ange det antal som ska beställas.



Figur 5. En schematisk bild över hur en förrådsportal kan tänkas vara uppbyggd

3.4.3 Varför en förrådsportal

Eftersom inköpen av de okritiska produkterna görs relativt ofta, mindre planerat och från ett stort antal leverantörer. Motsvarar detta en stor del av antalet inköp (hos många en majoritet av inköpstrans-

Kundnytta med inköpsportal via internet

aktionerna) och står därmed för stor del av de totala inköpskostnaderna. De höga inköpskostnaderna för förnödenhetsvaror börjar allt mer uppmärksammas och man vidtar olika typer av åtgärder för att göra detta mer rationellt.

Som nämndes i inledningen så är en vanlig åtgärd att man drar ner på antalet leverantörer och istället inleder ett djupare samarbete med dom som blir kvar. Sett från leverantörssidan så gäller det då att få vara med bland dessa allt färre utvalda. För att få vara med ställs förutom förmågan till effektiva varuleveranser även krav på kringtjänster som kan bidra till att sänka inköpskostnaderna. Möjligheten att kunna erbjuda dessa tjänster blir ett allt viktigare konkurrensmedel.

Idén är att till förnödenhetsleverantörer kunna erbjuda en ”förrådsportal” där man samlar ett antal tjänster som underlättar inköp och förrådshållning hos deras kunder. Portalen skall i stor grad kunna fungera med ”självbetjäning” för att vara oberoende av kontorstider och att man får tag i rätt person vid ett visst tillfälle. För vidare beskrivning av de tjänster som avses ovan se Bilaga 2.

3.5 Kundnytta och CRM

3.4.1 CRM – Customer Relation Management

”Den traditionella marknadsföringen är död. Ersättaren är CRM som börjar med och hos kunden. Det är relationerna, inte produkten, som är motorn till att nå kunden.”, ”... För att nå kunden måste man förstå kunden”⁸ Det viktiga är alltså relationen mellan kund och leverantör, dvs. att forma relationer som båda parter finner givande. Kunden skall delta aktivt, inte vare ett passivt objekt som blir utsatt för aktiviteter.

CRM – Customer Relation Management är ett relativt nytt begrepp, själva innebörden av begreppet – kundtillfredställelse och kundfokusering är i sig inget nytt. Redan på 50-talet skrev Peter Drucker att ett företags mål är att skapa nöjda kunder. Han menade att det i själva verket var kunden som bestämde företagets verksamhet.⁹

CRM handlar dels om att vårda och utveckla kundrelationer, och dels om de verktyg och hjälpmedel som man kan använda. Det kan handla om stödsystem, till exempel kunddatabaser integrerade med callcenter, eller om metoder och rutiner för att handlägga felrapporter. Göran Grinndal, marknadschef på Industrimatematik Abalon, menar att det viktigaste handlar om förhållningssättet¹⁰. Han säger vidare att ’inget CRM-verktyg kan i sig säkerställa att man blir bättre på att ta hand om sina kunder. Det avgörande är att man har ett mål och en strategi för hur man ska nå dit. Man måste vilja bli bäst på kundservice, och sedan ta tekniken till hjälp för att lyckas.’

På bara några år har behovet av CRM ökat enormt. Det beror bland annat på att leverantörernas erbjudande blir mer och mer lika varandra. De räcker helt enkelt inte som konkurrensmedel i sig självt, så CRM har blivit ett viktigt sätt för leverantörerna att profilera sig.

3.6 Information Service Provider (ISP)– det värdeökande nätverket

3.6.1 relationerna mellan kund, leverantör och ISP inom elektronisk handel

Den modell¹¹ som jag använt för denna uppsats, är baserad på punkter från både Shaw (1915) och Chen (1996) samt studier av annat material. Modellen visar relationen mellan kund och leverantör med ISP's (Information Service Provider, se nedan) som mellanled mellan dessa två parter.

⁸ Rolf Hertzman (Provisa Information AB), CRM – moderna kundrelationer (Bilaga Computer Sweden maj 2001)

⁹ Examensarbete ”CRM och dess påverkan på kundtillfredställelse” Pernilla Molander och Sara Sillén, LITH 2000

¹⁰ Net business, nr 3 september 2000 – Utgiven av MCI WorldCom - Kista

¹¹ J.E. Tang et al. A Conceptual model for interactive buyer-supplier relationship in electronic commerce (2001)

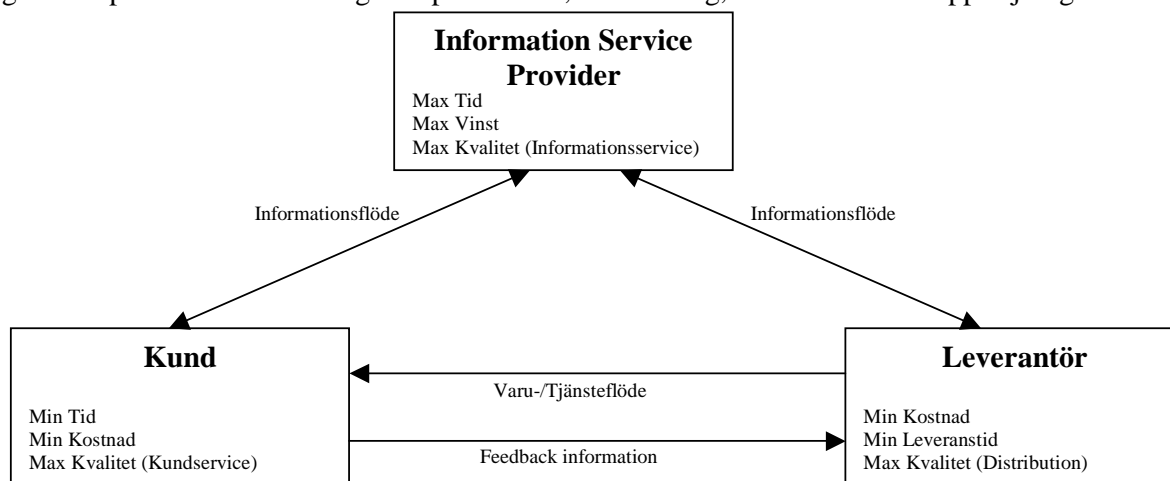
Kundnytta med inköpsportal via internet

Definition av ISP enligt Jeung-tai Tang (2001): Det värdeökande nätverket vilket inkluderar EDI, E-post, filöverföring, elektronisk betalning etc. med den elektroniska marknadsplatsen som mellanled.

Modellen består alltså av tre delar, Kund, Leverantör och ISP (Information Service Provider), Där kund och leverantör använder sig av det värdeökande nätverket (ISP). Samarbete är ibland nödvändigt för att uppnå ultimata intressen för båda parter, dvs. att hitta lösningar som uppnår de bådas mål och hitta de gemensamma vinstintressena. Detta innebär att varje beslut som tas måste tas i hänsyn till hur båda parterna reagerar på dem.

En av författarna till denna rapport, som nedanstående modell är hämtad från, hävdar att det viktigaste för kunden är att hitta de produkter eller tjänster med lägsta inköpskostnad och högsta möjliga kvalitet vad gäller kundservice.

Den definitionen av kundservicekvalitet som används här är ”kvaliteten på själva produkten eller tjänsten samt även kvaliteten på uppföljningen av inköpet vilket inkluderar alla leverantörers strävan att uppnå högre nivåer på kundtillfredsställelse”. För att leverantören ska kunna tillfredsställa kundernas behov måste denne så långt det går förbättra kvaliteten på sin produktion, tillverkning, distribution och sina uppföljningsaktiviteter (post-transaction services). Har leverantören en gång lyckats uppnå denna process så är de mer rustade att tävla om kunderna gentemot andra leverantörer. Å sin sida så kan köparen ställa högre krav på leverantören vad gäller produktion, tillverkning, distribution och uppföljningsaktiviteter.



Figur 6. konceptuell modell för den interaktiva relationen mellan kund och leverantör

Modellen illustrerar även informationsflöden mellan kund och leverantör som med hjälp av ISP levereras blixtnabbt mellan dem. Informationsflödet består ifrån kundens sida av sökning av produktinformation och nyheter via inköpsportalen. Därefter skickas en order antingen via portalen eller via EDI från kundens eget system till leverantören som tar emot och behandlar denna så snart den kommit in. Beställningen plockas och skickas. Kunden kan så fort ordern gott iväg via portalen se att den är på väg, och kan på så sätt meddela sina kunder om varorna är på väg eller inte.

När man studerar modellen ovan ser man å ena sidan kunden vars intressen i inköpsprocessen är att till kortast möjliga tidsåtgång få ut max kvalitet på kundservice till minsta möjliga kostnad. Med kvalitet på kundservice menas här alla åtgärder som görs av leverantören för att nå högre kundtillfredsställelse. Å andra sidan har man leverantören, som för att motsvara kundens krav måste minimera sina kostnader och till kortast möjliga leveranstid få ut maximalt kvalitet på distributionen, dvs. att leverera rätt vara till rätt pris i rätt tid.

Kundnytta med inköpsportal via internet

För att kundnyttan skall förbli hög krävs att kunden har möjlighet att regelbundet ge feedback till leverantören, informera denne om t.ex. önskade förändringar i produktutbud och inköpskvantiteter samt ge feedback på informationen som erbjuds. Helt enkelt ha möjlighet att få säga vad som är bra och vad som skulle kunna bli bättre. Finns denna möjlighet så har leverantören större möjlighet att ge kunden mervärde.

4. Luna's CRM

Vitsen med att använda en portal i stället för en separat site är att flera leverantörer samsas under samma tak, och användaren då slipper att gå till flera webbsidor för att göra inköp eller söka information (Se figur 6 och 7). Detta kapitel kommer att kort beskriva den inköpsportal som ligger till grund för undersökningen om kundnyttan med ett inköpssystem över internet. I ett senare kapitel redogör jag för resultatet av undersökningen.

4.1 Luna AB

Luna AB ingår i koncernen Bergman & Beving Tools, och är ett av fem affärsområden inom Bergman & Beving-koncernen. Luna splittrades upp till tre mindre företag efter att bolaget växt så pass att det då var svårt att överblicka alla områden. Det nya Luna består numera av Luna AB (Verktyg), Grunda (Förnödenheter), Gigant (Arbetsplats – kontorsmöbler etc.).

Lunas kunder består av två typer av återförsäljare, dels den vanliga butiken som säljer till konsument (ex. Järnia) och dels Industriåterförsäljare som säljer till andra företag (ex Sjögrens).

4.2 Kunder – Enkätens respondenter

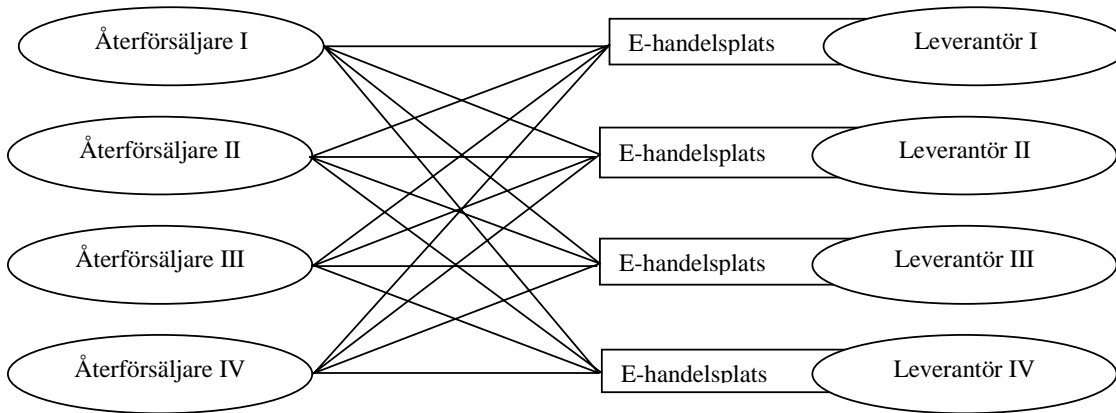
Enkäten har utförts på fyra, från varandra skilda, företag. Där alla har det gemensamt att de använder sig av samma inköpsportal samt att de alla verkar inom järnhandeln. De fyra företagen som deltagit är följande:

1. **Lundqvist Maskin KB (Sundbyberg)**
Maskinleverantör som säljer gradsaxar, kantpressar, laserskärmaskiner och stansmaskiner mm
2. **Börjeson o Larson (Säffle)**
Betjäna industri, förvaltning, byggföretag, lantbrukare samt privatkonsumenter med produkter inom järnhandeln.
3. **Sällfors (Borås)**
Leverantör av stål, plåt- och spånbearbetande maskiner, liksom utrustning för skärande bearbetning.
4. **Järn Carl (Smålandstenar)**
Järnhandel

4.3 Toolstore – Inköpsportalen

Bland de företag som ingår i Toolstore, utöver de tre företag som nämndes ovan, kan nämnas Skydda (Skyddsutrustning), Consumenta (Konsumentartiklar), Jaktia (Jakt) och Essve (Fästteknik).

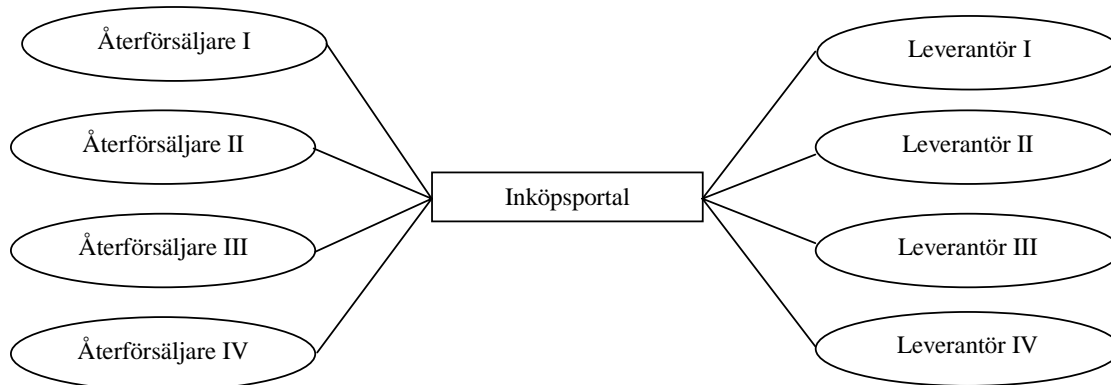
Kundnytta med inköpsportal via internet



Figur 7. Inköp via internet utan inköpsportal¹²

Innan inköpsportalen sattes i drift gjordes inköp via Leverantörernas egna webbsidor, dock i en mindre utsträckning, merparten gjordes via EDI, Fax eller telefon. I och med Inköpsportalen, som besöks av ca 80-100 % av Lunas kunder¹³, så har fler av dessa fått upp ögonen för den nya tekniken som internet erbjuder, med alla dess fördelar. Alla använder dock inte portalens inköpsfunktion, flertalet av dessa kunder använder sig av Inköpsmodulen i PengVIn affärssystem. Figur 6 visar hur man tidigare fått hoppa mellan olika sidor för att söka information och göra inköp, vilket gjort att många säkerligen har dragit sig för att göra sina inköp via nätet.

Nedanstående bild visar hur inköpsportalen betydligt förenklar inköpsarbetet. I stället för att behöva gå till olika webbsidor, används en portal där flertalet av kundens leverantörer finns samlade. För kunden kommer det att se ut som ett och samma företag, endast en order läggs men den splittras sedan upp och skickas till respektive leverantör. I sin tur leder detta till att fler ser det rationella med att använda internet som media.



Figur 8. Inköp via internet med inköpsportal

¹² www.efektivare.inkop.nu, examensarbete av Erik Nyman & Rickard Pettersson LITH 1999, s.72

¹³ Håkan Jedemark, Luna AB

4.3.1 Kundnyttan via Toolstore

Detta avsnitt är en sammanfattning av den genomgång som jag fick när jag gjorde mitt besök på Luna AB. Fakta och gjorda påståenden är dels hämtade från presentationsmaterial för Lunas verksamhet, och dels från svar på frågor som ställdes till Håkan Jedemark under föreläsningen.

Luna AB har gjort en omfattande undersökning både före och efter det att Toolstore sattes i drift. Kunderna har fått svara på enkäter om vad de tycker om portalen och kundernas synpunkter följs även upp via regelbundna träffar och via Lunas egna säljare.

Vad kräver då användarna av denna portal? Enligt Håkan Jedemark är det främst att

1. Funktionaliteten skall vara enkel, tydlig med enkel sökning.
2. Den skall vara tillgänglig när de vill komma åt den, dvs. att portalen inte skall vara behäftad med problem som att ofta vara nere.

Det finns tre kriterier för att lyckas med e-handel eller med handel överhuvud taget ¹⁴

- Hög servicegrad -
tillgängligheten på de produkter som beställs ofta av kunderna.
- Leverans kvalitet -
Att rätt produkter levereras
- Leverans säkerhet -
Leverans på utlovad tid

Mätt med dessa punkter så har Toolstore lyckats mycket bra med sin portal. Vid en nyligen gjord mätning mättes servicegraden till 94% (mätt i antalet orderrader), leverans kvaliteten och leverans säkerheten till 99.8% vardera.

Inköpsportalen är inte bara till för återförsäljarna. Dessa har möjlighet om så önskas från deras kunder att tilldela dessa ett lösenord så att de själva kan logga in på portalen och se sina beställningar och priser. Detta förenklar arbetet ytterligare ett steg precis på samma sätt som för återförsäljarna gentemot leverantören. En ansluten slutkund slipper att ta dyrbar tid för återförsäljarna för de enklaste frågorna.

¹⁴ Presentationsmaterial om Luna AB (powerpointbilder)

5. Empiriska bilder

5.1 Kundernas upplevelse

I tabellen nedan visas en översikt av samtliga enkätfrågor. Svaren redovisas för var och en av kunderna som svarat på enkäten. I Kapitel 6 redovisas sedan själva tolkningen av resultatet, fråga för fråga.

	Företag				Diff.
	Lundqvist	Börjeson o Larson	Sällfors	Järn Carl	
1. Sparar Inköpsportalen mer tid jmf med tidigare?	Sparar lite mer	Sparar mycket mer	Sparar mycket mer	Sparar lite mer	Se Diagram Avsnitt 6.1
2. Sparar Inköpsportalen kostnader jmf med tidigare?	Sparar mycket mer	Sparar lite mer	Samma som tidigare	Sparar lite mer	Se Diagram 1 Avsnitt 6.1
3. Får Ni ut mer betydelsefull information via Internet?	Samma som tidigare	Lite mer	Lite mer	Lite mer	Se Diagram 1 Avsnitt 6.1
4. Får Ni bättre svar på Era inköpsfrågor via Internet?	Bättre	Bättre	Samma som tidigare	Bättre	Se Diagram 1 Avsnitt 6.1
5. Vad betyder följande för er verksamhet i fråga om att använda nätet som media?					Se Diagram 2 Avsnitt 6.1
a. Att spara tid	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	
b. Att spara kostnader som härrör till inköp	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	Viktigt	
c. Att få ut mervärde i form av information	Viktigt	Viktigt	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	
d. Tillförlitlighet, dvs. att informationen är aktuell	Viktigt	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	
e. Att få bra priser	Viktigt	Viktigt	Mycket Viktigt	Inte Så Viktigt	
f. Hög kvalitet på produkterna	Viktigt	Viktigt	Mycket Viktigt	Inte Så Viktigt	
g. Leverans i rätt utlovad tid	Mycket Viktigt	Viktigt	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	
h. Kortare Leveranstid	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	Mycket Viktigt	
6. Fördelar med att använda internet som media för inköp	1)	-	2)	3)	Se Fråga 6 Avsnitt 6.1
7. Nackdelar med att använda internet som media för inköp	5)	-	5)	4)	Se Fråga 7 Avsnitt 6.1
8. Skiljer sig inköp av okritiska produkter/förrådsartiklar åt från andra inköp	Fungerar på samma sätt	Fungerar på samma sätt	Fungerar på samma sätt	Fungerar på samma sätt	Se Fråga 8 Avsnitt 6.1
9. Är produktidén om förrådsportalen av intresse för Er?	Vet ej	Lite Intressant	Lite Intressant	Vet ej	Se Fråga 9 Avsnitt 6.1

Fördelar

- 1) Att vid panikorder slippa att sitta och vänta i telefon
- 2) Man ser lättare om varan finns inne eller ej.
- 3) Snabbhet, Enkelhet, Får rätt information med en gång

Nackdelar

- 4) Enkelheten när vem som helst i organisationen kan lägga order leder till att det blir svårt att ”styra” inköpsarbetet
- 5) Tar lång tid jämfört med EDI-beställning från eget system, slipper då slå in ordern manuellt.

5.2 Lunas Erfarenheter

Detta avsnitt är en sammanfattning av det möte jag hade med Håkan Jedemark, Luna AB. För frågor och svar se vidare i bilaga 4.

Före inköpsportalen sattes i drift för drygt ett år sedan gjordes inköp via EDI, Fax och telefon. EDI används fortfarande i stor utsträckning, särskilt då de som använder PengVin Affärssystem eller något liknande. Av Lunas kunder är det minst 80 % som regelbundet använder sig av portalen, 40 % använder sig av inköpsfunktionen via portalen och 40 % gör sina inköp via sitt affärssystem. Enligt Jedemark så är det som kunderna värdesätter mest av allt med portalen att tillförlitligheten och tillgängligheten är hög, dvs. att informationen som anges är pålitlig samt att portalen finns tillgänglig när de behöver den. Hög pålitlighet i informationen innebär att priser kan hållas aktuella och att ev. utgående artiklar kan snabbt ersättas med nya. Tack vare att inloggning sker mot specifik användare kan informationen styras så att kunden får ut mest tänkbara av den, dvs. att kundanpassningen blir maximal.

För att kundtillfredställelsen skall förbli hög erbjuds kunderna att lämna feedback på system och produkter. Detta görs genom ständig uppföljning av kravspecifikationen och regelbundna träffar samt genom enkäter och regelbundna kontakter med säljarna. Portalen genererar lägre kostnader för administration genom att kundservice inte blir lika hårt belastad som tidigare. Mätningar visar att svarstiderna är korta, kunderna slipper långa väntetider i telefonen och kan i stället få svar på sekunderna via portalen.

5.3 Sammanfattning

För att sammanfatta hur inköpsportalen tjänar sitt syfte gör jag här en sammanställning mellan kundens och leverantörens upplevelse av portalen.

Fråga	Leverantör	Kund
Sparar inköpsportalen tid	Ja, tidsbesparingen ligger i mest hos kundtjänst som slipper ta tid med de enklaste frågorna.	Ja, sparar tid på så sätt att det är snabba svarstider, man får snabbt svar på det man vill ha reda på.
Sparar inköpsportalen kostnader?	Ja, portalen underlättar arbetet för kundtjänst.	Ja, Tack vare att det går snabbt att få fram rätt svar, sparas indirekt personalkostnader. Eftersom tiden kan användas mer effektivt.
Ger portalen hög tillförlitlighet, korrekt och aktuell information!	Daglig eller veckovis uppdatering av databasen, vilket innebär att produktinformationen alltid är den aktuella. Ev. nya artiklar kan genast ersätta gamla utgångna artiklar.	Ja, kunden får alltid rätt information med en gång.
Snabba leveranser? Hur fungerar det hos Er?	Ja, Från våran sida levereras alltid produkterna så snart vi fått in beställningen. Yttre omständigheter kan dock påverka.	Ja, möjlighet finns till snabborder. Som gör att om varan finns hos leverantören kan kunden få den dagen därpå eller vid nästa leveranstillfälle.
Vad värdesätter kunden av systemet?	Hög Tillförlitlighet och tillgänglighet, Funktionaliteten skall vara enkel och tydlig.. Det skall vara enkelt att söka fram artiklar.	Att spara tid och kostnader, tillförlitlighet, Leverans i rätt tid

6. Diskussion

6.1 Tolkning utifrån enkäten

Först och främst avlastar det leverantörens kundtjänst betydligt. Denna kan i stället lägga kraft på att hjälpa kunder med större frågor än de allra enklaste frågorna, som t.ex. finns en viss artikel i lager? vad kostar den oss? etc.

Svarstiderna blir betydligt kortare, svarstiderna på Toolstore är i genomsnitt 1.01 sekunder, som kan jämföras med att sitta i telefon, bli kopplad och vänta på svar från telefonist. Dessutom minskar risken för felsvar, kunden söker själv upp det han efterfrågar och får på kort tid svar på det han vill ha svar på.

Andra mervärden är möjligheterna till specialinformation via leverantörens informationssida i själva portalen. Där kunden kan läsa om t.ex. prissänkningar, erbjudanden, aktiviteter och ladda hem prisuppdateringar från nätet (i de fall då ett integrerat affärssystem används t.ex. PengVin). Tidigare gick sådan information ut med vanlig post, vilket innebar stora tryckkostnader, dessutom var det då lätt hänt att information inte gick ut till dem som det berörde. Nu när denna information ligger tillgängligt på nätet innebär det att informationen som finns där kan hållas aktuell och att informationen når den som vill nå av den när denne vill det.

Ett citat från den tidigare undersökningen gjord av Luna själva: "Önskar bara att flera Leverantörer börjar med beställningar över Internet för det ÄR så TRÄLIGT att sitta i dessa förbannade telefonköer", säger en del om vad som är största fördelen med möjligheten att kunna göra sina inköp via webben, som man dessutom kan göra när det passar en själv.

6.1.1 Kundnyttan med portalen -

Vad vinner kunderna med att använda internet som inköpskanal?

Huvudsyftet med uppsatsen har varit att ta reda på vad kundnyttan blir med att använda ett webbaserat system för inköp i jämförelse med traditionella inköpsstrategier, som post, fax eller telefon? Blir det bättre? Vad blir i så fall vinsten av det hela? Vilka för- resp. nackdelar ser kunden med ett sådant systemet?

På frågan om ett inköpssystem/inköpsportal via Internet blir bättre i jämförelse med de mer traditionella sätt som fax och telefon, är svaret ett entydigt ja. Utfallet av intervju med Luna (Leverantören) och Utfallet med Enkäten är i stort sett eniga på samtliga punkter. Dvs. ett internetbaserat system ger mer än bara ett beställningssystem i företagets interna affärssystem.

Avsnittet 3.4.1 behandlar begreppet CRM, vad detta innebär etc. När det gäller vilka verktyg inom CRM som Luna använder för att uppnå hög kundtillfredsställelse ingår de enkäter och regelbundna feedback från deras kunder via träffar med säljarna.

Enkätens frågor utreder dels vad företag värderar dels om Internet verkligen ger den nytta som man önskar (Fråga 1 – 4) och dels vad och i vilken grad vissa givna faktorer värderas för inköpssystem via nätet (Fråga 5).

Kundnytta med inköpsportal via internet

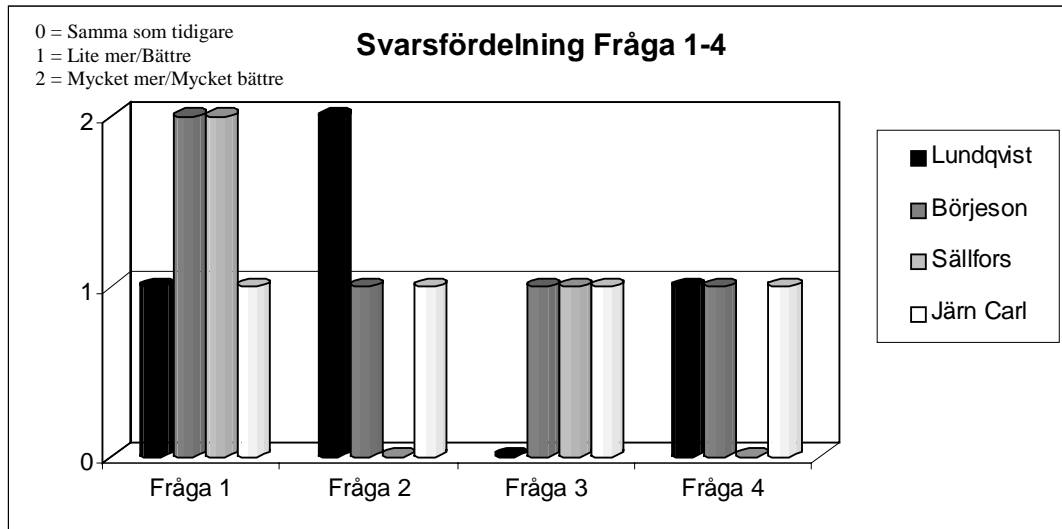


Diagram 1. Svarsfördelning Fråga 1-4.

Detta diagram visar hur väl de olika kunderna som svarat på enkäten upplever situationen idag genom att använda portalen jmf med tidigare.

Fråga 1: Sparar inköpsportalen mer tid jmf med tidigare?

Min tolkning är att användningen av inköpsportalen kan skapa stora tidsbesparingar för vissa kunder andra kanske upplever en viss tidsbesparing men inget revolutionerande. Helt klart är att användandet av Internet har stora förutsättningar för att spara dyrbar tid, jämfört med tidigare hantering av inköp.

Fråga 2: Sparar inköpsportalen kostnader jmf med tidigare?

Det finns stora variationer i utfallet de flesta kunder upplever en liten sänkning av kostnaderna och några märker inte av några eller ganska obetydliga sänkningar. Andra säger sig kunna tjäna relativt mycket på att använda internet som media.

Fråga 3: Får Ni ut mer betydelsefull information via Internet?

Fråga 4: Får Ni bättre svar på Era inköpsfrågor, dvs. hur upplevs servicenivån?

Tolkningen av diagrammet ovan, vad gäller dessa två frågor, är att den information som kunderna får ut från portalen är bättre än tidigare innan portalen fanns. Slutsatsen man kan dra av detta är att internet är ett verktyg som möjliggör att informationen som ges är mer tillförlitlig. På så sätt kan informationen ändras och ny information läggas till och bli tillgänglig för alla berörda parter.

Kundnytta med inköpsportal via internet

Svarsfördelning Fråga 5

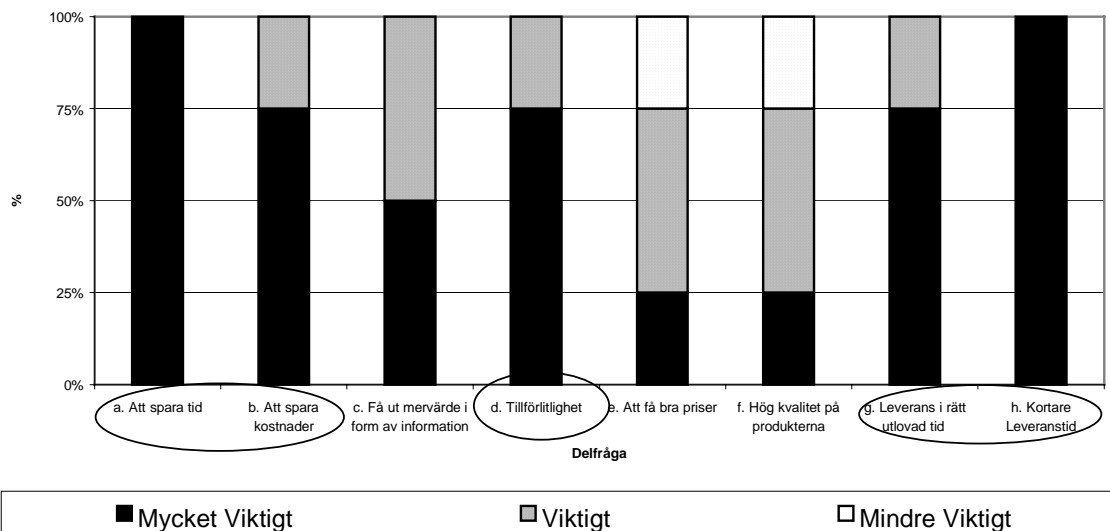


Diagram 2. Svarsfördelning Fråga 5.

Fråga 5: Vad värderas som mest viktigt i fråga om användning av internet som media för inköp?

Det kunderna värderar som viktigt eller mycket viktigt för är tidsbesparingen, kostnadsbesparingen, leveranstiden och tillförlitligheten. Detta åskådliggörs i diagrammet ovan. Därefter anses det att få ut betydelsefull information är viktigt, för vissa värderas även detta som mycket viktigt. Saker som anses vara av mindre vikt, dock inte helt oviktigt, är att få bra priser och att kvaliteten på produkterna skall vara hög. Tolkningen jag gör av att någon inte tycker att kvaliteten inte behöver vara hög är att de inte har den typen av kunder själva som kräver detta av dem.

Fråga 6: Vilka Fördelar finns?

I enkäten hade respondenten möjlighet att ange vilka för- och nackdelar som kunden anser finnas med en inköpsportal. De flesta angav möjligheten att man lätt kan gå in och se om leverantören har en viss artikel i lager, det blir då mycket lättare att planera, och ge rätt information till sina egna kunder. T.ex. En kund kommer in och säger sig vilja ha en speciell artikel som för tillfället är slut, eller är skaffvara. Användaren kan då enkelt gå in och se hos leverantören vilken leveranstid som kan verka rimlig, och direkt lägga en order om så önskas. Andra fördelar som framkom är snabbhet, enkelhet, möjligheten att få rätt information på en gång samt att slippa att sitta och vänta i telefon.

Fråga 7: Vilka Nackdelar finns?

Faktum är att få nackdelar framfördes med att göra inköp via Internet. En kommentar som framkom i enkäten var dock enkelheten, som tidigare nämndes som en av fördelarna. Just enkelheten gör det lätt för vem som helst i organisationen att lägga en order, vilket kan göra det svårt att "styra" Inköpsarbetet. En annan nackdel som nämns är att om kunden har ett beställningssystem i sitt egna affärssystem, vinner de inte något på att göra sina beställningar via portalen, det leder istället till dubbelarbete eftersom beställningen då måste läggas in en gång till, manuellt i systemet. Inköpsportalen som sådan är ständigt under utveckling, och så småningom kan det tänka sig att det går att göra denna överföring automatiskt via portalen. Då kommer också användningen av portalen att öka för majoriteten av portalens användare (Se Bilaga 3 – punkt 3).

6.1.2 Förrådsportalen

Andra delsyftet har för det första varit att ta reda på om inköp av okritiska produkter skiljer sig från inköpsrutinerna för inköp av andra produkter? Och för det andra att försöka ta reda på om det finns ett intresse för att kunna hantera företagets förrådshantering (inköp av okritiska produkter) via webben, dvs. att kunna administrera sin förrådshantering via en liknande tjänst som inköpsportalen?

Fråga 8: Skiljer sig inköp av okritiska produkter från andra inköp

Svaret på om det föreligger några skillnader mellan dessa och andra inköp var för mig ganska given. Men jag har genom enkätfrågan fått det bekräftat att det inte föreligger några skillnader i inköpsprocessen mellan dessa produktgrupper.

Fråga 9: Finns det ett intresse för en förrådshantering liknande inköpsportalen.

Svaret på frågan om det finns ett intresse av att använda ett system via internet för hanteringen av förrådshantering visar att det finns ett visst intresse för en sådan hantering. Slutsatsen man kan dra av att det endast finns ett litet intresse och att några inte har tagit ställning till om det är något för dem är att intresset är ganska svalt. Dock skall hållas i minnet att enkäten inte har så stor tillförlitlighet i denna fråga. För det första är det osäkert om respondenterna kan ses som potentiella intressenter eller ej och för det andra att informationen om själva produktidén är ganska knapphändig, det kan vara svårt att på så kort tid som några minuter sätta sig in i portalens fördelar resp. nackdelar när respondenten inte är så väl insatt i idén.

6.2 Förrådshantering via internet – ett tillägg till inköpsportaler i framtiden?

Enligt min uppfattning så är en förrådsportal, så som den är tänkt att fungera (Se bilaga 2), ett bra komplement till dagens inköpsportaler. Dock finns inget större intresse för en sådan hantering ännu ute hos användarna. Som jag tidigare skrev i uppsatsens inledning så är det väldigt viktigt att veta vad kunderna vill ha ut av ett system innan man börjar utveckla det. Jag tror att denna produktidé är något som kan bli mycket intressant, om man tar reda på vad användarna av ett sådant system vill ha.

Att intresset är så lågt som det visar sig i enkäten, beror enligt mina tolkningar på att de problem som ett sådant system inte är av så stor art att de egentligen ses som problem. I alla fall inte i jämförelse med andra större problemställningar som har med inköp att göra. Om kunden tillfrågades om vilka problem som finns/fanns med tidigare inköpsstrategier. Skulle förmodligen inte komma med bland de viktigaste problemen att lösa, just därför att det handlar om inköp av okritiska produkter som har låg betydelse för verksamheten (Se Avsnitt 3.3)

6.3 Slutsats

Slutsatsen jag drar av denna uppsats är att internettekniken är ett effektivt verktyg och hjälpmedel för att bygga upp goda kundrelationer. Möjligheten till individanpassning är mycket större jämfört med tidigare, då internet inte fanns. Genom att skapa system med inloggning på individnivå, kan man anpassa prisinformation, specialerbjudande och annan information till just den som använder systemet. Detta höjer kvaliteten på relationen mellan kunden och leverantören avsevärt.

Vidare visar min undersökning att genom att använda Internet som kanal följer en rad fördelar så som kostnadsreduktion, snabba leveranser, snabba svarstider och bättre, mer kundanpassad service. Detta stämmer mycket väl överens med det resultat som Luna fått fram med sin undersökning och med vad resultatet av min enkät visar.

Efter att ha studerat den marknadsundersökning Luna gjort drar jag följande slutsats. En inköpsportal som rymmer flera leverantörer, där kunderna nyttjar alla eller nästan alla av dessa leverantörer som sina egna leverantörer, ger någon form av vinst för alla parter. Genom att leverantörens kunder kan erbjudas långt fler artiklar på ett smidigare sätt, så ökar också deras kunders inköp och därmed ökar ju även inköpen från leverantörerna.

Slutsatsen av förrådshantering via internet, det andra delsyftet med uppsatsen, är för det första att konceptet i sig inte innehåller några revolutionerande lösningar. Med detta menar jag att lösningarna visserligen är lösningar på problemen, men för kunden/användaren är dessa inte av större betydelse. För det andra för den fortsatta utvecklingen av portalprojekt i stort måste dessa utvecklas till något mer och då ligger just hanteringen av förråd och inköp till dessa ganska bra till. På sikt kommer troligtvis denna produktidé att vara en del av andra inköpsportaler.

Källförteckning

- Jeung-tai Eddie Tang, Daniel Y Shee och Tzung-I Tang A (2001), A Conceptual model for interactive buyer-supplier relationship in electronic commerce
- www.efektivare.inkop.nu examensarbete av Erik Nyman & Rickard Pettersson LITH 1999
http://www.ida.liu.se/~TDEI37/vt99/Exjobb/xjobb_abb_bus.pdf
Hämtat: april 2001
- Öborg, Christian (1999), Examensarbete LITH
<http://informatix.ida.liu.se/~TDEI37/VT2001/Examensframlagg/chob1.pdf>
Hämtat: april 2001
- Molander, Pernilla och Sillén, Sara (2000) "CRM och dess påverkan på kundtillfredsställelse"
Examensarbete LITH.
<http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2001/iep/001/exjobb.pdf>
Hämtat: april 2001
- Net business, nr 3 september 2000 – Utgiven av MCI WorldCom – Kista
- Shaw, A. W. (1915). Some problems in market distribution. Reprinted 1951, Cambridge, MA: Harvard University Press¹⁵
- Chen, W.-H (1996). Exploring the effective approach to quality management. Taipei: Hwatai Publication¹⁶
- "Skillnaden mellan e-handel och e-upphandling är att... ..den senare fungerar"
Inköpsjournalen 2-2001 – facktidning för inköpare
- Nyman, Erik & Pettersson, Rickard (1999), www.efektivare.inkop.nu, examensarbete LITH
- Van Weele A J, 1995, purchasing Management: Analyzing, Planning and Practice.¹⁷
- Tholerus, Hans (2001). PengVin Förrådsportal. Konceptbeskrivning
- CRM – moderna kundrelationer (Bilaga Computer Sweden maj 2001)

¹⁵ Sekundärkälla, J. E. Tang (2001)

¹⁶ Sekundärkälla, J. E. Tang (2001)

¹⁷ Sekundärkälla, J. E. Tang (2001)

Bilaga 1 – Enkätfrågor

Jämförelse skall göras mellan hur inköp gjorts tidigare/görs idag dvs. Internetinköp vs. Traditionell handel med ex. brev, fax eller telefonorder etc.

1. Värdera huruvida Internet sparar eller ta mer tid, i fråga om inköp?
 - Spara mycket mer tid
 - Spara lite mer tid
 - Samma som idag
 - Ta lite mer tid
 - Ta mycket mer tid
2. Värdera huruvida Internet sparar kostnader (som härrör till inköp) .
 - Spara mycket mer
 - Spara lite mer
 - Samma som idag
 - Lite mer
 - Mycket mer
3. Värdera huruvida Era inköp via Internet ger mer eller ger mindre betydelsefull information?
 - Mycket mindre
 - Lite mindre
 - Samma som idag
 - Lite mer
 - Mycket mer
4. Uppskatta hur hög service nivån är idag när ni använder internet, d.v.s. får Ni bättre svar på Era inköpsfrågor genom att använda Internet?
 - Mycket sämre
 - Lite sämre
 - Samma som tidigare
 - Bättre
 - Mycket bättre
5. Värdera vad som betyder mest för Er verksamhet gällande inköp?
I fråga om att använda internet som media
 - a. Att spara tid
 - b. Att spara kostnader
 - c. Få ut mervärde i form av information
 - d. Tillförlitlighet (alltid aktuell information)
 - e. Att få bra priser
 - f. Hög kvalitet på produkterna
 - g. Leverans i rätt utlovad tid
 - h. Kortare LeveranstidEtt val av följande på varje delfråga:
 - Mycket viktigt
 - Viktigt
 - Mindre Viktigt
 - Inte särskilt viktigt
6. Vilka fördelar ser Ni med att använda webben för inköp?
[fritext]
7. Om det nackdelar med att använda internet för inköp, definiera vad som är dåligt? [fritext]
- 8a. Skiljer sig Era inköp av förrådsartiklar/förnödenhetsartiklar åt jämfört med övriga inköp?
 - Skiljer sig mycket
 - Skiljer sig lite
 - Fungerar på samma sätt
- 8b. Om det skiljer sig, på vilka punkter skiljer det sig då på?
[fritext]
9. åter ovanstående som en intressant produktidé, skulle detta vara ett bra komplement till dagens inköpsportal.
 - Mycket intressant
 - Lite intressant
 - Inte intressant alls
- 9b. Skulle en sådan portal kunna underlätta Förrådshanteringen jämfört med hur denna hantering görs idag, har du andra kommentarer om en förrådsportal som den framställs i utdraget.
[Fritext]

Bilaga 2 – Hur förrådsportalen är tänkt att fungera

De ”verktyg” som är tänkt att finnas med från början är följande¹⁸:

- Möjlighet att själv lägga in sina objekt (förrådsenheter/godsmottagare) till vilka man sedan kan styra en viss order. På respektive objekt skall man kunna ange uppgifter om adress, telefon och ev. kontaktperson. Dessutom skall man kunna ange kostnadsställe/kostnadsbärare som tillsammans med ev. konteringsinformation på produkt ligger till grund för en färdigkonterad faktura på inköpet.
- Man skall ur det sortiment som leverantören erbjuder kunna plocka ut ett eget delsortiment där man kan ange ev. eget produktnummer och inköpskonto. Ur det definierade delsortimentet skall man sedan per objekt ange vilka produkter som lagerförs där samt kunna ange beställningspunkt, beställningskvantitet och lagerplats.
- För att underlätta märkningen av förrådshyllorna skall man kunna producera utskrifter av hylletiketter direkt via webbapplikationen. Det skall även finnas möjlighet till utskrift av listor med resp. objekts innehåll för att användas vid inventering och deffektering.
- Vid registrering av order skall man kunna söka på produkter ur det egendefinierade sortimentet ner på objektnivå och med automatik få föreslaget det antal som man tidigare definierat som beställningskvantitet. Registrering skall även vara möjlig direkt med hjälp av eget produktnummer.
- På resp. orderposition skall man kunna se konteringsinformation som även skall kunna justeras manuellt.
- Vid registrering skall kunder få fram priser och rabatter enligt det egna avtalet. Det skall även gå att registrera ett orderdokument utan att godkänna det som en skarp order utan istället låta det fungera som en offert som vid senare tillfälle kan godkännas eller makuleras. Om man väljer att skriva ut en ”offert” skall finnas möjlighet att ange ett slutkundspåslag så att dokumentet kan fungera som offertunderlag i nästa led.
- Tidigare registrerade orders skall man kunna visa på i skärmen. I de fall godset är levererat skall man få fram när leverans skett samt få information om ev. transportnummer för att kunna spåra godset.
- Slutligen skall man som köpare ha möjlighet att ta fram inköpsstatistik som sedan kan ligga till grund för att förbättra förrådsinnehållet.
- I de fall man anser det vara mer rationellt att beställa varorna med hjälp av en handdator skall detta vara möjligt men man skall ändå ha samma tillgång till övriga tjänster.

¹⁸ Ur Konseptbeskrivning för PengVin Förrådsportal, Hans Tholerus 2001

Bilaga 3 – Utdrag ur marknadsundersökning

Denna bilaga är ett litet utdrag ur en av de marknadsundersökningar som Toolstore gjorde mellan perioden 2000-10-23—10-30

Antal exponeringar: 2675 st

Antal svar : 412 st

Svarsfrekvens % 15 %

1. Hur upplever du att tillgängligheten fungerar i toolstore

Allt för många stopp	6%
Fungerar alltid när vi behöver den	27%
Stoppar ibland men kommer snabbt igång	66%
Vet ej	1%
2. Toolstore är en inköpsportal med flera leverantörer. Om du var kund hos samtliga leverantörer. Skulle du då bedöma att dina och dina kunders inköp skulle öka?

Ja – Absolut	41%
Nej	4%
Vet ej	21%
Är redan kund hos samtliga leverantörer	33%
3. Om du fick möjlighet att få din nyss gjorda beställning in i ditt eget orderbeställningssystem. Kan detta öka användningen av Toolstore

Ja – Självklart	62%
Nej – Saknar betydelse	17%
Vet ej – vill ha mer information	21%
4. Handlar du elektroniskt (via Internet) från andra bolag?

Ja	64%
Nej	35%
Vet ej	1%
5. Du kan genom lösenord låta en slutkund få tillträde till Toolstore och se artikel, aktuell lagersaldo samt även ditt kundunika utpris. Skulle denna tjänst göra det lättare för dig att få fler kunder?

Ja – absolut	28%
Kanske – önskar mer information	27%
Nej	12%
Vet ej	20%
Vi använder idag redan denna tjänst	13%

Bilaga 4 – Frågor och svar från Leverantören

(Respondent: Håkan Jedemark)

1. **Hur stor del av Era kunder använder sig av Internetportalen?**
 - 80-100% är inne på portalen och söker information
 - ca 40% använder inköpsfunktionen via portalen
 - ca 40% använder EDI via sitt affärssystem.
2. **Vad värdesätter Era kunder mest av denna tjänst?**
 - Hög tillförlitlighet och tillgänglighet. Funktionaliteten ska vara enkel och tydlig, det ska vara enkelt att söka fram artiklar.
3. **Genererar inköpsportalen lägre kostnader för administration?**
 - Ja definitivt, portalen underlättar arbetet för kundservice
4. **Genererar inköpsportalen snabbare svarstider?**
 - Ja, kunderna slipper långa väntetider i telefonkö. Får svar via nätet på sekunden.
5. **Genererar inköpsportalen högre kvalitet på distribution, dvs. större pålitlighet?**
 - Ja, prisuppgifter och ev. utgångna artiklar kan hållas aktuella för kunderna, uppgifter om ev utgångna artiklar och ersättningsprodukter kan meddelas och bli tillgängligt för alla med en gång.
6. **Genererar inköpsportalen möjligheter till mer kundanpassad service.**
 - Ja, tack vare att inloggning sker specifikt mot användaren så vet systemet vem som är inne. Vilket ger möjlighet till mer kundanpassning
7. **Ges kunderna möjlighet att ge feedback, dvs. har de möjlighet att påverka utformningen av det som erbjuds, informationsflöden, produktkvalitet etc**
 - Ja, genom ständig uppföljning av kravspecifikation och möjligheter att ge synpunkter.
8. **Hur hanterades ordererna före introduktionen med inköpsportalen.**
 - Genom EDI, Fax och telefon. EDI används ganska stor utsträckning fortfarande särskilt av dem som använder PengVin affärssystem, som innehåller en ordermodul.
9. **Hur mäter Ni kundens tillfredsställelse med inköpsportalen?**
 - Genom regelbundna träffar och genom enkäter samt kontakter med säljarna.

Kundnytta med ordersystem via internet

Bilaga 5 – Sammanställning av resultat

0. Använder ni inernet idag för Era inköp		Ja	Nej			
		III				
		Spara mycket mer	Spara lite mer	Samma	Ta mer tid	Ta mycket mer tid
1. Värdera huruvida Internet sparar eller ta mer tid, i fråga om inköp?		III	I			
		Spara mycket mer	Spara lite mer	Samma	Ta mer tid	Ta mycket mer tid
2. Värdera huruvida Internet sparar kostnader (som härrör till inköp) .		I	II	I		
		Mycket mer	Lite mer	Samma	Lite mindre	Mycket mindre
3. Värdera huruvida Era inköp via Internet ger mer eller ger mindre betydelsefull information?			III	I		
		Mycket Bättre	Bättre	Samma	Sämre	Mycket sämre
4. får Ni bättre svar på Era inköpsfrågor genom att använda Internet?			III	I		
		Mycket Viktigt	Viktigt	MindreViktigt	Inte särskilt Viktigt	
5. Värdera vad som betyder mest för Er verksamhet gällande inköp?						
I fråga om att använda internet som media						
a. Att spara tid		III				
b. Att spara kostnader		III	I			
c. Få ut mervärde i form av information		II	II			
d. Tillförlitlighet		III	I			
e. Att få bra priser		I	II	I		
f. Hög kvalitet på produkterna		I	II	I		
g. Leverans i rätt utlovad tid		III	I			
h. Kortare Leveranstid		III				
		Skiljer sig mycket	Skiljer sig lite	Samma		
8. Förrådshantering jmf med andra inköp				III		
		Mycket intressant	Lite Intressant	Vet Ej	Inte Intressant alls	
9. Förrådportal - intresse			II	II		