

Institutionen för Informatik
Handelshögskolan vid
Göteborgs universitet
Magisteruppsats – VT 2001

Digital musikdistribution via nätet -
Hur kan framgång uppnås?

Författare:
Henrik Wilhelmsson
Niclas Yngvesson
Handledare: Maria Bergenstjerna
Examinator: Urban Nuldén

Title: Digital musikdistribution via nätet –
Hur kan framgång uppnås?

Authors: Henrik Wilhelmsson
Niclas Yngvesson

Abstract

Content: The music-industry today is facing the challenge to introduce e-Business solutions for online-distribution of music. This is necessary to meet the competition from free services like Napster. We found this area very interesting since we are very interested in music and also have significant experience in swedish students attitudes towards online music-piracy. Our main goal was through the use of the science of informatics identify factors that could be of importance for the music-industry to achive a successful e-Business. To achieve this, explicit theories found in litterature have been examined. Furthermore we interviewed experts in several relevant areas. We also conducted a survey as well as interviews among potential customers to get their views.

We identified a number of success factors related both to the buyer and to the seller. We saw few problems in the technology- and design-related aspects of constructing an e-Business solution for online music. However, we found that the main problems were peoples attitudes towards online music-piracy and that the buyers and the sellers have different views on the price issue. Some kind of understanding of eachothers needs must be reached before a successful e-Business solution can be launched.

We feel that representatives from the music industry can gain from reading this report. Since there are aspects in the report unique to the music industry, some developers of e-Business souldtions may also gain from reading this report.

Innehåll

1 INLEDNING	6
1.1 PROBLEMOMRÅDE.....	6
1.2 SYFTE.....	7
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	7
1.4 AVGRÄNSNING.....	7
1.5 UPPSATSENS DISPOSITION.....	7
2 VETENSKAPLIGA VAL	9
2.1 VAL AV DATAINSAMLINGSMETOD.....	9
2.2 VAL AV VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	9
2.3 VAL AV UNDERSÖKNINGSTYP.....	10
2.3.1 Val av enkätundersökning.....	10
2.4 VAL AV BEARBETNINGSSÄTT.....	10
3 TEORETISK MODELL	11
3.1 GINZBERGS MODELL.....	11
3.2 AKTUELLA INTRESSEENTER.....	12
3.3 VÅR MODIFIERADE MODELL.....	14
3.4 INTRESSEENTERNAS FRAMGÅNGSFAKTORER.....	15
3.5 KRAVENS UPPFYLLELSEGRAD.....	16
TEORI	17
4 INFORMATIK	17
4.1 DEN GAMLA INFORMATIKEN - INFOLOGIN.....	17
4.2 DEN NYA INFORMATIKEN.....	18
4.3 SYSTEM- ELLER NÄTVERKSINRIKTNING?.....	18
4.4 ANVÄNDAR- ELLER AFFÄRSINRIKTNING?.....	19
5 MUSIKBRANSCHENS AKTUELLA SITUATION	20
5.1 PROBLEMET MED PIRATKOPIERING.....	20
5.2 KOMMERSIELLA TJÄNSTER.....	21
5.2.1 Lansering av online-distribution i Europa.....	21
5.2.2 Lansering av prenumerationstjänster i USA.....	21
5.2.3 Försäljning av musik på MTVs webbplatser.....	21
6 E-HANDEL	22
6.1 VAD ÄR E-HANDEL?.....	22
6.1.1 E-handelskategorier.....	23
6.2 VÄRDEKEDJOR.....	23
6.3 FÖRDELAR OCH NACKDELAR MED E-HANDEL.....	24
6.3.1 Fördelar.....	24
6.3.2 Nackdelar.....	25
7 KUNDRELATIONER OCH MARKNADSFÖRING	27

7.1 MARKNADSFÖRING	27
7.1.1 <i>One-to-one marketing och Real-time marketing</i>	27
7.2 COMMUNITIES	30
7.2.1 <i>Olika forskares definitioner av community</i>	30
7.2.2 <i>Varför ska man bygga communities?</i>	31
7.2.3 <i>Konsumentens behov av communities</i>	32
7.2.4 <i>Sociability - social interaktion</i>	32
7.2.5 <i>Usability - 'användbarhet'</i>	32
7.3 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	34
7.3.1 <i>eCRM</i>	35
7.3.2 <i>Hur communities ökar värdet med CRM</i>	37
7.3.3 <i>Realisering, relevans och respekt</i>	37
EMPIRI	39
8 BRANSCHINTERVJUER	39
8.1 MARKNADSFÖRINGSCHEF PÅ SKIVBOLAG	40
8.1.1 <i>Kompletterande information</i>	41
8.2 PROJEKTLEDARE PÅ E-HANDELSFÖRETAG	41
8.3 MARKNADSCHEF PÅ INTERNET-SKIVDISTRIBUTÖR	42
8.4 FRÅGEMATRIS	43
9 STUDENTINTERVJUER	44
9.1 RESULTAT AV STUDENTINTERVJUER	44
9.2 FRÅGEMATRIS	45
10 ENKÄTUNDERSÖKNING	48
10.1 URVAL OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	48
10.2 UTFORMNING AV FRÅGOR	49
10.3 RESULTAT	51
RESULTAT	57
11 ANALYS	57
11.1 FRAMGÅNGSFAKTORER	57
12 DISKUSSION	60
12.1 DISKUSSION KRING FRAMGÅNGSFAKTORER	60
12.2 FRAMGÅNGSFAKTORER MED AVSEENDE PÅ KÖPARNA	63
12.3 FRAMGÅNGSFAKTORER MED AVSEENDE PÅ SÄLJARNA	64
12.4 TANKAR KRING REALISERING	64
13 SLUTSATS	65
13.1 KRITIK MOT ARBETET	66
13.2 FORTSATT FORSKNING	66
REFERENSER	67

LITTERATUR.....	67
TIDSSKRIFTER	68
INTERNET	68
INTERVJUER.....	69
ÖVRIGT	70
APPENDIX	71
APPENDIX 1 – VETENSKAPLIG BAKGRUND.....	71
APPENDIX 2 – GRUNDFRÅGOR TILL REPRESENTANTER FÖR MUSIKBRANSCHEN	75
APPENDIX 3 – FRÅGOR TILL E-HANDELSFÖRETAG	76
APPENDIX 4 – FRÅGOR TILL SKIVDISTRIBUTÖRER.....	77
APPENDIX 5 – ENKÄT TILL PROGRAMSTUDERANDE VID HÖGSKOLAN I KALMAR.....	78
APPENDIX 6 – BRANSCHINTERVJUER	80
APPENDIX 7 – STUDENTINTERVJUER.....	85
APPENDIX 8 - USABILITY - DESIGNRÅD.....	93

1 Inledning

Frågan om digital distribution av musik över Internet har aktualiserats på senare år, framför allt tack vare gratistjänsten Napster. Skivbolagen har fasat över utvecklingen som inneburit att miljontals användare världen över, gratis har kunnat ladda hem den musik de varit intresserade av. Skivbolagen har inte kunnat presentera något fullgott alternativ till Napster, en tjänst som de anser vara – och som förmodligen också är - olaglig.

Skivbolagens dilemma kommer förmodligen inte att minska i framtiden, särskilt inte då fler och fler användare får tillgång till bredbandsuppkopplingar till Internet.

Som studerande på Institutionen för informatik på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet har vi ett stort intresse av människors användning av modern informationsteknologi. Liksom hos många andra studenter utgör musik – och då främst lyssnandet på musik – en mycket stor del av våra liv. När frågan om digital distribution av musik över Internet aktualiserades fann vi detta mycket intressant och såg detta som en möjlighet att kombinera vår utbildning med vårt musikintresse. Då vi själva har en god inblick i studenters inställning till piratkopiering av musik via Internet tyckte vi att det skulle vara intressant att undersöka hur musikindustrin har tänkt sig förändra människors inställning i frågan. Vi ville undersöka om vetenskapen informatik på något sätt kunde utnyttjas för att hitta faktorer som är viktiga för att musikindustrin ska kunna etablera en framgångsrik e-handel med musik via Internet.

1.1 Problemområde

Under de senare åren har musik blivit allt vanligare på Internet. Fram tills nyligen har det nästan uteslutande handlat om musik som distribuerats utan tillstånd. Musiken har i huvudsak kunnat hittas på röriga webbsidor eller via gratistjänsten Napster och i form av komprimerade mp3-filer.

Skivbolagen har varit långsamma med att svara på Napsters utmaning. ”Napster är jättebra. Vi fick en spark i baken av musiktjänsten” menar Robert Scherman, marknadsföringschef på EMI i Sverige. Likaså säger Micke Levin, f d operativ chef på Deo.com, att skivbolagen varit långsamma med att förstå potentialen i Internet och att Napster har gjort mycket för att få fart på skivbolagen (Svidén 2001, vol 37). Nu verkar det som musikbranschen har börjat vakna till liv och har börjat utveckla kommersiella, lagliga alternativ till piratkopieringen. Frågan är hur man ska gå tillväga för att locka kunderna från gratisalternativen till de kommersiella tjänsterna?

Musikbranschen måste därför erbjuda något som är så bra att folk är villiga att betala för musiken. Det musikbranschen måste göra för att ha någon chans att lyckas är att erbjuda konsumenten det bästa av både den digitala och den verkliga världen, kombinerat med den personliga service som man går miste om i dagens ofta opersonliga och stressiga butiker.

Det är viktigt för musikbranschen att uppnå framgång med sina e-handelssatsningar. Framgång för musikbranschen menar vi vara detsamma som att uppnå lönsamhet med sina satsningar. För att uppnå lönsamhet måste säljarna i musikbranschen uppfylla köparnas krav på funktionell kvalitet och balansera det mot de egna kraven på funktionell kvalitet.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att utreda vilka faktorer som påverkar e-handel med musik, på ett ur musikbranschens perspektiv, framgångsrikt sätt.

1.3 Problemformulering

Vilka framgångsfaktorer kan identifieras med avseende på musikbranschens e-handel med musik?

- *Vilka kritiska framgångsfaktorer kan identifieras med avseende på köparna av musiken?*
- *Vilka kritiska framgångsfaktorer kan identifieras med avseende på säljarna av musiken?*

1.4 Avgränsning

Utredningen fokuserar inte på tekniska aspekter i avseende på speciell hård- eller mjukvara, eftersom målet har varit att få fram slutsatser som kan användas oberoende av olika tekniska lösningar man har valt att satsa på. När det gäller piratkopiering har vi bara inriktat oss på sådan som förekommer via Internet eftersom det är den musikbranschen försöker komma till rätta med. Vi ser när vi tittar på designen att den tangerar gränssnittsutformning i en del fall. Gränssnittsutformning är ej vårt huvudsakliga mål, men i vissa sammanhang ger vi en kort kommentar.

1.5 Uppsatsens disposition

Inledning

Kapitel 1 ger en inledande beskrivning av ämnet, problemområdet, syfte och problemformulering.

Kapitel 2 behandlar vårt val av metod och vetenskaplig ansats.

Kapitel 3 beskriver den teoretiska modellen, som ligger till grund för våra teoretiska studier samt för insamlingen av empiriska data.

Teori

Kapitel 4 förklarar ämnet informatik.

Kapitel 5 ger en teoretisk beskrivning av förutsättningarna inom musikbranschen. Bl a beskrivs piratkopiering och musikförsäljningstjänster kort.

Kapitel 6 ger en introduktion till e-handel. Fördelar och nackdelar med e-handel berörs, liksom e-handelskategorier och värdekedjor.

Kapitel 7 beskriver vissa kundrelations- och marknadsföringsteorier som är intressanta för uppsatsen. Bl a one-to-one marketing och CRM behandlas.

Empiri

Kapitel 8 innehåller sammanfattningar av intervjuer gjorda med representanter för musikbranschen och designers.

Kapitel 9 ger en bild av hur utbredd piratkopiering av musik är bland studenter samt studenters attityd till piratkopiering och e-handel med musik.

Kapitel 10 redovisar en enkätundersökning gjord bland studenter vid Högskolan i Kalmar. Frågorna berör framförallt vad som skulle utgöra värde utöver musik i samband med musikköp för de tillfrågade.

Resultat

Kapitel 11 identifierar, utifrån teori och empiri, faktorer som vi anser är viktiga för att uppnå framgång med e-handel med musik över Internet.

Kapitel 12 diskuterar analysen och besvarar uppsatsens problemformulering.

Kapitel 13 sammanfattar våra resultat samt ger kritik mot arbetet och uppslag till fortsatt forskning.

INLEDNING	TEORI	EMPIRI	RESULTAT	Referenser	Appendix
Inledning	Informatik	Branschintervjuer	Analys		
Vetenskapliga val	Musikbranschens aktuella situation	Studentintervjuer	Diskussion		
Teoretisk modell	E-handel	Enkätundersökning	Slutsats		
	Kundrelationer och marknadsföring				

Figur 1.4 - Uppsatsens disposition

2 Vetenskapliga val

Denna utredning utförs under en begränsad tidsperiod och målet är att besvara ett problem, närmare bestämt hur förståelsen för användandet av tekniken ska kunna hjälpa musikbranschen att uppnå en lyckad digital distribution av musik över Internet. Resultatet av arbetet är således utfört som en utredning baserad på en vetenskaplig ansats. Arbetet har bedrivits i form av en litteraturstudie kombinerad med en empirisk studie.

En mer utförlig teoretisk bakgrund till våra vetenskapliga val kan hittas i *Appendix 1*.

2.1 Val av datainsamlingsmetod

Litteraturstudie

Till att börja med gjordes en litteraturstudie där befintligt material undersöktes. Detta skedde genom insamling av information från sekundära källor såsom Internet, böcker och artiklar. Det finns idag relativt mycket sekundär information om e-handel, men inom det specifika området e-handel med musik är utbudet betydligt mer begränsat.

Empirisk studie

För att komplettera och utöka kunskapen vi fått av den sekundära informationen genomfördes ett antal survey-undersökningar i form av intervjuer. För att nå denna djupare kunskap krävdes det att vi intervjuade personer med lämplig och rik kompetens inom området.

En survey-undersökning i enkätform har också genomförts. Den målgrupp som valdes (programstudier vid Högskolan i Kalmar) valdes därför att den utgjordes av individer som rimligtvis är en viktig målgrupp för skivbolagen. Dessutom har studenter i regel god tillgång till Internet-uppkopplingar och är sannolikt en grupp som tidigt kommer i kontakt med musikbranschens e-handelssatsningar. En annan fördel med denna grupp var att det var lätt att hitta en avgränsad population att undersöka.

2.2 Val av vetenskapligt förhållningssätt

I teoridelen och vid intervjuerna har vi valt att ha ett hermeneutiskt förhållningssätt. Här har strävan varit att tolka redan existerande material och intervjupersonernas åsikter för att uppnå en högre förståelse i ämnet.

För den genomförda enkätundersökningen har vi valt ett positivistiskt förhållningssätt. Syftet med detta val är att få in ett objektiva och mätbart resultat. Resultatet skulle också vara generellt gångbart och tillförlitligt.

Vi har valt att använda oss av två olika förhållningssätt för att möjliggöra en tolkning av två skilda delar av verkligheten. Dessa är säljarna i musikbranschens åsikter och potentiella köparens uppfattning inom problemområdet. Bearbetning av de resultat som har uppnåtts har genomförts med ett hermeneutiskt

förhållningssätt. Genom att tolka och jämföra resultaten uppnås en högre förståelse för problemet och därigenom kan vi driva fram en analys och slutsats.

2.3 Val av undersökningstyp

För denna uppsats har vi valt att använda oss av både ett deskriptivt och ett explorativt förhållningssätt.

Teoridelen är utformad som en deskriptiv undersökning. Här har redan existerande information insamlats och sammanställts. Denna information har hittats i litteratur, artiklar och på Internet. Likaså har intervjuer utförts med intervjuobjekt som har en hög kunskap inom området.

Enkätundersökningen har utförts efter ett explorativt förhållningssätt. Undersökningen syftade till att inhämta information om en potentiell kundgrupps åsikter om ämnet.

2.3.1 Val av enkätundersökning

För att undersöka potentiella kunders inställning till e-handel med musik och till olika erbjudanden utöver musik har en enkätundersökning genomförts.

Vi har valt att genomföra det som Dahmström (1996:12) kallar en beskrivande undersökning, det innebär att man kartlägger populationens – den grupp av människor man undersöker – uppfattning i en fråga.

Vi har valt att använda oss av obundet slumpmässigt urval utan återläggning, vilket innebär att man låter slumpen avgöra vilka individer inom målpopulationen man ska skicka enkäten till. Att inte använda återläggning eliminerar risken att skicka enkäten mer än en gång till samma person (Dahmström 1996:160).

När det gäller kodning av de svar vi har fått in har vi försökt att göra detta så enkelt och strukturerat som möjligt. Vi har använt oss av den kodning som Dahmström (1996:97) nämner, där man kodar t ex könen med 1 för man och 0 för kvinna, 1 för ja och 0 för nej osv. På frågan med olika alternativ av erbjudanden utöver musik använde vi oss av rangordning för att koda svaren.

2.4 Val av bearbetningssätt

Under utformningen av denna uppsats har både kvantitativ och kvalitativ bearbetning använts. Intervjuerna som gjordes utformades efter det kvalitativa bearbetningssättet, då de frågor som behövde ställas var av en relativt komplicerad art. Intervjuerna är ostrukturerade och ger intervjuobjektet möjligheten att svara på de ställda frågorna på ett ingående och personligt vis. Detta har också öppnat för en del följdfrågor.

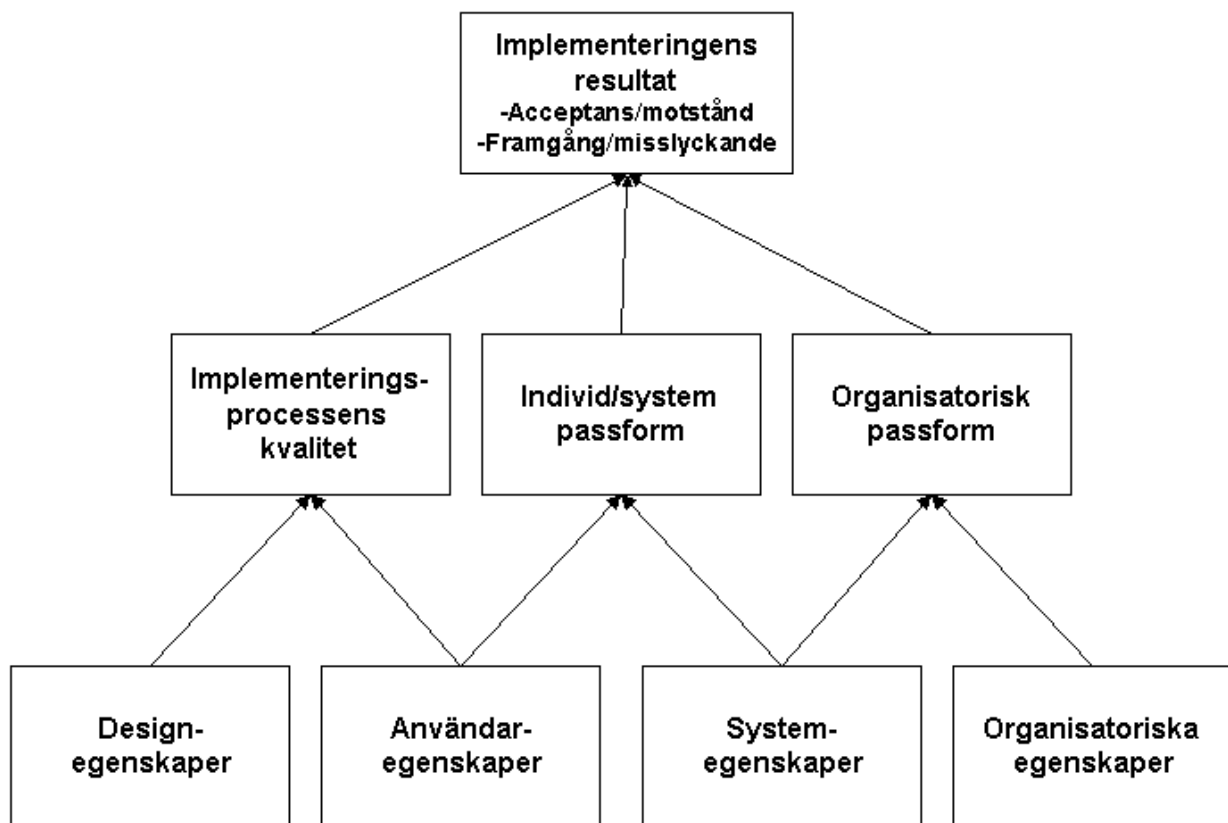
Den enkätundersökning som har gjorts utformades efter det kvantitativa bearbetningssättet. Frågeformuläret är strukturerat och består av ett mindre antal frågor med förutbestämda svarsalternativ. Utformningen av enkäten beskrivs i *kapitel 10*.

3 Teoretisk modell

Som en grund för allt arbete utformades en teoretisk modell, inspirerad av Ginzbergs generella modell för implementering av bokförings- och informationssystem. Denna modell ligger sedan till grund för våra teoretiska studier samt för insamlingen av empiriska data.

3.1 Ginzbergs modell

Ginzbergs modell identifierar fyra olika uppsättningar av egenskaper som påverkar resultatet av implementeringen av ett nytt bokförings- eller informationssystem. Dessa är systemdesigners, systemets användare, systemet i sig och organisationen.



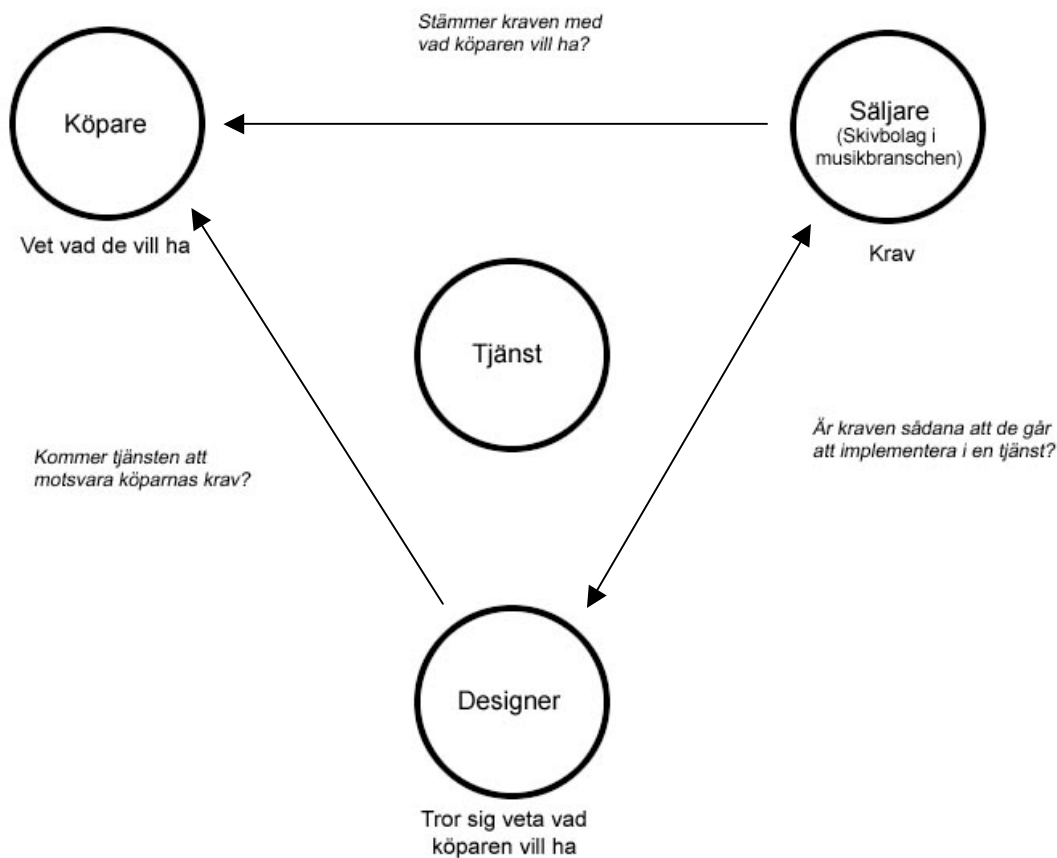
Figur 3.1 - Ginzbergs generella modell för implementering av bokförings- och informationssystem.

Inga av dessa uppsättningar egenskaper är direkt kopplade till hur resultatet kommer att bli. Det är däremot interaktionen mellan par av dessa uppsättningar egenskaper, som resulterar i vissa medlande förutsättningar som i sin tur bestämmer resultatet av implementeringen (Ginzberg 1980:369). Studierna av implementeringsprocessen fokuserar på sambandet mellan kvaliteten på implementeringen och implementeringens resultat. Processens kvalitet bestäms av interaktionen mellan användare och designer. Andra forskare har fokuserat på sambandet mellan individ/system passform och resultatet av

implementeringen. Ginzberg menar att mellannivån, där interaktion mellan de olika uppsättningar av egenskaper bör ske, är viktig. Han menar vidare (Ginzberg 1980:370) att inverkan av organisatoriska egenskaper inte kan specificeras till fullo om egenskaperna inte sätts i relation till vilken typ av system det är som ska implementeras.

3.2 Aktuella intressenter

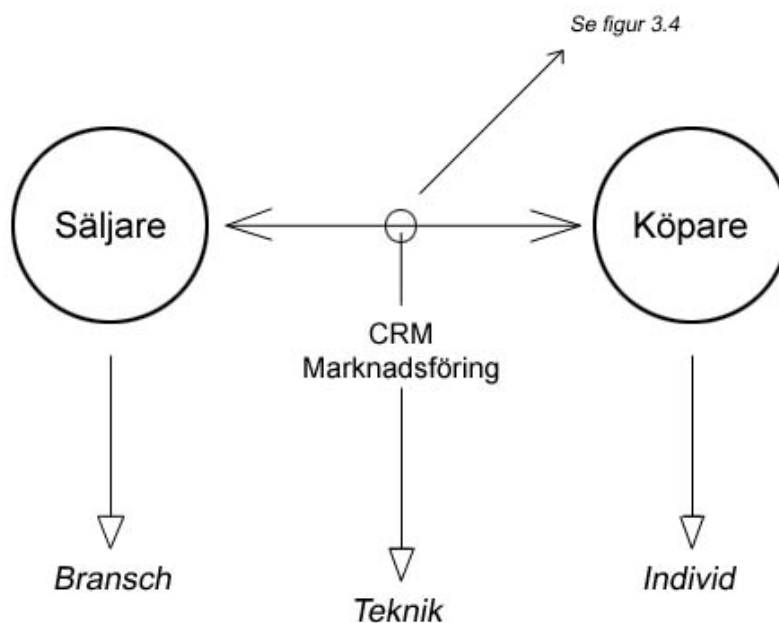
För att identifiera de faktorer som påverkar en e-handelssatsning och som kan kopplas till människans användning av informationsteknologi började vi med att identifiera intressenterna inom problemområdet.



Figur 3.2 – Identifierade intressenter och problem mellan dessa.

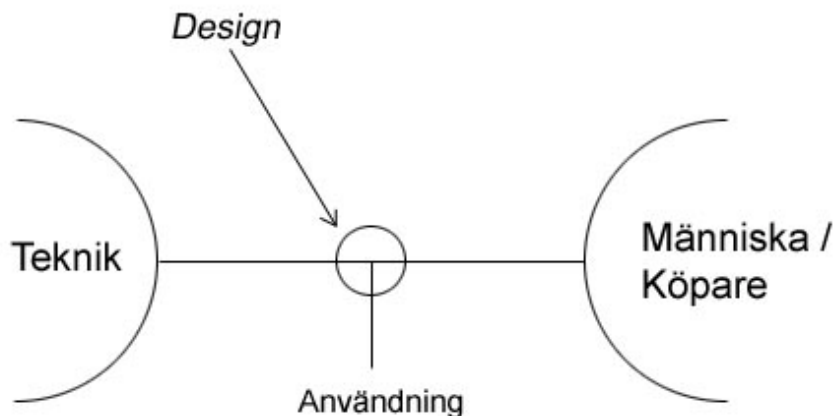
De olika intressenter vi har identifierat är *köpare*, *säljare* (skivbolag i musikbranschen) och *designers*. Köparna vet vad de vill ha, om de inte får det kommer de sannolikt inte att handla. *Säljarna* har krav på hur försäljningen ska ske. *Utvecklarna* tror sig veta hur köparna vill att tjänsten ska se ut och utformar den därefter. Försäljningen sker via *återförsäljarna*. Vi har också identifierat möjliga problem mellan de olika intressenterna:

- Är säljarnas krav sådana att de stämmer överens med vad köparna vill ha?
- Är säljarnas krav sådana att de går att implementera i en tjänst?
- Kommer den tjänst designers skapat att uppfylla det köparna vill ha?
- Handhar återförsäljarna tjänster som kan konkurrera med den nya tjänsten?



Figur 3.3 – Kopplingen mellan säljare och köpare.

För att skapa en länk mellan intressenterna säljare och köpare bör etablerade kundrelations- och marknadsföringsteorier tillämpas. Om detta ska vara möjligt att genomföra på Internet krävs det att modern informationsteknologi utnyttjas på lämpligt sätt.



Figur 3.4 – Teknikens användbarhet beror på designen.

Det spelar ingen roll hur avancerad tekniken är om människan inte kan använda sig av den. För att e-handelstjänsten ska bli användbar kommer därför designen av tekniken att vara av avgörande betydelse.

3.3 Vår modifierade modell

Till grund för vår teoretiska modell har vi inspirerats av Ginzbergs generella modell för implementering av bokförings- och informationssystem (Ginzberg 1980:370). Denna modell har vi anpassat till de förhållanden som vi menar råder inom valt problemområde. Den visar hur de olika huvudgruppernas krav förhåller sig till och påverkar systemet.

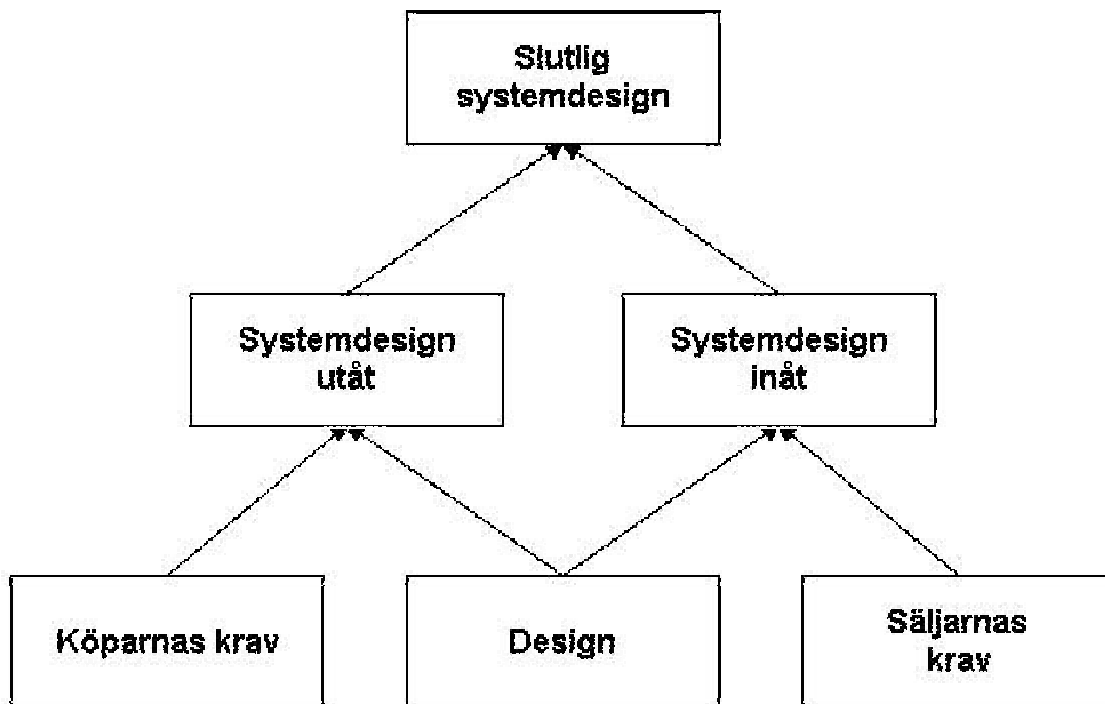
Vi inspirerades av Ginzbergs modell då vi upptäckte att det fanns många likheter i modellen med de förhållanden som råder inom vårt problemområde. De delar i Ginzbergs modell som representerar användaregenskaper och organisationsegenskaper har vi använt oss av utan egentlig modifikation. Vi har däremot ändrat namnen så att de blir mer specifika för att visa vad som påverkar systemets utveckling och framgång. Vi har valt att nyansera Ginzbergs modell genom att lyfta upp och fokusera på de delar som behandlar intressenter. Trots detta ligger systemdelen från den ursprungliga modellen alltid i bakgrunden, den försvinner aldrig. I motsats till Ginzbergs modell ska systemet inte användas inom organisationen utan snarare vara ett gränssnitt mot en användare som befinner sig utanför organisationen. Designerns roll blir i vår modell avgörande då designern har en roll som medlare mellan användare (köpare) och organisation (säljare i musikbranschen). Designern konstruerar gränssnittet mellan kund och säljare i musikbranschen och därför måste designern bidra till att skapa en balans mellan de båda intressenternas krav.

Även i modellens andra led har en förändring skett. Kvaliteten på systemet kommer att fininputsas allteftersom en bättre balans mellan kundernas och musikbranschens krav uppnås. De delar som är aktuella i vår modell och som beskrivs nedan är *systemdesign inåt* och *systemdesign utåt*. De motsvarar den organisatoriska och individuella passformen¹ i Ginzbergs modell.

¹ Översättning från engelskans 'fit'

Slutlig systemdesign i vår modell motsvarar implementeringsresultat i Ginzbergs modell.

Nedan ges en närmare förklaring av modellen och dess olika beståndsdelar. De krav- och kunskapsfaktorer som beskrivs nedan har antagits utifrån vår kunskap om ämnet och den kunskap vi har tillgodogjort oss under vår utbildning.



Figur 3.5 – Teoretisk modell för utveckling av e-handelssystem med musik.

3.4 Intressenternas framgångsfaktorer

Som figur 3.4 visar, har tre huvudsakliga intressentgrupper kunnat identifieras – *köpare, designers* och *säljare*.

Exempel på yttre krav – dvs köparnas framgångsfaktorer

- Användarvänlighet – Systemet måste vara lätt att använda. Är det t ex rörigt att hitta musiken och komplicerat att betala och navigera lär kunderna överge tjänsten fort.
- Pålitlighet – Systemet måste vara stabilt för att uppnå förtroende hos kunderna.
- Säkerhet – Framförallt måste kunderna vara övertygade om att betalning via Internet kan ske på ett säkert sätt.
- Pris – Priset måste vara sådant att kunderna känner sig lockade att köpa musiken.
- Utbud – Kunderna vill ha ett komplett utbud, de vill inte tvingas använda många olika tjänster för att få tag på den musik de vill ha.

Design

Designernas kunskap måste vara sådan att de kan utveckla en tjänst som i så stor utsträckning som möjligt svarar mot både kundernas och musikbranschens krav. Designern är den som skapar länken mellan kund och musikbransch. Designerns roll kan på sätt och vis sägas vara medlande och innefattar att informera musikbranschen vad som, utifrån tekniksynpunkt, är möjligt och lämpligt att göra.

Exempel på inre krav – dvs säljarnas framgångsfaktorer

- Lönsamhet – Systemet måste vara utformat på ett sätt så att det är lönsamt att driva, dvs musikbranschen vill gå med vinst.
- Pålitlighet - Systemet vara stabilt för att kunder ska bibehållas och driftstörningar inte ska ge upphov till höga kostnader.
- Säkerhet - Säkra betalningar ska kunna ske och systemet ska vara skyddat mot obehörigt intrång.
- Upphovsrättsskydd – Musiken ska vara skyddad mot piratkopiering.
- Pris – Priset ska vara av den art att det går att tjäna pengar.

3.5 Kravens uppfyllnadsgrad

Systemdesign utåt

Hur systemet upplevs av köparen, dvs hur det svarar mot kundens krav.

Systemdesign inåt

Hur systemet upplevs av musikbranschen, dvs om designen av systemet motsvarar branschens krav.

Slutlig systemdesign

För att framgångsgraden ska bli hög krävs en kompromiss gällande vems krav som i första hand ska prioriteras. Givetvis måste en sund balans uppnås, men en tyngdpunkt borde ligga på att systemet uppfyller köparens krav. Om denne inte köper något fyller systemet ingen funktion och är således föga framgångsrikt.

TEORI

4 Informatik

Bo Dahlbom (1995:129), professor i informatik vid Göteborgs universitet och en av grundarna av den nya informatiken, definierar informatik som en designvetenskap med fokus på formande av informationsteknologins användning. Dahlbom menar att informatiken är nödvändig som vetenskap, för att möjliggöra utredning och forskning kring det nya samhälle med informationsteknologi som kärna, som är på väg att skapas. Utan denna vetenskap skulle det vara riskfullt att möta framtiden.

Informatiken uppstod på 1960-talet, då informationsteknologin mer och mer började användas till att processa administrativ data. Sedan dess har användandet av informationsteknologi diversifierats och informatiken har således tvingats till att utvecklas därefter. Idag används informationsteknologin inom allt från hemdatorsystem och kommunikation till intelligenta hus och flygtrafikledning, kort sagt är teknologin involverad i de flesta områden på något sätt. Fokus inom informatiken har idag skiftat från att ligga på informationssystem till att ligga på informationsteknologi. Likaså är det idag viktigare att fokusera på användandet av denna teknologi än att utveckla den (Ljungberg, ed, 1999:21).

Man kan idag urskilja två olika synsätt på informatiken; den gamla informatiken och den nya informatiken. Den nya informatiken har dock inte nödvändigtvis ersatt den gamla, utan de olika synsätten kan ses som specifika svar på olika design-, management och informationsteknologifrågor (Ljungberg, ed, 1999:87).

4.1 Den gamla informatiken - infologin

Från början var informatiken inriktad på data processing och motiverades av ett generellt intresse av användandet av informationsteknologi. Med tiden kom dock informationssystem i teorin att innebära databassystem, vilket innebar att annan användning av informationsteknologin förbisågs. I Skandinavien utvecklades informatiken i praktiken mer och mer mot systemutveckling, medan den akademiska världen mer och mer koncentrerade sig på förståelse för användarna och deras sätt att använda teknologin (Ljungberg, ed, 1999:21).

Professor Börje Langefors, som kan ses som grundaren av infologin i Skandinavien, menar att en god design kan härledas från faktorer som t ex sociala och organisatoriska mål, värderingar, individuella intressen och olika former av beslutsmässiga beroenden (Ljungberg, ed, 1999:76). Han beskriver således en bra systemdesign som ett system vilket:

1. Stödjer den mänskliga förmågan att processa information.
2. Undviker förändringar i lokalt språkbruk och kognitiva stilar.
3. Reducerar arbetsbelastningen och informationsbördan.
4. Hanterar information.
5. Tar hänsyn till mänskliga värderingar etc.

Langefors beskriver vidare god design som en balans mellan individuella, organisatoriska och sociala mål, kombinerat med en hänsyn till de begränsningar som finns vad gäller implementeringen av systemet. Alla mål måste därför förhandlas fram. Systemets identitet och integritet är beroende av de som använder det, och måste således utformas och utvärderas efter mänskliga målsättningar och värderingar (Ljungberg, ed, 1999:76).

4.2 Den nya informatiken

Den nya informatiken är enligt Dahlbom en teori-, design- och framtidsorienterad studie av användandet av informationsteknologin med en tydligt definierad kund. Dahlbom menar att även om de grundläggande begreppen är desamma inom den gamla och den nya informatiken, skapar och utvecklar den nya informatiken nya koncept inom användandet av informationsteknologi. Det existerar ingen informationsteknologi som är oberoende av data, information, kunskap etc. Sett ur detta perspektiv kan inga informationssystem användas utan mänsklig inblandning.

Idag har människor sammanflätats med tekniken på ett sätt som gör att man inte kan förstå människor utan att förstå tekniken. Informatiken är därför inte en studie av datorer eller datorsystem, utan en studie av användandet av informationsteknologi. Detta användande kan definieras som en komplex, föränderlig kombination av människor och teknologi. (Ljungberg, ed, 1999:71-72).

Den nya informatiken är inte som den gamla utformad för organisationer som är homogena och verkar i en stabil omgivning. Den nya informatiken fokuserar på samarbete mellan individer oberoende av organisatoriska gränser eller begränsningar i tid och rum. Den har alltså härletts från den verkliga och pragmatiska sociala rörligheten. Den nya informatiken menar vidare att effektiv kommunikation och skapandet av informationsmiljöer som skapar gemensam förståelse är lämplig för att hantera beslutsmässiga beroenden. Designkonceptet inom den nya informatiken kan definieras som "Information --> Gemensam förståelse --> Beslut". Inriktningen har nu skiftat från förbättringar av informationsprocesser och informationshantering till förbättringar av informationsnätverk och s k 'knowledge management'.

Inom den nya informatiken är det inte lika lätt att definiera vilka som är de sanna arkitekterna till ett informationssystem. Detta beror på att det rör sig om design av sociala nätverk, där det inte existerar några framförhandlade bakomliggande mål. Dahlbom nämner konceptet Internet som exempel, som representerar generella drömmar om ett bättre samhälle och en bättre ekonomi och inte bara en specifik grupps mål (Ljungberg, ed, 1999:77-78).

4.3 System- eller nätverksinriktning?

Den gamla informatiken skapar, som beskrivits ovan, en arkitektur lämplig för en socialt stabil miljö, medan den nya informatiken lämpar sig för en socialt rörlig miljö. Den gamla informatiken är därför lämplig för system i starkt hierarkiska miljöer, där beslut fattas på central nivå. Behovet av kommunikation och samordning av aktiviteter minskar på detta vis, samtidigt som möjligheten att snabbt reagera på en händelse inom ett särskilt ansvarsområde ökar. Informationsteknologin används endast som stöd för en enskild individs informationsprocessande och det sociala systemet byggs därför upp på kognitiv väg snarare än med hjälp av teknologin. Med andra ord förutsätter sociala system att

arkitektens integritet uppehålls med hjälp av direkt s k 'face-to-face'-kontakt mellan de som brukar systemet.

I dagens samhälle är dock miljöer karakteriserade av social rörlighet vanliga. Ofta förekommer dessutom fysiska avstånd som gör face-to-face kommunikation omöjlig eller i varje fall problematisk. Om den gamla informatikens idéer tillämpas på en sådan miljö finns det en stor risk att s k 'informationsöar' kan uppstå, som i förlängningen kan leda till ett flertal oönskade följd effekter. Om man istället tillämpar den nya informatikens idéer som bygger på sociala nätverk kan informationsteknologin utnyttjas för bl a kommunikation. Det finns dock andra faktorer att hålla i åtanke när man tillämpar detta tänkande; det finns risk att s k 'informationslabyrinter' kan uppstå om ett alltför omfattande system konstrueras (Ljungberg, ed, 1999:82). En enskild användare kan ha svårt att hitta den information som är intressant för honom/henne i ett sådant system, vilket motverkar syftet med systemet (Magoulas & Pessi 1998:190).

4.4 Användar- eller affärsinriktning?

Det finns tydliga skillnader mellan användarinriktning och affärsinriktning inom IT-management. En affärsinriktning kan innebära att en viss grupp av människor klassificeras som särskilt viktiga. Problemet är att om förbättringar för denna grupp görs, finns det ingen garanti att dessa inte innebär en försämring för en annan grupp. Detta innebär ett stort problem för hela konceptet med affärsinriktning. En användarinriktning klassificerar däremot inte människor som vinnare eller förlorare och någon diskriminering bland kunderna förekommer således inte (Ljungberg, ed, 1999:83).

5 Musikbranschens aktuella situation

Musikbranschen är idag en jätteindustri. Det finns många skivbolag, men de fem absolut största är Bertelsmann, EMI, Sony Music Entertainment, Universal Music Group och Warner Music Group. Enbart EMI, som är direkt verksamma i 45 länder och har över 1500 artister kontrakterade, hade 1999-2000 en omsättning på ca GBP 2,4 miljarder (EMI 2001:1-2).

Precis som de flesta andra branscher har musikindustrin inte kunnat undgå att beröras av den snabba utvecklingen som sker på Internet. Skivbolagen har tidigare haft en unik ställning och har inte haft någon egentlig konkurrens – en artist är ju oftast kontrakterad av endast ett bolag. Vill man köpa den aktuella artistens musik måste man således vända sig till det aktuella skivbolaget, då endast detta bolag ger ut musiken. De stora skivbolagen har, delvis på grund av detta, dröjt med sina e-handelssatsningar.

5.1 Problemet med piratkopiering

På senare tid har musikbranschens problem med piratkopiering ökat betydligt i sitt omfång. Denna ökning kan tillskrivas det utbredda användandet av Internet, i kombination med nya tekniker för komprimering av digital musik.

För att få bukt med denna form av piratkopiering har bl a International Federation of the Phonographic Industry – IFPI, utökat sin tidigare etablerade antipiratverksamhet till att även omfatta Internet. IFPI menar att det ofta är okunnighet om rådande upphovsrättsliga regler som gör att musik missbrukas på Internet (IFPI 2001).

Det problem som fick musikbranschen att agera var musikbyttjänsten Napster. Med hjälp av Napster kunde miljontals användare världen över byta musikfiler i framförallt mp3-format med varandra utan kostnad. Musiken hämtades via en central server från andra användares hårddiskar (Berglund 2001).

Idag har musikbranschen genom rättsligt agerande stoppat utbytet av upphovsrättsskyddad musik via Napster (United States Court of Appeals For the Ninth Circuit 2001). Det förekommer dock redan ett stort antal ersättande tjänster som kommer att bli betydligt svårare att stoppa, då de saknar central server. En undersökning gjord av Webnoize visar att 78 procent av de som tidigare använt Napster avser att använda sig av nya metoder för att hitta gratis musik i framtiden (Svidén 2001-06-07).

Napster och dess ersättande tjänster är baserade på den s k 'peer-to-peer' teknologin, som låter användare dela information och data direkt från varandras hårddiskar. Mosquera (2000) menar att denna teknologi hotar etablerade affärsmodeller och upphovsrättslagar.

Mosquera beskriver peer-to-peer teknologin som en möjlighet för människor att själv bli producenter och inte bara vara konsument. Konkurrenssituationen är idag inte så tydlig som tidigare, idag kan inte skivbolagen säkert veta vem den största konkurrenten är. De stora företagen försöker nå enskilda konsument med sin marknadsföring och de enskilda konsumenternas attityder håller på att förändras. En förändring kommer också att krävas av företagen, de kommer sannolikt inte kunna arbeta på samma sätt som förut om de vill fortsätta tjäna pengar (Mosquera 2000).

5.2 Kommersiella tjänster

Det har relativt länge existerat mindre tjänster för försäljning av musik, som t ex Deo.com. Även om dessa tjänster kan vara intressanta ur vissa synvinklar har de oftast lidit av framförallt en stor nackdel; Utbudet av musik har varit litet och ofta har det bestått av relativt okända artister. Vi har valt att här beskriva nyare och mer omfattande satsningar på nätförsäljning av musik.

5.2.1 Lansering av online-distribution i Europa

Sommaren 2001 lanseras ett pilotprojekt för att distribuera musik på Internet i Sverige, England, Frankrike, Tyskland och Österrike. Möjligen kan något ytterligare land bli involverat i pilotprojektet, som fungerar som ett testprojekt innan en större lansering i hela Europa. Musiken kommer att distribueras via enskilda handlare och inte direkt till konsument från skivbolagen. Vilka handlare som kommer att bli aktuella är inte offentliggjort än, men det rör sig om nätbutiker typ Ginza eller det numera nedlagda Boxman. Till att börja med kommer musik från EMI och Virgin att erbjudas, men dessa bolag hoppas att de övriga skivbolagen skall vakna upp på grund av denna satsning (Svidén 2001, vol 37).

5.2.2 Lansering av prenumerationstjänster i USA

Under 2001 har flera skivbolag inlett samarbeten med målsättningen att i USA etablera en 'mass-prenumeration' på musik över Internet. Ett stort utbud av musik i hög kvalitet från ledande artister ska erbjudas till en fast månadskostnad. Musiken kommer att vara skyddad mot piratkopiering och när köparna slutar betala månadsavgiften kommer nedladdad musik upphöra att fungera.

Två olika koncept är aktuella – MusicNet (Svidén 2001, vol 41) och Pressplay. MusicNet kommer även att erbjuda andra företag (det ryktas om bl a Napster) att utnyttja deras plattform, mot en licensavgift.

Mycket kritik har redan riktats mot dessa tjänster. T ex anses det av PJ McNealy på Gartner Group att priset är för högt. Han vänder sig också mot att kunderna snarare hyr än köper musiken ifråga. MP3.coms vd Michael Robertson menar att värde för kunden saknas i satsningen (Lövgren 2001).

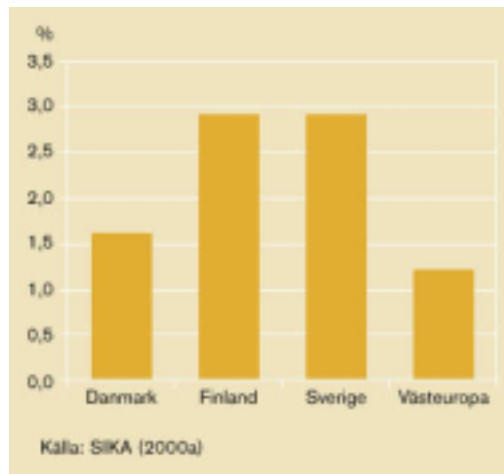
5.2.3 Försäljning av musik på MTVs webbplatser

Skivbolagen Bertelsmann, EMI, Sony Music Entertainment, Universal Music Group och Warner Music Group har licensierat sin musik till musikkanalen MTV. Detta är första gången alla de fem stora skivbolagen samarbetar på detta sätt och musiken började distribueras i april 2001. Tjänsten är dock endast tillgänglig för PC-användare i USA.

Kostnaden för en nerladdad låt ligger mellan USD 0.99-1.99, medan en skiva kostar mellan USD 11.98-18.98. Prisnivån ligger således i stort sett i paritet med butikspriserna (Svidén 2001).

6 E-handel

En Sifo-undersökning visade att ca 3,8 miljoner (53 %) av den svenska befolkningen i åldrarna 12-79 år använde Internet under mars månad år 2000. 1,7 miljoner (ca 45 %) av dessa hade besökt en shopping-webbsajt under samma månad. Samma undersökning visade att 509 000 personer faktiskt handlade på Internet under januari månad 2000, vilket var en ökning med 42 000 personer jämfört med januari 1999.



Figur 6.1 – Andel av befolkningen som beställt varor och tjänster över Internet 1998 (Statens institut för kommunikationsanalys 2001:60).

Sverige och Finland ligger i frontlinjen när det gäller beställning av varor och tjänster via Internet. Ca 3 % av den svenska befolkningen beställde varor och tjänster via Internet under 1998, vilket kan jämföras med ca 1,2 % i Västeuropa.

Det vanligaste som beställdes via nätet i Sverige 1999 var CD-skivor (38 %), böcker (36 %) och program (35 %). Större delen av de konsumenter som beställde varor över nätet var i åldrarna 25-44 år, med undantag för CD-skivor och biljetter till evenemang, då de flesta var i åldrarna 16-24 år (Statens institut för kommunikationsanalys 2001:60-61) .

6.1 Vad är e-handel?

Mycket generellt beskrivet kan e-handel – elektronisk handel - sägas innefatta alla kommersiella aktiviteter som sker direkt mellan ett företag, dess partners eller dess kunder genom en kombination av dator- och kommunikationsteknologi. Även inom en organisation kan e-handel bidra till konkurrensfördelar, t ex genom att sammanlänka leden i leverans- och värdekedjorna (Trepper 2000:4).

E-handel är ingen ny företeelse, vilket många tycks tro. Exempelvis har bilindustrin och flygbolag bedrivit e-handel genom EDI i många år (Whiteley 2000:XV).

6.1.1 E-handelskategorier

Det finns framförallt två viktiga kategorier av e-handel: Business-to-Consumer och Business-to-Business. Då det framförallt är den förstnämnda som rör vår problemställning har vi valt att begränsa oss till att beskriva denna kategori.

Business-to-Consumer

Internet erbjuder säljande organisationer möjligheten att behandla varje kund som om han/hon är den enda kunden som är viktig för organisationen. Detta är en särskilt uppenbar fördel inom B2C-tänkandet. Denna modell går ut på att locka konsumenter, därefter sälja varor och tjänster till dem, för att sedan behålla deras lojalitet genom att anpassa informationsflödet till konsumentens individuella önskemål. Det är dessutom viktigt att behandla kunden bra och att t ex bygga s k communities, som innehåller funktioner, tjänster och information som intresserar kunden i fråga (Hoque 2000:57-58).

Köprocessen inom denna kategori består normalt av fyra faser (Hoque 2000:37-39):

1. Produktidentifiering

Konsumenten söker upp den produkt/tjänst han/hon är intresserad av. Ofta har konsumenten ingen aning om vad han/hon söker och förlitar sig därför på reklam, marknadsföring och att t ex söka igenom produktkategorier som intresserar honom/henne. Under denna fas är one-to-one marketing och annonsering kritiska punkter.

2. Katalogsökning

Nu har konsumenten beslutat vad han/hon är ute efter och påbörjar sökandet efter denna produkt/tjänst. Vanligtvis lokaliseras flera potentiella leverantörer, men i en del specialfall finns det bara en leverantör som erbjuder den aktuella produkten/tjänsten.

3. Produktjämförelse

Då konsumenten har begränsat listan med leverantörer till ett mindre antal kandidater är det dags att börja jämföra alternativen. De individuella leverantörerna jämförs i detalj och egenskaper, pris och övrig information som t ex garantier jämförs innan den slutgiltiga produkten och leverantören väljs.

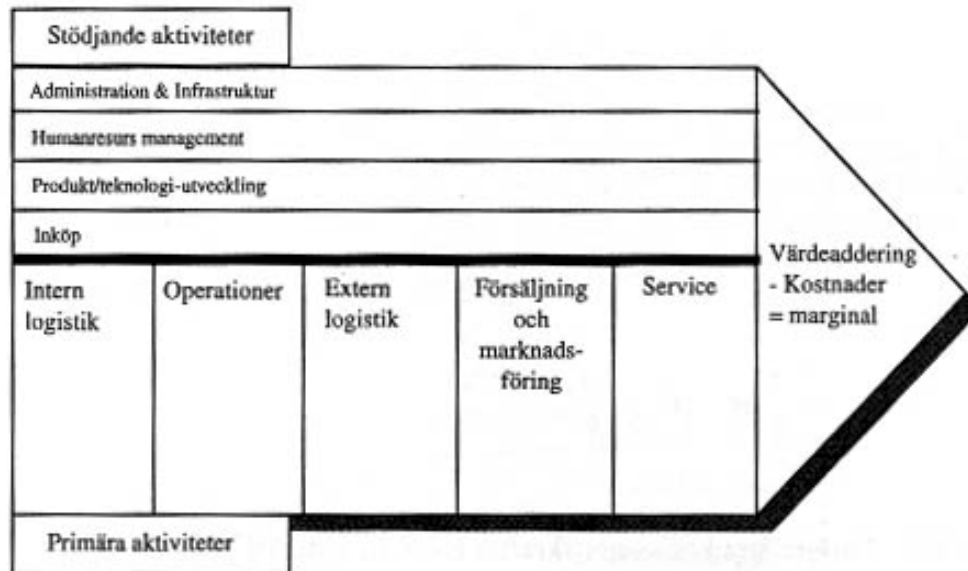
4. Köp

Till sist är konsumenten redo att göra ett köp. Ofta kan flera olika betalningssätt väljas, de vanligast förekommande i Sverige är troligtvis betalning mot postförskott alternativt betalning med kreditkort.

6.2 Värdekedjor

För en organisation eller ett företag är det huvudsakliga målet att tillfredställa kundernas behov. För att kunna göra detta måste man skapa ett värde för kunden. Det som sedan avgör vilken del av organisationen som behåller detta värde och i vilken proportion värdet behålls bestäms av organisationens struktur (Porter 1985:9). Om inget värde skapas av produkten/tjänsten finns det inte mycket värde att behålla oberoende av vilken struktur som finns. Skapas det däremot ett stort värde så blir strukturen avgörande för hur organisationen lyckas behålla värdet (Porter 1985:9).

För att kunna designa sin organisatoriska struktur kan man enligt Porter (1985:27) använda sig av konceptet *värdekedjor*. Detta koncept är ett viktigt verktyg för att kunna diagnostisera organisationens konkurrensfördelar/övertag.



Figur 6.2 - Den generella bilden av en värdekedja enligt Porter (Magoulas & Pessi 1998:214).

En värdekedja består av alla de aktiviteter som är nödvändiga för att leverera en produkt eller tjänst, som motsvarar marknadens krav (Bruzelius & Skärvad 1995:222). Dessa aktiviteter är allt som rör design, produktion, marknadsföring, leverans och support av produkten (Porter 1985:36), se *figur 6.2* för hur de representeras i en värdekedja. Värdekedjan bryter ner en organisation i de strategiska relevanta delar för att förstå kostnadsuppförande och existerande potentiella resurser för differentiering (Porter, 1985:33). Man uppnår således ett konkurrensövertag om man genomför dessa strategiskt viktiga aktiviteter billigare och bättre än sina konkurrenter.

6.3 Fördelar och nackdelar med e-handel

E-handel erbjuder både fördelar och nackdelar. De viktigaste av dessa beskrivs nedan.

6.3.1 Fördelar

Trepper (2000:15) menar att e-handel, implementerad på rätt sätt, har potential att sänka kostnaderna inom en organisation samtidigt som vinsten bibehålls eller t om ökar. Tiden som det tar att genomföra en transaktion kan minska samtidigt som det inte krävs lika mycket personal för att genomföra den. Vidare beskriver Trepper (2000:4-5) ett antal fördelar som e-handel medför:

- Nya sätt att hantera och värdekedjor; förbättring av tillverkning, logistik och distributionssystem; sammanlänkning av affärspartners i en mer och mer sömlös affärsomgivning.
- Att organisationer och individer förses med förmågan att köpa och sälja produkter, tjänster och information över Internet.
- Automatisering av affärstransaktioner och informationsflödet mellan organisationer.
- Ett lättare sätt för organisationer att skära ner kundservicekostnader, samtidigt som servicekvaliteten förbättras. Organisationens förmåga att hantera kundrelationer på ett bra sätt ökar.

I en del fall är det möjligt att leverera en produkt direkt över Internet. Då konverteras fysiskt gods till virtuellt gods. Exempel på produkter som kan hanteras på detta sätt är t ex cd-skivor, som kan konverteras till exempelvis mp3-form och sedan laddas hem över Internet. Detta ger företag möjlighet att koncentrera sig på att bygga bra kundrelationer istället för att fokusera på de logistiska kraven för en transaktion. En lyckad e-handelstjänst kan härigenom sänka försäljningskostnaderna samtidigt som möjligheten att bygga god kundlojalitet ökar (Hoque 2000:47-48).

Internet

Sedan utvecklingen av Internet påbörjades som ett militärt projekt i USA 1969, har mycket hänt. Idag använder sig hundratal miljoner människor regelbundet av Internet, och antalet ökar ständigt (Stallings & Van Slyke 1998:444). Denna utveckling lär knappast avta nu när antalet bredbandsuppkopplingar tillgängliga för privatpersoner blir större och större. Det är således rimligt att anta att e-handeln över Internet kommer att öka betydligt i framtiden.

Hoque (2000:23) anser att den absolut största fördelen med att bedriva e-handel över Internet, är att företag ges en möjlighet att på ett billigt sätt kommunicera direkt med kunderna.

6.3.2 Nackdelar

Det finns givetvis även ett flertal nackdelar och problem med e-handel. Några av de vanligast förekommande är frågorna om säkra betalningar, personlig integritet, säkerhet i allmänhet, språk- och kulturbarriärer och internationella handelslagar.

Säkra betalningar

Finansiella institutioner har utfört betalningar på elektronisk väg under mer än 20 år. Den snabba utvecklingen inom e-handeln som har skett på senare år kräver dock nya betalningssystem som möjliggör säkra betalningar över Internet.

Många av de tekniker som finns idag för transaktioner över Internet är tillräckligt säkra. Hoque (2000:208) och Trepper (2000:72) menar att den rädsla för att utföra betalningar över Internet som finns hos vanliga konsumenterna är överdriven. Transaktioner på seriösare e-handelstjänster krypteras och att fysiskt avlyssna telefonlinjer och Internet-trafik är i praktiken betydligt svårare än vad de flesta konsumenter tror. Trepper och Hoque är överens om att det är kritiskt att det man visar för

konsumenterna att ekonomiska transaktioner är säkra över Internet. Visar man detta så sprider man både förståelse och förtroende för existerande system och man vinner konsumenternas tillit. Så länge konsumenterna upplever transaktioner som ett problem så är de ett problem, oavsett hur säkra de är i praktiken. Det gäller med andra ord att övertyga konsumenten om att transaktioner över Internet kan ske säkert.

Säkerhet & personlig integritet

Företag ser säkerheten som ett av de allra största problemen med e-handel. Underligt nog är det dock väldigt få företag som agerar och vidtar lämpliga försiktighetsåtgärder. Företag lever fortfarande i tron att "det händer inte här" och har ingen kunskap om de hot som förekommer. Det är dessutom ofta oklart vilka länders lagar som gäller – t ex om en webbtjänst i Sverige hackas av någon från ett östeuropeiskt land. En sådan attack kan i värsta fall orsaka driftstörningar i ett e-handelssystem och medföra förlorade intäkter, försämrat rykte och ökade kostnader för företaget.

Ett annat, ofta förbisett, problem i organisationer är s k 'insiders' – dvs en person inom den egna organisationen som använder sina rättigheter till systemen för att stjäla information eller på något annat sätt sabotera. Det är inte bara planerade angrepp som kan vara farliga – det förekommer att ärlig personal 'experimenterar' med systemen och orsakar skada (Trepper 2000:71).

Hoque (2000:253) menar att det är särskilt viktigt att vara uppmärksam på ett antal aspekter vad gäller konsumentkontakt inom e-handel. Konsumentens rättigheter att agera på tjänsten måste vara noga definierade. Likaså är det viktigt att verifiera att konsumenten verkligen är den han/hon uppger sig att vara. Slutligen är det viktigt att skydda den enskilda konsumentens personliga integritet – all data och information om konsumenten måste skyddas för obehöriga.

Internationella frågor

Idag är globaliseringen ett faktum, särskilt då det gäller e-handel. Organisationer ser mer ofta på sina affärer ur ett världsomfattande perspektiv och producerar (eller bör producera) produkter och tjänster som är anpassade för försäljning över hela världen (Reynolds 1995:8).

När det gäller internationell handel via en e-handelstjänst kan det vara svårt att ha en helhetsbild över vilka handelslagar som förekommer i olika länder. Varje land har så gott som alltid sina egna lagar och regler när det gäller handel. Trepper (2000:65) nämner att man alltid bör vara redo för vad som kan komma att gälla för just de länder det kan bli aktuellt att genomföra handel i. Det bästa sättet att vara redo är att konsultera advokater/jurister som är specialiserade i internationell handelslag och eventuellt specialiserade på de länder som är aktuella.

Då ett företag försöker etablera sig på en ny marknad, bör tjänsten vara utformad på det lokala språket och priser bör anges i den lokala valutan. Mycket av den globaliserade e-handeln sker på engelska, men det lokala språket bör användas för att övertyga konsumenterna om att det handlar om en seriös satsning. Det är likaså viktigt att företaget i fråga har en förståelse för den lokala kulturen för att pinsamma problem beroende på missar i översättningar och låg förståelse för kulturella skillnader ska uppstå. Det är inte heller ovanligt att smaken skiljer sig i olika delar av världen, vilket kan göra vissa produkter och tjänster direkt olämpliga i vissa delar av världen (Trepper 2000:63).

7 Kundrelationer och marknadsföring

Då konkurrensen blir allt större bland e-handelstjänster på Internet blir också vikten av att tillämpa relevanta kundrelations- och marknadsföringsteorier större. Rätt tillämpade kan dessa teorier avgöra huruvida en potentiell kund bestämmer sig för att använda tjänsten eller inte.

7.1 Marknadsföring

En e-handelstjänst blir inte automatiskt framgångsrik. Det finns hundratals miljoner potentiella kunder världen över som inte känner till tjänsten, många av dessa brukar kanske inte ens använda sig av Internet. För att potentiella kunder överhuvudtaget ska hitta dit måste tjänsten först marknadsföras i traditionell media, såsom tv, radio och tidningar (Hoque 2000:76).

Företag som har ett starkt och välkänt märke i den traditionella handeln har det lättare att locka och behålla kunder vid en satsning på e-handel. De har redan sina kunders förtroende (Trepper 2000:48).

En viktig aspekt när det gäller marknadsföring är att man bör beakta vilka slags produkter det är man marknadsför på sin e-handelstjänst. För produkter som är av stor vikt för företaget eller konsumenten kommer det att ta längre tid att uppnå ett etablerat varumärke via nätet. Det är ganska svårt att t ex testköra en bil via nätet. När det gäller mindre viktiga produkter som t ex böcker, cd-skivor och videofilmer är det lättare att uppnå etablering och genomslagskraft. Ett bra exempel på en sajt som lyckats med detta är Amazon.com som på bara tre år etablerade sig (Trepper 2000:48).

Det är också viktigt att ta hänsyn till att Internet är ett interaktivt medium. När det gäller traditionell media är vi passiva mottagare – den information som förmedlas är vad upphovsmännen vill förmedla, vi kan inte påverka utbudet. Med andra ord finns det ingen som helst garanti för att den traditionella media förmedlar till oss är vad vi egentligen vill höra. Därför är det i dessa media viktigt att fanga vår uppmärksamhet genom t ex jinglar, lockande bilder etc. Internets interaktiva natur gör det dock möjligt för oss att själv välja vad vi vill ha information om. Konsumenten har alltså nu betydligt större makt och det är därför av stor vikt att företag upprättar en dialog med sina kunder (Hoque 2000:74-76).

7.1.1 One-to-one marketing och Real-time marketing

One-to-one marketing bygger på idén att varje kund ska behandlas som en individ. Melmon (2001) menar att alla är olika och således har olika behov. Alltså, fortsätter han, borde produkter och marknadsföringsprogram designas efter dessa kriterier. Gamla etablerade marknadsföringsidéer borde därför tillämpas. Marknadssegment på en enskild individ borde skapas och varje individ borde erbjudas en produkt som var anpassad just för att tillfredsställa hans/hennes behov.

Erfarna marknadsförare skulle troligen försöka implementera one-to-one tänkandet genom att använda sig av någon variation av följande tekniker:

- Samla så mycket information som möjligt om den individuella konsumenten och om hans behov.

- Använda informationen till att krympa marknadssegmenten, så att de närmar sig att innehålla endast en konsument.
- Mångfaldiga produktvariationer och produktutvidgningar i ett försök att tilltala större mängder individuella preferenser. Detta görs som en strävan att nå konsumenter på individnivå.
- Unika erbjudande och reklammeddelande i ett försök att nå varje konsument på en anpassad individuell nivå.

Melmon (2001) menar dock att denna typ av tänkande inte är förnuftigt. Det är i regel inte praktiskt genomförbart att producera lika många varianter av en produkt som det finns kunder. Kostnaderna för detta skulle bli så höga att alla eventuella fördelar skulle ätas upp. Melmon menar därför att one-to-one marketing bara är ett sätt för konsulter att få det uppenbara att verka nytt och viktigt.

I själva verket är one-to-one marketing, som det vid första anblick kan verka, inte alls till för kunden. Tänkandet har snarare uppkommit för att tillverkningsföretag ska kunna nå högre försäljningsciffror och större marknadsandelar, även om det skulle innebära att kunden inte blir totalt nöjd.

Hoque (2000:76) menar att kunder i den verkliga världen har högt ställda förväntningar på personal i butiker etc. Ett artig bemötande förväntas, liksom serviceinriktad, kompetent försäljningspersonal. Likaså ska varorna i butiken vara organiserade så att konsumenten kan handla utan assistans från personalen, om så önskas. Konsumenterna räknar dessutom med att kunna få support och service efter det att en vara köpts. Konsumenterna förväntar sig alltså att bli behandlade som detaljhandelns största och viktigaste tillgång, vilket de också är.

Konsumenter har, i detaljhandelns värld, möjlighet att välja en annan butik om en butik inte uppfyller alla önskemål. Ibland kan dock närmaste likvärdiga butik ligga t ex på andra sidan stan, eller rent av i en annan del av landet. Detta innebär att konsumenten av praktiska skäl kan komma att fortsätta handla i en butik som inte uppfyller de krav han/hon ställt.

Vid onlineshopping är det ännu viktigare att använda sig av one-to-one marketing för att möta och överträffa konsumentens krav på personlig service. I annat fall riskerar man i mycket högre grad att förlora konsumenten till konkurrenter då de fysiska avstånden inte längre existerar vid shopping online. One-to-one marketing online försöker efterhärma butikskänslan som man kunde finna i den lilla kvartersbutiken från svunna tider. För att uppnå denna känsla gäller det att veta vad konsumenten föredrar och vilka köpvanor just den konsumenten har. När man vet detta kan man leverera innehåll, marknadsföringskampanjer och nyheter till den individuella konsument som finner störst värde i detta. Det som möjliggör detta är kombinationen av osynliga personliga profiler kombinerat med kraften och prestandan i dagens datorer (Hoque 2000:77).

Melmon (2001) kallar one-to-one marketing för en konsultgimmick och anser istället att de gamla marknadsföringsidéerna om segmentering och målgrupper, tillsammans med alla moderna varianter (bl a one-to-one marketing) skapar ett brus som förstör konsumentrelationer. Han menar att dessa former av marknadsföring har blivit överväldigande, det finns många fler likvärdiga produkter på marknaden än vad som är nödvändigt. Detta leder snarare till en minskning av kundlojaliteten än en ökning. För att detta skall undvikas anser Melmon att man måste fokusera på det konsumenterna verkligen vill

ha och det innefattar inte mängder av ensidiga reklambudskap. Istället skall konsumenten behandlas på ett klart och intelligent sätt, med respekt. Detta med utgångspunkt från ett rent kommersiellt förhållande – ingen konsument förväntar sig kärlek eller vänskap från ett företag.

En kännetecknade egenskap för en fungerande relation är en god dialog. Ett företag måste därför betrakta sina konsumenter på ett intelligent sätt och hjälpa konsumenterna att göra de informerade val som behövs under köpprocessen. Förr utnyttjades människor till att sköta denna kommunikation i form av en personlig dialog med konsumenten – idag sker det på en betydligt mer opersonlig nivå genom t ex s k telemarketing. Detta innebär att företag idag inte kan etablera lika personliga förhållanden till sina kunder, vilket har skadat konsumenternas intressen. Risken är stor att konsumenterna erbjuds att köpa det företagen vill att dom skall köpa, snarare än det som konsumenterna själva vill köpa. Att med hjälp av personlig kontakt erbjuda det konsumenterna egentligen vill köpa är, i de kvantiteter som idag är aktuella, alldeles för dyrt. Detta är orsaken till de massmarknadsföringsmetoder som idag är i bruk där ingen dialog, utan snarare en monolog, förekommer (Melmon 2001).

Melmon (2001) menar vidare att det bästa sättet att komma förbi det påträngande bruset från dagens massmarknadsföring är genom det han kallar *real-time marketing*. Ett system baserat på detta tänkande kan med hjälp av informationsteknologi fungera som ett kostnadseffektivt sätt att bibehålla interaktiva relationer med konsumenter och potentiella konsumenter över Internet. Givetvis kan ett sådant system inte ersätta mänsklig kontakt fullt ut, men det kan i varje fall komma i närheten av att göra det.

Vid en närmare granskning kan man dock konstatera att det Melmon kallar real-time marketing i stort sett är detsamma som Hoque (2000), Peppers och Rogers (1997) benämner one-to-one marketing. Skillnaden ligger i det att Hoque, Peppers och Rogers har valt att använda sig av samma benämning som tidigare, medan Melmon använt sig av en ny benämning. Detta kan möjligen till viss del förklaras genom att Melmon i sin förklaring av one-to-one marketing beskriver mångfaldigandet av produktvariationer för att tillfredsställa varje individuell kunds behov som en egenskap; denna del omnämns t ex inte av Hoque. Melmons real-time marketing är dock i stora drag bara en anpassning av idéerna från det han beskriver som one-to-one marketing så att de blir tillämpliga på e-handel. T ex beskriver Hoque (2000:77) one-to-one marketing som ett sätt för online försäljare att försöka återskapa den intimitet och personliga kontakt som fanns då kunder förr handlade i t ex sin kvartersbutik.

Som ett annat exempel kan även nämnas att både Hoque (2000:77) och Melmon (2001) tar upp i princip samma frågor då det gäller vad som är viktigt i dialogen med konsumenterna:

- *Personalisering* - Tjänsten anpassas efter konsumentens behov. Personliga profiler med konsumentens inställningar skapas
- *Omedelbarhet* - Konsumenten vill ha den senaste informationen som är relevant för honom/henne. Denna ska dessutom helst vara tillgänglig så fort som möjligt efter att den producerats. Detsamma ska gälla konsumentens möjligheter att köpa produkten i fråga.
- *Intimitet* - Konsumenten ska känna att det handlar om en tvåvägs-process. Det är viktigt att konsumenten förstår att den information systemet sparar om honom/henne används för att förbättra framtida service.

Peppers och Rogers (1997), som för övrigt ligger bakom begreppet 'one-to-one', menar att en bra one-to-one webbsajt fokuserar på kundens behov. Relationerna som skapas med de individuella konsumenterna är 'lärande' - dvs webbsajten 'kommer ihåg' vad konsumenten i fråga gjort på webbsajten och hur han/hon föredrar att konfigurera tjänsten. På detta sätt skapas en dialog och det blir det lättare att skraddarsy tjänsten efter konsumentens behov och chansen att han/hon skall använda denna webbsajt även i fortsättningen ökar.

7.2 Communities

Ordet 'community' är svåröversatt. Direktöversatt betyder det 'samhälle', men det förekommer även översättningar som t ex 'gemenskap' och 'mänskligt nätverk' (Kristiansson 2001:131). För enkelhetens skull används dock det engelska originaluttrycket (community/communities) i denna uppsats. När detta uttryck nämns åsyftas dessutom i hela uppsatsen communities på Internet - s k 'online-communities' eller 'virtual communities'.

Communities kan innebära olika saker för olika människor. En del människor ser möjligheter i communities, såsom möjligheten till kommunikation med andra intressanta människor. Andra ser communities som ett hot, en invasion av privatlivet. Ytterligare andra har mer eller mindre realistiska drömmar om en framtid där communities på nätet underminerar eller ersätter fysiska samhällen (Preece 2000:8-9).

7.2.1 Olika forskares definitioner av community

Preece (2000:10) definierar en community som bestående av:

- *Människor*, som interagerar socialt medan de strävar efter att tillfredsställa deras egna behov eller spelar sina specifika roller, som t ex att leda eller moderera.
- Ett gemensamt *syfte*, såsom ett intresse, ett behov, informationsutbyte eller en tjänst som motiverar existensen.
- *Policy*, i form av underförstådda antaganden, ritualer, protokoll, regler och lagar som styr människors interagerande.
- *Datorsystem*, som stödjer och förmedlar social interaktion samt skapar en känsla av gemenskap.

I Tapscotts *Blueprint to a Digital Economy* (1998:301) beskrivs ytterligare ett antal punkter som är viktiga för att en community skall bli lyckad:

- *Gemensamt utrymme*, en gemensam plats på Internet där alla användare känner sig som hemma. Här kan gemensamma intressen odlas och användarna kan dra nytta av alla olika tjänster.
- Ett *gemensamt språk* är viktigt för att användarna överhuvudtaget ska kunna kommunicera med varandra.

- Communities baseras ofta på *gemensamma erfarenheter* hos användarna. T ex kan en användare lägga upp recensioner på en bok, en skiva eller en film. Dessa recensioner kan sedan läsas av intresserade. Ett annat exempel är att en webbplats kan delas in i olika kategorier efter användarnas intressen. På detta sätt vill man uppmana användarna att interagera och skapa en dialog med varandra.

Rheingold (1994:5) definierar i sin tur communities som sociala sammanslagningar som uppstår på Internet när tillräckligt många har bedrivit offentliga diskussioner under en tillräckligt lång period. Tillräckligt med känslor för att skapa nätverk av personliga relationer i cyberspace måste också ha väckts.

En mer strukturell syn på communities beskrivs av Hagel & Armstrong (1997:8-9). De ser en community som en handelsvara eller en relation, som kan säljas som vilken annan vara som helst. De menar också att den investering som krävs för att etablera en community är relativt liten jämfört med de samlade investeringarna i infrastruktur på Internet. Därför kan de som bygger en community kan dra nytta av andras investeringar. Vidare menar Hagel & Armstrong att den största styrkan med communities är dess möjlighet att spela en avgörande roll då det gäller att organisera information och transaktionsmöjligheter som tillåter konsumenter att uppnå mer värde från de försäljare de interagerar med.

Hoque (2000:83) menar att Internets karaktär som ett tvåvägs-medium möjliggör för konsumenter att generera eget innehåll i communitites. Intervjuer kan bli konversationer (via chat), artiklar kan bli diskussioner (via diskussionsforum) och ledare (editorials) kan bli debatter. Det innehåll som en community själv skapar blir automatiskt både relevant och fängslande – endast innehåll som det finns någon slags behov av skapas.

Idag finns de flesta communities på webben. För att komma åt en sådan community krävs således enbart en normal webbläsare (s k tunn klient), som mer eller mindre är standard i modernare datorer. Det finns även communities, t ex America Online, som kräver att man har en speciell programvara (s k tjock klient) installerad på sin dator. Förut har detta erbjudit en del fördelar framför vanliga webbläsare, då funktioner som t ex chatrum och möjlighet att skicka direktmeddelanden endast kunde erbjudas på detta sätt. Efterhand som teknologier som bl a Java och XML har börjat användas, har sådana funktioner nu även hittat ut på webben (Hoque 2000:85-86).

7.2.2 Varför ska man bygga communities?

En korrekt utformad community höjer en webbsajts s k 'stickiness' (uttrycket förklaras närmare i kap 7.2.5.1). Likaså kommer communityns egenskaper att skapa mycket extra värde för kunden till en relativt låg kostnad. Ytterligare en viktig aspekt är det faktum att man får tillgång till en stor mängd värdefull information om användarna. Denna information kan sedan med fördel användas till att förbättra communityns innehåll (Bly 2000).

En analys gjord 2000 av McKinsey & Company visar ett antal fördelar med att utforma en e-handelstjänst som en community (PeopleLink 2000:3):

- Community-användare är upp till dubbelt så troliga att handla via en e-handelstjänst än icke-community användare.

- Community-användare besöker en sajt upp till nio gånger oftare än icke community-användare.
- Chansen att en kund fortsätter vara lojal är upp till dubbelt så hög i en community jämfört med en icke-communitybaserad tjänst.
- Kundsamarbete kan spara upp till 30 % i produktutvecklingskostnader.
- Chat eller någon form av IP-telefoni kan höja antalet användare som handlar med upp till 25%.
- Chat eller någon form av IP-telefoni kan sänka kundsupportkostnader med upp till 25 % (jämfört med vanlig telefoni).

Dessa fördelar beskrivs ytterligare i *kapitel 7.3*.

7.2.3 Konsumentens behov av communities

Värdet en community har för en konsument ökar ju större möjlighet konsumenten har att nå ett brett sortiment av produkter och tjänster. För konsumenterna dessutom möjlighet att kommunicera med varandra, ökar de som etablerat communityn sina chanser att skapa nya och djupare relationer med sina kunder (Van Looy, m fl, red, 1998). Om konsumenterna ser en webbtjänst som en samlingsplats där han/hon kan träffa likasinnade, istället för bara en handelsplats, kommer de att stanna längre och återvända till tjänsten oftare. Detta är ett tungt vägande skäl att utforma en webbtjänst som en community (Bly 2000).

7.2.4 Sociability - social interaktion

Att kommunicera över Internet är definitivt inget substitut till fysisk, mänsklig kontakt. Internet kan inte förmedla känslor, smaker, lukter etc. Däremot erbjuder det, bl a genom communities, en stor möjlighet till meningsfull kommunikation mellan människor som är åtskilda genom t ex avstånd, tid och i viss mån kultur (Preece 2000:28).

Möjligheten till god kommunikation mellan användarna kan vara avgörande för hur lyckad en community blir. För att en community ska kunna erbjuda goda möjligheter till sådan social interaktion är det viktigt att all kommunikation som skall kunna ske via communityn är noga planerad vid implementeringen. Planeringen av denna s k 'sociability' bör uppmuntra till utveckling av sympatiskt och korrekt beteende (Preece 2000:296).

7.2.5 Usability - 'användbarhet'

Usability är nära besläktat med sociability och de båda begreppen påverkar varandra i allra högsta grad. Usability är dock mer inriktat på hur presentationen och designen av information, utseende och interaktion ska utformas. Preece (2000:110) definierar usability som 'mjukvarans funktionalitet och hur lätt det är att använda sig av den'. Det är ofrånkomligt att detta har en avgörande påverkan på hur användarna betar sig online.

Preece (2000:109) beskriver tre huvudsakliga byggklotsar - uppgifter, användare och mjukvara.

7.2.5.1 E-handelscommunities & 'stickiness'

Att skapa en community är ett bra sätt att öka en webbtjänsts s k 'stickiness' (Bly 2000). En hög 'stickiness' innebär att konsumenter lockas till tjänsten och sedan uppmuntras att fortsätta vara lojala communityn. Preece (2000:122) menar att ett antal speciella funktionella krav måste uppfyllas för att nå hög 'stickiness':

- *Management control.* Ledningen måste kunna kontrollera allt som sker inom en community. Förekommer för många klagomål bland användarna förlorar communityn sin attraktivitet.
- *Förtroende.* Konsumenterna måste kunna lita på sina återförsäljare, och de måste kunna lita på att alla transaktioner hålls privata.
- *Privatliv och säkerhet.* Konsumenterna måste vara förvissade om att personlig information inte görs tillgänglig för obehöriga eller säljs till tredje part. Alla transaktioner som sker samt all information som skickas måste både *vara* säkra och *kännas* säkra.
- *Image.* Företagets online-image är mycket viktig. Utseende och känslan som skapas, likaså företagets namn och varumärken, URL, logo osv måste förmedla en känsla av kvalitet till konsumenten. Detta är inte bara viktigt för att locka konsumenter, utan framförallt för att få konsumenter att återvända till e-handelscommunities.
- *Lättanvändlighet.* Denna aspekt är särskilt viktigt när det gäller e-handelscommunities, då konkurrensen på Internet är väldigt intensiv. Konsumenten har ofta en stor mängd alternativ de kan välja istället för en aktuell community och tvekar inte att byta lojalitet om en annan sajt är lättare att använda.

Användare

Det mänskliga korttidsminnet är begränsat. På grund av detta bör information i så stor utsträckning som möjligt relateras till övrig information. Av samma anledning är t ex alltför komplicerade menysystem olämpliga.

Användare - människor - är olika. Designers bör tänka på att olika kulturella och könsliga skillnader kan kräva särskilda hänsynstaganden. Detsamma gäller målgruppens ålder, erfarenheter samt olika sociala och ekonomiska faktorer. Målgruppen bör därför noggrant identifieras och hänsyn måste tas till samlad information som kan relateras till den aktuella målgruppen (Preece 2000:125-131).

Kollektiva användarfrågor är av stor vikt. Exempelvis bör en inloggad användare ha tillgång till någon form av information om vilka och hur många andra som för tillfället använder tjänsten (Preece 2000:132).

Mjukvara

Då allt som sker online sköts av mjukvaran måste denna designas så att den blir ett stöd för användarna (Preece 2000:110). Trepper (2000:143) och Preece (2000:110) understryker att användargränssnittet bör vara konsekvent utformat och väl genomtänkt. Knappar och ikoner bör ha funktioner som är uppenbara för användaren och informationen bör vara organiserad och presenteras så att användaren intuitivt vet hur han/hon kan hitta den (Trepper 2000:143).

Om detta kan uppfyllas får användarna lättare att navigera och lättare att utföra det de är ute efter. Dessutom ökar chansen att en användare lär sig och sedan också kommer ihåg hur han ska bete sig i en community, vilket leder till att han/hon gör färre fel. Kan fel minskas kommer communityns produktivitet att öka (Preece 2000:110).

Trepper (2000:143) menar att e-handelstjänster ska utformas så att en konsument snabbt kan hitta det han/hon söker och sedan snabbt och smidigt kan, om så önskas, köpa produkten. Informationen som förekommer ska vara värdefull för kunden och distraherande annonser bör undvikas.

En annan viktig aspekt beskrivs av Hillburn (2000) - är att vara noga med att rätt verktyg implementeras i communityn. Det finns en relativt stor mängd alternativa tjänster (chattrum, diskussionsforum etc) att välja mellan och det är av stor vikt att man väljer att implementera relevanta tjänster.

7.3 CRM - Customer Relationship Management

Jämfört med en traditionell affär med affärsbiträden är en e-handelstjänst där inte någon form av CRM tillämpats inte speciellt intelligent. Detta kan härledas till tre faktorer (Absolutions OY 2001):

- Normalt sett saknas information om vad som sker på en webbtjänst.
- Information om vad kunder och potentiella kunder söker saknas.
- Information om vad som behöver förbättras på tjänsten saknas.

Fram till nyligen var den absolut vanligaste form av support som erbjöds på e-handelstjänster en enkel e-postlänk. Om en kund behövde hjälp var detta det enda sättet att få kontakt med företaget i fråga, vilket medförde att antalet mottagna e-postmeddelande samlades på hög medan några få personer i kundsupporten försökte besvara dem alla, med föga stor framgång. En undersökning gjord 2000 av Datamonitor visade att Internet-handlare kan ha förlorat så mycket som 6.1 *miljarder* dollar p g a denna dåliga kundsupport, vilket borde ses som ett säkert tecken på att något måste förändras.

Dagens kunder förväntar sig snabb leverans, omedelbar service och hjälp med att hitta passande produkter - helt enkelt samma service som erbjuds i traditionella varuhus. Får de inte detta är risken överhängande att kunderna väljer att vända sig någon annanstans (Mottl 2000). Risken är överhängande att dessa kunder aldrig kommer att återvända (Lindström 2000).

I dag är det således viktigare än någonsin för ett företag att kunna identifiera lönsamma kunder, hitta strategier för att behålla dessa och ett sätt att vårda relationerna till dessa kunder. Begreppet Customer Realtionship Management är en benämning på den strategi och det förhållningssätt man har mot kunderna för att relationen med dessa ska bibehållas och stärkas. Kunden måste uppleva maximal nytta med den produkt/tjänst som företaget erbjuder, samtidigt som kundens värde för företaget måste maximeras (Cap Gemini Ernst & Young 2001).

Vad de flesta företag vill uppnå med sin CRM-strategi är ökad kundlojalitet, ökade vinster, konkurrensfördelar, tillgång till nya marknader och försäljningskanaler och personaliserad interaktion. Det finns exempel på flera företag som har uppnått dramtiska förändringar i sina resultat på grund av satsningen på CRM (PeopleLink 2000:1).

7.3.1 eCRM

Inom dagens e-handel är CRM av stor vikt. Konkurrensen är hård och konsumenterna får tillgång till en större mängd alternativ än tidigare. Det krävs därför att kundrelationer sköts på ett nytänkande och mer effektivt sätt. På grund av detta måste existerande CRM-lösningar utvecklas.

En stor fördel med e-handel över Internet är webben och e-post. Genom dessa kanaler kan företag nå nya kunder och föra dialoger med kunder och affärspartners. Detta har skapat ett behov för nya, Internet-baserade CRM-lösningar, som går under benämningen eCRM-lösningar (electronic CRM). Dessa lösningar utnyttjar Internets fördelar och innebär en betydande fördel jämfört med traditionell CRM. Fördelarna är särskilt uppenbara inom ett antal områden (PeopleLink 2000:2):

- *Marknadsföring* Det är nu möjligt att använda sig av målinriktade marknadsföringskampanjer över webben. I praktiken innebär detta att det går att lansera kampanjer som är personaliserade, baserade på de uppgifter man har samlat in om en unik individ. Detta kompletteras med den integrerade möjligheten att kommunicera via alla tillgängliga kanaler - telefon, e-post, webben, 'instant messaging' och traditionell post.
- *Försäljning* Webb-baserade försäljningslösningar, t ex online-kataloger och flera olika typer av automatiserade tjänster, kan lanseras. Dessa tjänster är tillgängliga 24 timmar om dygnet 7 dagar i veckan. Detta förenklar för konsumenter och möjliggör ökade intäkter för företaget.
- *Kundsupport*. Även kundsupporten blir tillgänglig dygnet runt via webben och e-post. Databaser med vanligt förekommande problem - s k knowledgebases - kan finnas tillgängliga på webbplatsen så att kunderna i många fall kan lösa sina problem på egen hand. Kunderna kan även ges möjligheten att kommunicera i realtid med supporten via t ex chat eller IP-telefoni.

7.3.1.1 Profilerings/Personalisering

Rapport (2000) understryker att det är viktigt att komma ihåg att inte alla användare är identiska. eCRM erbjuder en ökad möjlighet till personalisering/profilerings av kundkommunikationen. Profilerings av kunderna kan delas in i tre olika kategorier (Absolutions OY 2001):

- *Explicit profilering*

Tjänstens innehåll profileras så att det passar kunden. Profilerings baseras på de antecknade, registrerade och uppfattade uppgifterna som finns om kunden. Det är känt vad kunden har köpt, tittat på eller vill ha och därför kan ett innehåll och en service som just denna kund vill ha skapas.

- *Implicit profilering*

Kundens användande av en tjänst (s k 'clickstream behaviour') registreras och analyseras. Baserat på denna information kan script som automatiskt personaliserar tjänsten efter en aktuell kunds behov skapas. Förståelsen av kundernas agerande kan dessutom användas till en eventuell omdesign av tjänsten.

- *'Själv-profilerings'*

Kunden kan uppmanas att själv fylla i registreringsformulär och frågeformulär. Denna information kan sedan användas till personalisering av tjänsten.



Figur 7.1 - Positiv Feedback Loop (Absolutions OY 2001).

Figur 7.1 visar den så kallade Positiva Feedback Loopen. Överst i figuren visas hur all data om en kund lagras i en databas. Datan består av data kunden har fyllt i vid registrering, data om vad kunden har köpt, hur kunden brukar använda den aktuella tjänsten, data om den marknadsföring som har riktats till kunden samt vilken kommunikation som har skett med kunden. Dessa data utnyttjas sedan till att utforma en personlig kommunikation med kunden. Kommunikationen kan ske på olika sätt;

- via traditionella kanaler, såsom telefon, fax och möte ansikte-mot-ansikte.
- via så kallad one-to-one webb, där en webbtjänst anpassas till kundens behov efter den data som finns lagrad i kundens profil i databasen.
- via så kallad one-to-one e-post, som kan bestå av personliga annonserkampanjer baserade på den data som finns lagrad i kundens profil i databasen.

Den personliga kommunikationen genererar i sin tur, genom till exempel nya besök och inköp från kundens sida, feedback som uppdateras i databasen. Uppdateringarna i databasen leder till att personliggöringen av informationen till kunden kan finnas ytterligare. Detta förlopp fortsätter så länge kunden använder sig av tjänsten.

7.3.1.2 Att följa affärerna och analysera datan

Genom att i realtid följa aktiviteterna på en e-handelstjänst kan en hel del intressant information samlas in. Till exempel går det att se hur många användare som för tillfället använder tjänsten. Likaså går det att se hur många nya användare som registrerat sig under en särskild tidsperiod och när och hur länge en specifik användare varit inloggad.

På längre sikt är det möjligt att se hur effektiv en marknadsföringskampanj varit och vilken effekt veckodag och tidpunkt har på försäljning. Det är dessutom relativt enkelt att se om denna marknadsföringskampanj har genererat nya kunder eller om de som handlat är redan etablerade kunder. Mönster i handlandet kan. Med tillräcklig information kan tjänsten anpassas till de kunder som är mest troliga att besöka tjänsten vid en viss tidpunkt.

Baserat på kundprofilerna som finns lagrade i databasen kan t ex listor på vilka kunder som är mest troliga att nappa på ett speciellt erbjudande genereras. Denna information kan med fördel användas till marknadsföringskampanjer riktade mot denna kundgrupp (Absolutions OY 2001:6).

7.3.2 Hur communities ökar värdet med CRM

Communities kan vara av mycket stort värde då CRM-lösningar utformas. Framförallt ökar ett företags förmåga att (PeopleLink 2000:3-5):

- *Attrahera och behålla fler kunder.* Aktiviteter som inte är möjliga att erbjuda med enbart CRM-lösningar kan erbjudas. Detta ger kunderna möjlighet att kommunicera och samarbeta med varandra och företaget på ett unikt sätt. Expertpaneler och produkttips är några exempel på detta. Förutom att nya kunder attraheras ökar chansen att kunderna återvänder till tjänsten.
- *Förvandla de som bara 'tittar' till köpare.* Om realtidskommunikation mellan kunder och med företaget är möjlig får kunderna tillgång till den information som de behöver när de behöver den. Chat eller IP-telefoni kan öka denna 'förvandling' med upp till 25% eftersom dessa typer av applikationer bidrar till att påskynda kundernas köpbeslut.
- *Förbättra kundsupporten.* Kunder får en helt ny möjlighet att interagera och kan därigenom hjälpa varandra att lösa problem. Detta inte bara reducerar arbetet för företagets supportavdelning, utan erbjuder dessutom nya synvinklar på problemen.
- *Minska kostnaderna för kundsupport.* De tjänster som erbjuds i en community erbjuder en kundsupport som är klart förbättrad. Realtids- (chat etc) och asynkron (e-post etc) kommunikation ökar supportavdelningarnas förmåga att hantera situationer då många kunder behöver support samtidigt. Supportkostnader kan sänkas med upp till 25% jämfört med vanlig telefonsupport.
- *Uppnä ökad insikt i företagets verksamhet.* Företaget kan följa det interagerande som sker i en community. Detta ger tillgång till information som inte är tillgänglig genom traditionella CRM - lösningar. Sådan information kan samlas in från diskussionsforum, chatter, email-diskussioner, medlemsregister och användarprofiler. Denna information är ofta mer rättfram än den information som erhålls genom direktkontakt mellan företaget och kunden och är extremt värdefull. Informationen kan användas till att förbättra CRM-lösningen och t om affärsprocesserna. Undersökningar visar att detta kan leda till minskande av produktutvecklingskostnader på upp till 30%.

7.3.3 Realisering, relevans och respekt

Wallström (1999) skriver att det finns många exempel på kunder som har använt sig av rabattsystem och annat för att få ut så stora fördelar som möjligt och därefter har bytt leverantör. Han menar att detta beror på att leverantörerna inte har koncentrerat sig på det väsentliga i en viss kundrelation. För att komma förbi detta problem bör man koncentrera sig på följande punkter:

- *Realisering* Företaget måste fokusera på vad som är viktigt för kunderna, inte som ofta är fallet på värdet för det egna företaget. Det gäller också att få kunden att förstå att han/hon har valfrihet att t ex välja hög kvalitet framför lågt pris.

- *Relevans.* Företagen måste förstå vad kunderna värderar, vilket kräver relevant interaktion. De kanaler som CRM möjliggör måste kanske på sikt ersättas av andra kanaler anpassade efter mindre kundgrupper.
- *Respekt.* Kunderna och företaget måste ha gemensamma intressen och ömsesidiga engagemang. Kunden måste förstå och uppskatta alla fördelar han/hon erbjuds. Sker inte detta kan lojalitet och lönsamhet utebli.

EMPIRI

För att erhålla en god koppling mellan teori och empiri har vi först utformat intervjufrågor som är baserade på våra egna erfarenheter, den teori vi beskriver i teoridelen samt vår teoretiska modell. Dessa frågor har ställts till representanter för musikbranschen och designers av e-handelstjänster. Frågorna och de svar vi erhållit på dessa har sedan använts som en grund för att utforma den enkät vi därför skickat ut till potentiella musikkunder.

Vi har valt att gå tillväga på detta sätt då vi ansåg det vara meningslöst att gissa oss till vad musikbranschen skulle kunna erbjuda sina kunder, förutom musik, för att nå framgång. Istället frågade vi därför först de berörda branscherna vad de ansåg skulle kunna vara lämpligt att erbjuda kunderna utöver musik för att nå framgång. Givetvis kan man invända att detta tillvägagångssätt innebär att kundernas enkätsvar färgas av att vi gett förutbestämda svarsalternativ, men vi har dock valt att göra på detta sätt för att det överhuvudtaget skulle gå att koda svaren. Det är inte heller vettigt att anta att dessa potentiella kunder har så stora kunskaper inom området att de kan ge egna förslag på erbjudanden. Genom att göra på detta sätt erbjuds vi dessutom en möjlighet att se om musikbranschens uppfattning om vad som är viktigt för kunden stämmer överens med det kunden själv anser vara viktigt.

Vi har också valt att genomföra ett antal intervjuer med studenter för att visa deras attityder angående musik på Internet. Detta tyckte vi var intressant då vi anser att studenter är en stor tänkbar målgrupp för en e-handelssatsning med musik.

8 Branschintervjuer

Ett antal intervjuer har utförts för att utreda olika intressenters syn på digital distribution. Alla intervjuer har gjorts i ostrukturerad form, så att intervjuobjekten har getts utrymme att beskriva sina egna tankar och expertkunskaper. För att få en bra struktur har i vissa fall ordningen på ställda frågor ändrats, vilket framgår av källhänvisningarna.

Intervjuobjekt i tre olika kategorier har valts: *Representanter för musikbranschen*, *Experter inom e-handel* och *Representanter för skivdistributörer*.

Representanter för musikbranschen har valts då de besitter stora kunskaper om branschen i allmänhet. Vidare har dessa personer stor kunskap om stundande e-handelssatsningar samt vilken typ av erbjudanden utöver musik företagen kan och har planerat att erbjuda sina konsumenter.

Experter inom e-handel har intervjuats för att ge en bild av vad som är viktigt när en e-handels tjänst upprättas. Dessa personer har hög kompetens inom bl a området B2C och vet därför vad som krävs för att en sådan satsning ska bli lyckad. De besitter god kunskap om vad som är möjligt att erbjuda över nätet och därför kan deras tankar vara av stort värde.

Representanter för skivdistributörer besitter värdefull kunskap om hur lyckad e-handel med CD-skivor kan bedrivas. Denna typ av handel har många egenskaper som är likvärdiga med vad som kan vara relevant

för digital distribution och tjänster som t ex CDON.com och Ginza har stor potential att fungera som framtida kanal för just digital distribution.

Sist i kapitlet finns en matris som underlättar jämförelse av huvudfrågorna i intervjuerna.

Ett antal intervjuer har utförts för att utreda olika intressenters syn på digital distribution. Alla intervjuer har gjorts i ostrukturerad form, så att intervjuobjekten har getts utrymme att beskriva sina egna tankar och expertkunskaper.

Intervjuobjekt i tre olika kategorier har valts: *Representanter för musikbranschen*, *Experter inom e-handel* och *Representanter för skivdistributörer*.

En representant för musikbranschen har valts då han besitter stora kunskaper om branschen i allmänhet. Vidare besitter han stor kunskap om aktuella e-handelsatsningar samt vilken typ av erbjudanden utöver musik företagen kan och har planerat att erbjuda sina konsumenter.

En expert inom e-handel har intervjuats för att ge en bild av vad som är viktigt när en e-handelstjänst upprättas. Denna individ har en hög kompetens inom bl a området B2C och vet därför vad som krävs för att en sådan satsning ska bli lyckad. Då han besitter god kunskap om vad som är möjligt att erbjuda över nätet ansåg vi att hans tankar kunde vara av stort värde.

Slutligen har en representant för skivdistributörer på nätet intervjuats. Detta då försäljning av fysiska cd-skivor på många sätt, vad gäller produkter och tjänster utöver musik, kan relateras till försäljning och distribution av musik i digital form.

Sist i kapitlet finns en frågematris för att underlätta jämförelser av de olika intervjuobjektens svar. En fullständig transkribering av intervjuerna finns i *Appendix 6*.

8.1 Marknadsföringschef på skivbolag

Robert Scherman är marknadsföringschef på EMI i Sverige. EMI är ett av de fem största skivbolagen i världen och är, tillsammans med Virgin, mitt uppe i lanseringen av en musikförsäljningstjänst på Internet för den europeiska marknaden.

Robert Scherman berättar att EMI har valt att sälja sin musik via redan etablerade återförsäljare på Internet. Vilka dessa återförsäljare är hade vid intervjutillfället inte blivit offentligt. Musiken som säljs kommer att ha en motsvarighet i den fysiska världen – inte i någon större utsträckning säljas spärvis. Målet med satsningen är att skapa en ny standard för en digital bärare av musik och målgruppen är i första hand unga. Med tiden tror man på EMI att detta kommer att förändras allt eftersom sortimentet blir bredare. Ett brett sortiment anses vara viktigt, framförallt för att locka äldre köpare. Scherman menar att man på nätet kommer att kunna erbjuda ett sortiment som inte skulle vara möjligt i den fysiska världen.

Enligt Scherman finns det framförallt tre problem med satsningen: konsumtionsbeteende, infrastruktur och säkerhet. Problemet med konsumtionsbeteendet innebär att folk idag föredrar att köpa fysiska produkter. Scherman beskriver också en vilja hos konsumenterna att samla på fysiska produkter. Dessa

beteende tar tid att förändra. När det gäller säkerhetsfrågan nämns framför allt folks osäkerhet inför betalningar med kort på Internet.

Satsningen utformas i samarbete med starka partners inom teknik och handel med slutanvändare/konsument. Kostnaderna beskrivs som höga i början och priset sägs hamna i paritet med priset för fysiska produkter. Intäkterna från tjänsten antas hamna ovanpå den försäljning av fysiska cd-skivor som finns idag. Att EMI har valt en annan strategi för försäljning på Internet i Europa jämfört med USA beror enligt Scherman på att marknaderna skiljer sig åt på många områden. Han menar också att det är viktigt att marknadsföra sig lokalt för att kunna etablera en fungerande tjänst.

När det gäller vilka produkter och tjänster utöver musik som kan erbjudas köparen nämner Scherman provlyssning, unika bilder och videos, crosspromotion (t ex köp musik och få en gratis biobiljett) och specialmixar. Det sistnämnda tror Scherman kommer att vara extra lockande för köparen. Eventuellt kan rabatter av olika slag bli aktuella samt på sikt nedladdningsbara skivkonvolut. I övrigt hänvisar Scherman till vad de aktuella återförsäljarna kan komma att erbjuda.

8.1.1 Kompletterande information

Sedan vi varit i kontakt med Robert Scherman har en hel del hänt. EMI och Virgin lanserade den 11 juli tjänsten Buylando på Internet (<http://www.buylando.se>). Denna tjänst erbjuder bland annat nedladdning av digital musik. Prisbilderna har också förändrats något sen intervjuerna. Den digitala musiken är prissatt tio procent lägre än fysiskt distribuerad musik. Utbudet är än så länge begränsat till 120 album, men innehåller också 40 singlar och 40 individuella låtar, vilket inte varit aktuellt tidigare. Tanken är att Buylando ska fungera som en test och under augusti skall musik börja säljas på andra webbplatser, t ex Åhléns som är den enda officiellt bekräftade återförsäljaren hittills (Hultqvist 2001-07-11).

Vi har försökt få en kommentar från Robert Scherman angående den senaste utvecklingen, men har inte lyckats få tag i honom.

8.2 Projektledare på e-handelsföretag

Mirko Salo är projektledare på Absolutions OY i Helsingfors. Företaget tillverkar bl a intranät, extranät och underhållsextranät för webbsidor. Man utvecklar dessutom B2C- och B2B-lösningar, liksom enklare Internet-baserade handelsplatser.

På frågan om hur en lämplig strategi för musikkförsäljning via Internet bör se ut svarar Salo att skivbolagen bör gå samman och bilda en gemensam handelsplats på nätet. Enligt honom är problemet med e-handelsplatser ofta att utbudet är för litet. Vidare menar Salo att designen av tjänsten måste vara enkel och lättförståelig och att varje steg i affärsprocessen måste planeras noggrant, gärna med hjälp av en så kallad 'sales-funnel'. Affären bör dessutom göras till en personlig händelse, kunden ska känna att man gör allt för denne.

Salo ser ett antal tänkbara problem för musikbranschen inför en e-handelssatsning. Konsumenternas Internet-uppkopplingar håller idag för låg standard. Kunderna upplever en osäkerhet inför att betala med kreditkort över Internet. Han anser också det vara viktigt för säljarna att bestämma om de ska rikta in sig på någon speciell målgrupp och att utbudet på musik är tillräckligt stort för att locka kunder. I

samband med detta är det också viktigt att samla in information om aktuella kunders ålder och arbetsplats.

Utöver musik anser Salo att det går att erbjuda 'runtomkring-prylar' som t ex en biljett till närmaste konsert och posters. Vad som kan erbjudas begränsas, enligt honom, endast av fantasin.

För att behålla kunderna är det viktigt att följa upp efter ett köp. Det gäller att ha rätt verktyg och metoder för att kunna underhålla kundrelationen och ge kunden ett värde av att vara kund hos just den aktuella handelsplatsen. Salo tror att det är här det oftast uppstår problem. Vidare tror han att det kan vara av värde att kunden får möjlighet att interagera mer på handelsplatsen och han understryker att det är av stor vikt att tillhandahålla produkter och tjänster som kunden verkligen vill ha tillgång till.

Slutligen menar Salo att kunden och dess aktiviteter på handelsplatsen ska följas, kunden ska klassificeras så att innehållet på handelsplatsen kan anpassas till kunden som individ. Med hjälp av detta kan kunden styras mot önskat mål.

8.3 Marknadschef på Internet-skivdistributör

Eva Miörner är marknadschef på CDON.com. Företaget säljer cd-skivor (och även t ex video- och dvd-filmer) via Internet och har en etablerad handelsplats där det bl a är möjligt att provlyssna på musiken. Bakom CDON.com står MTG Internet Retailing, som är en mediakoncern med verksamhet inom bl a television, radio, tidningar och elektronisk handel.

Eva Miörner tror att digital distribution av musik förmodligen påverkar CDON.coms försäljning i viss utsträckning. För närvarande finns dock inga planer på att etablera en egen sådan försäljning. Detta motiveras med att man på CDON.com tror att kunderna föredrar en högre kvalitet på musik och att intresset för en hel produktion överväger digital nedladdning. Miörner utesluter dock inte att detta kan förändras.

När det gäller tjänster och produkter som kan erbjudas utöver musik för att öka värdet för kunden nämner Miörner information om artisten och bildmaterial.

I relationen med kunden anser Miörner att det är viktigt med en god logistik och att skapa förtroende hos kunden bl a genom god service. För att kunna uppnå detta menar hon att det är viktigt att samla in generella fakta om kunden (såsom ålder, kön etc) samt musiksmak.

8.4 Frågematris

Intervjuobjekt	Robert Scherman, Marknadsföringschef EMI	Mirko Salo, Projektledare Absolutions OY	Eva Mörner, Marknadschef CDON.com
Frågor			
<i>Hur anser du att en strategi för försäljning av musik i digital form direkt över nätet bör se ut? Alternativ: Hur ser Er strategi för försäljning av musik i digital form direkt över nätet ut?</i>	Sälja via ombud/återförsäljare, fullständiga skivor	Skivbolag skapar gemensam tjänst, enkel lättförståelig design, affären ska göras till en personlig händelse, noggrann planering av varje steg i affärsprocessen	Sådan strategi saknas
<i>Om ingen sådan strategi finns varför?</i>	Se ovan		Tror att kunderna föredrar högre kvalitet och att en hel produktion överväger digital nedladdning, men detta kan ändras
<i>Ser ni några problem med en sådan satsning?</i>	Infrastruktur, säkerhetsfrågor, konsumtionsbeteende	Infrastruktur, säkerhetsfrågor, locka tillräckligt med kunder (vara, målgrupp, utbud)	Se ovan
<i>Vilka produkter/tjänster förutom just musik kan vara av intressant att erbjuda för att uppnå ett högre värde för kunden?</i>	Provllyssning, unika bilder, videos, crosspromotion, specialmixar, möjlighet att erbjuda mycket större sortiment	'Runtomkring-prylar', konsertbiljetter, posters, bara bristen på fantasi är ett hinder	Artistinfo, bildmaterial
<i>Vad tänker ni göra för att behålla de kunder ni har/kommer att ha via nätet? Alternativ: Vad bör man tänka på för att behålla de kunder man har/kommer att ha via nätet?</i>	"Denna strategi finns hos våra återförsäljare"	Uppföljning efter köp, rätt verktyg och metoder för att underhålla kundrelationen, att kunna ge kunden mervärde för att vara kund hos just denna handelsplats	Ytterligare förbättra logistiken
<i>Vilken kundinformation är intressant för er? Alternativ: Vilken kundinformation är intressant vid en sådan satsning?</i>	"Denna strategi finns hos våra återförsäljare"	Ålder, arbetsplats	Generella fakta (ålder, kön), musiksmak
<i>Vilka relationer med kunden är viktigast?</i>	"Denna strategi finns hos våra återförsäljare"	Att tillhandahålla produkter och tjänster som kunden önskar	Skapa förtroende, bli genom god service
<i>Har ni några övriga synpunkter på ämnet?</i>	Försäljningen som download kommer att generera landar ovanpå befintlig försäljning och kannibaliserar inte på denna	Följ konsumenten och dess aktiviteter, klassificera konsumenten, manipulera innehållet per konsument, styr konsumenten mot målet	Nej

9 Studentintervjuer

Vi har valt att intervjua studenter då deras livssituation ofta är sådan att musik utgör en stor del av deras liv. Studenter har också ofta vana av datorer och Internet och detta innebär att de snabbt kommer i kontakt med nya utvecklingar inom e-handel. Då studenterna på Växjö universitet dessutom ofta har tillgång till bredbandsuppkoppling ansåg vi det troligt att många av dem på något sätt kommit i kontakt med piratkopiering av musik via Internet. Tillgången på bredbandsuppkopplingar kan också ge en bild av problemen musikbranschen kommer att ställas inför när bredbandsuppkopplingar blir allt vanligare i samhället.

Alla de tillfrågade studenterna har eller har haft tillgång till bredbandsuppkoppling i samband med sina studier. Personerna som har intervjuats är alla mellan 23 och 28 år. För att få en mer generell bild av studenternas uppfattning har personer med olika studiebakgrund valts.

En fullständig transkribering av intervjuerna finns i *Appendix 7*.

9.1 Resultat av studentintervjuer

De flesta av studenterna uppger att det är lätt att hitta den musik man vill ha, enkelt att hämta hem den och att den är billig som anledningar till varför de använder sig av musik på nätet. Det var ingen av de intervjuade som förnekade att de använde sig av piratkopierad musik och så gott som alla laddade själva ner musik på något sätt. De allra flesta använder sig av Napster eller någon liknande tjänst när de laddar hem musiken från nätet, men även att få låtar av vänner och bekanta via ICQ är vanligt.

På frågan vad skivbolagen skulle vara tvungna att erbjuda för att intervjuobjekten skulle vara villiga att betala för musiken gick åsikterna isär. Nära hälften av de intervjuade ansåg att det inte gick att erbjuda något som skulle få dem att betala för den musik de hämtar hem på nätet. Lika många ansåg att lägre priser var av stor vikt. Ett par personer bland de intervjuade föreslog bättre tillgänglighet, högre nedladdningshastigheter, försäljning av mp3 på cd och extra förmåner.

Vid en direkt fråga på hur mycket de skulle vara villiga att betala för musik de köper online delades de intervjuade i två läger. De som tidigare inte ansåg att skivbolagen kunde erbjuda något som skulle få dem att betala för musiken, var inte heller beredda att betala något alls. De övriga menade att de var beredda att betala från under 100 kronor per album ner till $\frac{1}{4}$ av nuvarande pris.

Hur nedladdning av musik från nätet påverkat studenternas cd-inköp visade sig ge tre olika typer av svar. Antingen hade de helt slutat köpa cd-skivor, eller hade de redan innan "Internet-eran" köpt väldigt få skivor, eller laddade de bara ner sådan musik de ändå aldrig skulle köpa i butik. Det var inte heller många som ansåg att det var viktigt att äga en fysisk cd-skiva och de som ansåg att den fysiska cd-skivan var viktig, eller smidigare att använda, ansåg att priserna var för höga.

Ingen av de intervjuade anser att det är fel att ladda ner gratis musik från Internet. Många motiverar det hela med att skivbolagen är giriga, mycket vill ha mer, och lägger på alldeles för mycket på priset. Vissa sa sig vara fullt medvetna om att det var olagligt och moraliskt fel men ansåg ändå inte nerladdningen

av gratis musik vara värre än att höra låtarna gratis på radion. Någon jämförde också musiken med andra företeelser på Internet t ex tidningar som går att läsa gratis på Internet.

Slutligen så var det väldigt få som trodde att de skulle sluta ladda hem gratis musik om de fick bättre inkomst. Däremot ansåg många att de förmodligen skulle köpa fler fysiska cd-skivor, bredvid nerladdningen av gratis musik, när de fick en ökad inkomst.

9.2 Frågematris

Intervjuobjekt Frågor	Person 1	Person 2	Person 3
<i>Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?</i>	Fattig student. Lätt att hitta det man vill lyssna på för stunden.	Lätt att få tag i gammal musik. Främst musik som är "kul att ha" men som jag ej vill betala för.	Enkelt. Billigt.
<i>Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller liknande, ICQ etc.)</i>	Napster eller liknande, ICQ.	Napster och ICQ.	Skolans nätverk, Napster, ICQ.
<i>Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?</i>	Humana priser	Ingenting. Skulle ej, med undtag för enstaka låtar betala för den musik jag hämtar på nätet.	"Inget som lockar mig."
<i>Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?</i>	Mindre än 100 kr/album.	Inte mycket. Laddar hem den för att den är gratis.	"Inget."
<i>Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)</i>	Nej.	"Ingen aning, men det rör sig säkert om några hundra låtar."	158 låtar.
<i>Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina cd-inköp?</i>	"100%. Köper inga skivor längre."	Skulle aldrig köpa den musiken i butik. Den jag verkligen vill ha köper jag ändå.	"Köpte inte mycket skivor innan heller."
<i>Är det viktigt för dig att äga en fysisk cd-skiva?</i>	"Jo visst, om man hade haft råd."	Nej, men det är smidigare.	Nej.
<i>Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.</i>	Nej.	Nej. Skivbolagen förlorar inte på det, utan är giriga.	"Nej, inte med tanke på hur mycket extra skivbolagen lägger på"
<i>Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.</i>	Kanske. Riktiga skivor är roligare att äga.	Nej. Är ute efter lättillgänglighet. Köper lika mycket skivor nu som innan Internet.	Nej.

Intervjuobjekt Frågor	Person 4	Person 5	Person 6
<i>Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?</i>	Gratis, snabbt, stort sortiment – ”inget av det erbjuder en skivaffär”	Billigt, lätt att komma åt.	Gratis, lättillgängligt.
<i>Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller liknande, ICQ etc.)</i>	Napster eller liknande.	Nätverk, kontakter på Internet (FTP, ICQ)	Nätverk, Napster och ICQ.
<i>Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?</i>	Bättre tillgänglighet, bättre hastighet, ”indexering”, kompletta album.	Mp3 på cd, lägre priser, extra förmåner (samlingsgrejor, specialtryckta fodral).	Lågt pris.
<i>Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?</i>	”Max 20 spänn per låt eller 60 för ett album.”	”Halva priset jämfört med dagsläget i butikerna.”	”¼ av priset av vad en cd kostar.”
<i>Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)</i>	”Mer än 200 låtar.”	40 – 50 Gb (motsvarar ca 10000 – 12500 låtar)	”Ett par hundra låtar.”
<i>Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina cd-inköp?</i>	”Minskar det radikalt.”	”Inte alls. Köpte knappt cd innan Internet-eran.”	”Jag köper färre cd.”
<i>Är det viktigt för dig att äga en fysisk cd-skiva?</i>	”Inte särskilt, konvolut är trevligt men inte värt 180 kr.”	Ja, det är enklare att handskas med.	”Inte så värst.”
<i>Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.</i>	Egentligen är det fel, men är ju inte värre än radio.	”Ja och Nej. NEJ: Dyrt i affärerna. JA: ETIK! MORAL!”	”Nej, allt annat på nätet är ju gratis. Ex tidningarnas hemsidor, de tar ej betalt för att man läser tidningar.”
<i>Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.</i>	”NEJ, varför skulle jag?”	Nej, men kommer förmodligen köpa fler cd.	”Jag kanske köper fler cd, men jag kommer inte att sluta ladda hem musik för det.”

Intervjuobjekt Frågor	Person 7
<i>Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?</i>	Enkelt, gratis.
<i>Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller liknande, ICQ etc.)</i>	Kompisar bränner cd-skivor.
<i>Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?</i>	"Inget."
<i>Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?</i>	"Inget, eftersom det är gratis nu."
<i>Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)</i>	"Inget, kompisar bränner åt mig."
<i>Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina cd-inköp?</i>	"Jag köper mindre cd-skivor."
<i>Är det viktigt för dig att äga en fysisk cd-skiva?</i>	"Ja, det är rätt kul, fast snart förlorar den sin betydelse."
<i>Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.</i>	"Nej, eftersom pengarna för en cd går till skivbolagen tycker jag det är helt ok. Skulle pengarna gå till artisterna skulle det vara bättre."
<i>Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.</i>	Nej.

10 Enkätundersökning

För att ge en bild av huruvida potentiella köparens bild av vad som skulle locka dem att köpa musik över nätet stämmer överens med musikbranschens bild valde vi att göra en enkätundersökning bland studenter vid Högskolan i Kalmar. Enkäten utformades som ett e-postformulär och finns bifogad i *Appendix 4* längst bak i rapporten.

Frågorna har konstruerats med utgångspunkt från den information som inhämtats via intervjuerna. Det ger en möjlighet att se vad en potentiell kund anser är viktigt och jämföra detta med musikbranschens åsikter. På detta sätt erhålls en mer mångfasetterad bild av problemområdet, vilket driver vårt arbete framåt.

10.1 Urval och tillvägagångssätt

Vi har valt att göra vår undersökning bland de programstuderande vid Högskolan i Kalmar. Som insamlingsmetod valde vi att använda oss av e-post. Med e-post når man snabbt ut till alla och det går även snabbt att få in eventuella svar. Vi antar också att så gott som alla studenter – vilka var målgruppen för enkäten - idag mer eller mindre förväntas att kunna hantera en dator och ett e-postprogram. Vi antar också att de flesta studenter går igenom sin e-post i princip varje dag.

Urvalet till enkätundersökningen valdes baserat på följande kriterier (som till stor del har beskrivits tidigare i uppsatsen):

- Målgruppen för EMIs och Virgins nätmusikförsäljning är, enligt Robert Scherman, (i varje fall till en början) unga.
- Musik är en viktig del av livet för de flesta studenter.
- Studenter har bra tillgång till Internet-uppkopplingar (hemma eller på skolan), i många fall uppkopplingar av god prestanda.
- Vi menar att de som först kommer att använda sig av en tjänst för musikförsäljning via nätet är personer med en viss datorvana och gärna också med vana av att handla via nätet. Studenter hör ofta till denna grupp.
- Det var möjligt att hitta en komplett lista på e-postadresser till programstuderande vid Högskolan i Kalmar. På detta vis fick vi enkelt en tydligt avgränsad grupp individer att utföra vår undersökning på.

Tillvägagångssätt för urval

Till att börja med beslutade vi oss för att använda oss av obundet slumpmässigt urval.

Vi hämtade, via söktjänsten på Högskolan i Kalmars webbsajt, hem en komplett lista över de programstuderandes e-postadresser. Listan omfattade totalt 3150 e-postadresser. Adresserna fördes in i

Microsoft Excel, så att varje e-postadress kunde tilldelas ett unikt nummer. Med hjälp av en slumpstalsgenerator slumpade vi sedan fram önskat stickprov (200 st adresser) och kopierade dessa adresser från Excel in i vårt mailprogram. Det var vid detta tillfälle omöjligt att se vilka studenter dessa adresser tillhörde, då endast e-postadresserna - inte studenternas namn – matats in i Excel.

Kodning av svar

För att studenterna skulle vara villiga att svara på frågorna, av vilka några möjligen kan upplevas som känsliga, valde vi att låta studenterna förbli anonyma. För att uppnå detta såg vi till att e-postadresserna var avidentifierade i så stor utsträckning som möjligt när vi förde in dem i Excel. Likaså avidentifierade vi alla erhållna svar innan kodningen av svaren påbörjades.

10.2 Utformning av frågor

De frågor vi valde till enkäten är till största del baserade på de svar vi erhållit i de intervjuer vi genomfört. På detta sätt ville vi undersöka om musikbranschens bild av vad kunderna vill ha stämde överens med vad kunderna själva tror sig vilja ha.

Även om vi var övertygade om att priset inverkar på om en student är beredd att köpa musik eller inte, valde vi att inte ställa några direkta frågor om detta. När det gällde fråga 7 valde vi att undvika att ha priset som alternativ då vi misstänkte att detta alternativ skulle dra bort uppmärksamheten från övriga alternativ.

Nedan följer en kortare beskrivning av frågorna och varför vi valt dem.

Fråga 1

"Är du man kvinna ?"

Vi ansåg att det kunde vara intressant att veta kön på de tillfrågade, då intressanta samband mellan kön och svar på de andra frågorna kanske kunde identifieras.

Fråga 2

"Hur gammal är du?"

Fråga kan motiveras med att svaret kan bidra till att möjliggöra redovisning av eventuella intressanta samband mellan ålder och övriga frågor.

Fråga 3

"Jag anser min datorvana vara:

<i>Mycket låg</i>	<i>Låg</i>	<i>Normal</i>	<i>Hög</i>	<i>Mycket hög</i>
<i><input type="checkbox"/></i>	<i><input type="checkbox"/></i>	<i><input type="checkbox"/></i>	<i><input type="checkbox"/></i>	<i><input type="checkbox"/></i>

Med hjälp av svaren på denna fråga kan en uppfattning ges om huruvida ett mönster kan ses när det gäller svaren på de andra frågorna. Givetvis kan det också vara intressant att se hur hög datorvanan i genomsnitt är bland de tillfrågade.

Som kritik mot denna fråga kan man givetvis anmärka att användarna sannolikt åtminstone har *normal* datorvana om de använder sig av e-post. Det är dock denna typ av användare vi i första hand velat rikta oss mot. Detta eftersom vi menar att det är troligast att de som har *normal* till *mycket hög* datorvana som i första hand kommer att utnyttja sig av en musikförsäljningstjänst på nätet.

Fråga 4

"Har du någon gång handlat via nätet? ja [] nej []"

Vi menar att man kan anta att de som handlat via nätet tidigare är de som är mest troliga att bli de första kunderna på en musikförsäljningstjänst online. Det kan därför vara av intresse att veta hur stor andel av de tillfrågade som någon gång har handlat på nätet.

Fråga 5

"Om du svarade ja på fråga 4, vilken erfarenhet har du av e-handel?"

Mycket negativ *Negativ* *Neutral* *Positiv* *Mycket positiv*
[] [] [] [] []

Denna följdfråga till fråga 4 visar vilken erfarenhet de som e-handlat har. Vi menar att de som har positiva erfarenheter är mer troliga att e-handla igen, jämfört med de som har negativa erfarenheter. Detta kan med andra ord påverka huruvida man är beredd att handla musik över nätet eller ej.

Fråga 6

"Har du någon gång laddat hem musik gratis på nätet? ja [] nej []"

Att piratkopiering av musik via Internet är ett vanligt problem för musikbranschen idag är vid det här laget välkänt. Frågan syftar till att ge en bild av hur vanligt förekommande detta är bland studenter på Högskolan i Kalmar.

Fråga 7

"Vilka gratistjänster/produkter tror du skulle bidra till att du skulle vara villig att betala för musik som du laddar hem? Välj 4 av svarsalternativen nedan. Rangordna dem med siffrorna 1 till 4 där 1 är av mest värde för dig"

Provllyssning []
Unika bilder och musikvideos []
Unika mixar/versioner av låtar []
Erbjudande av typen: 'köp en skiva och få en biobiljett gratis' []
Nerladdningsbara skivfodral []

<i>Topplistor och tips om musik likartad den du gillar</i>	<i>[]</i>
<i>Information om artisten t ex intervjuer, turnéschema</i>	<i>[]</i>
<i>Försäljning av relaterade produkter t ex t-shirts, posters</i>	<i>[]</i>
<i>Rabatter t ex köp 5 skivor få nästa gratis</i>	<i>[]</i>

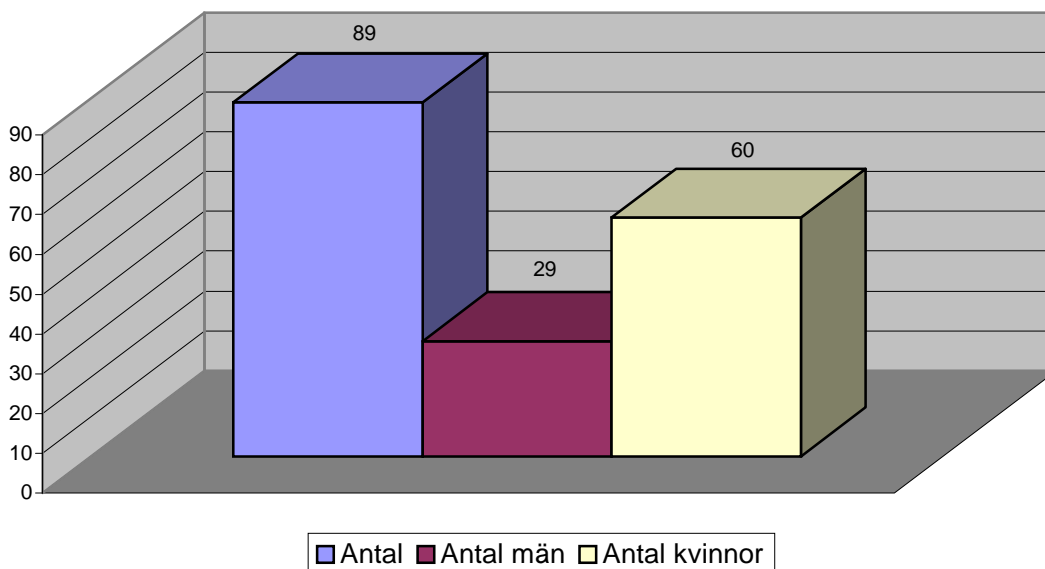
I de branschintervjuer vi tidigare gjort framkom att musikbranschen kunde tänka sig att locka kunder via ett antal olika erbjudanden utöver musik. Vi ansåg att det skulle vara intressant att se om musikbranschens uppfattning om vad som lockar kunderna stämmer överens med vad kunderna själva tror skulle kunna locka.

Rangordning valdes därför att det dels visar vilket alternativ som flest finner viktigast, samtidigt som det ger en bild av vilka övriga alternativ den potentiella kunden finner viktiga.

10.3 Resultat

Fråga 1

Av de svarande var 32,6 % (29 personer) män och 67,4 % (60 personer) kvinnor.

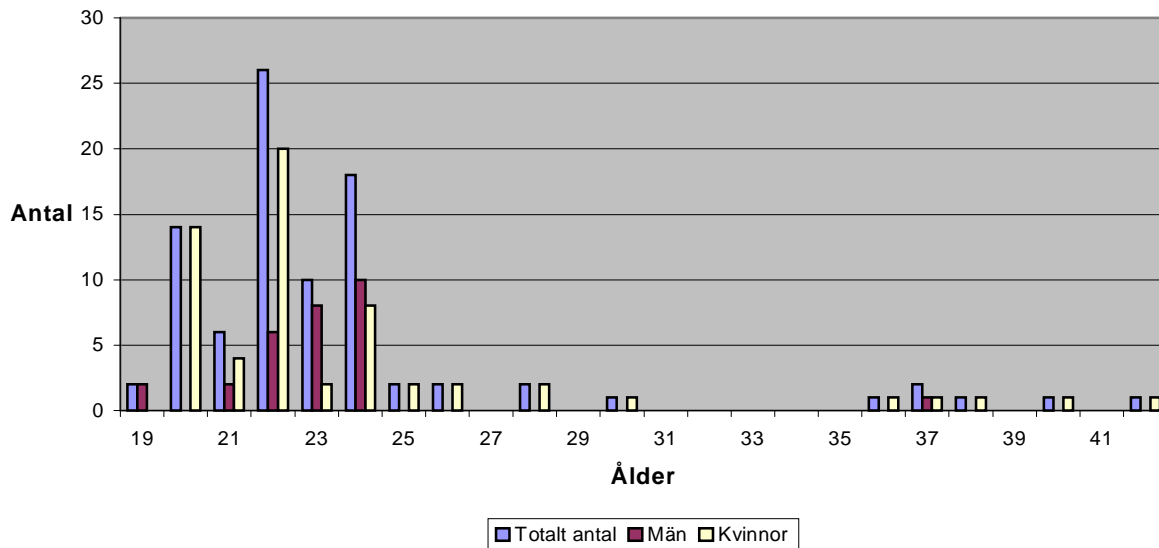


Figur 10.1 – Könsfördelning

Fråga 2

Av det totala antalet svarande fick vi en medianålder på 22 år och medelåldern blev 23,55 år. Bland männen blev medianåldern 23 år och medelåldern 23,21 år. När det gäller kvinnorna blev medianåldern

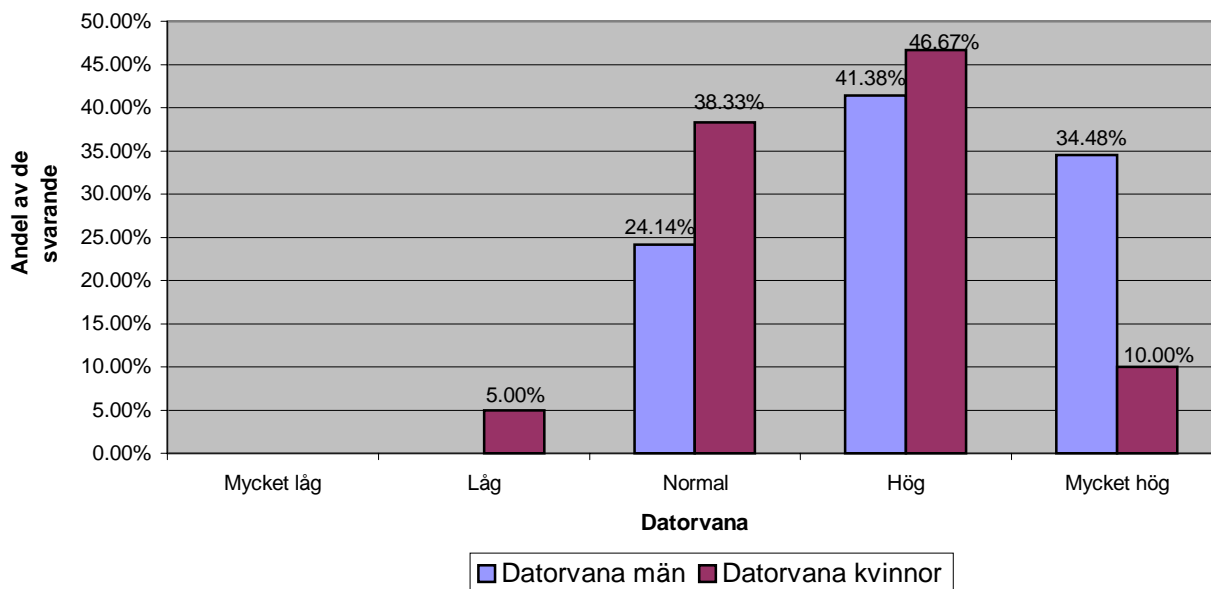
22 år och medelåldern blev 23,72.



Figur 10.2 – Åldersfördelning

Fråga 3

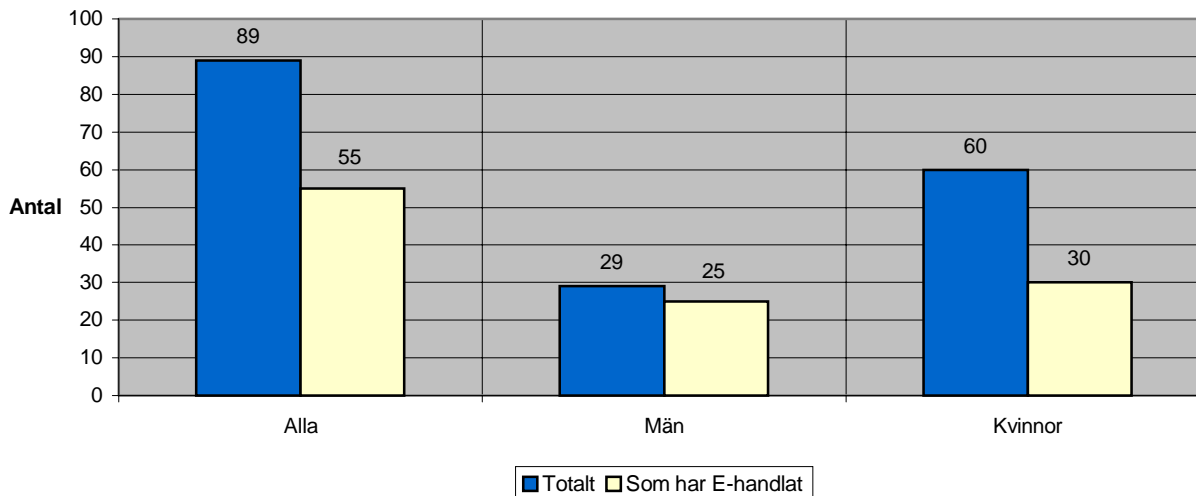
När vi undersökte datorvanan valde vi att presentera den i andelsform, det vill säga i procent, för att man inte ska bli vilseledd av det faktum att det är en mycket högre andel kvinnor än män som svarat. Bland männen var det ingen som ansåg sig ha lägre än normal datorvana medan det bland kvinnorna fanns en liten andel (5 %) som ansåg sig ha låg datorvana. I övrigt var fördelningen på normal och hög datorvana relativt jämn, medan ca 34,5 % av männen ansåg sig ha mycket hög datorvana jämfört med kvinnornas 10 %.



Figur 10.3 – Procentuell fördelning av de svarandes datorvana.

Fråga 4

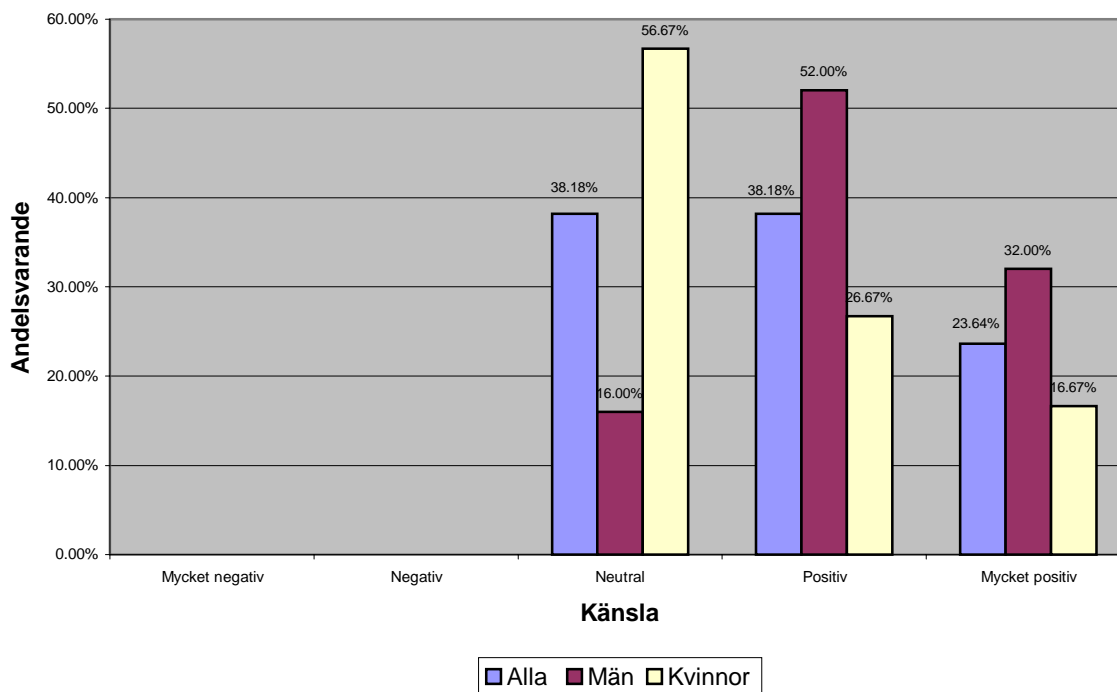
Totalt hade 55 (61,8 %) av de 89 svarande någon gång e-handlat. Bland männen hade 25 (86,2 %) av 29 någon gång e-handlat. Motsvarande siffror för kvinnor var 30 (50 %) av 60.



Figur 10.4 – Antal svarande som någon gång har e-handlat.

Fråga 5

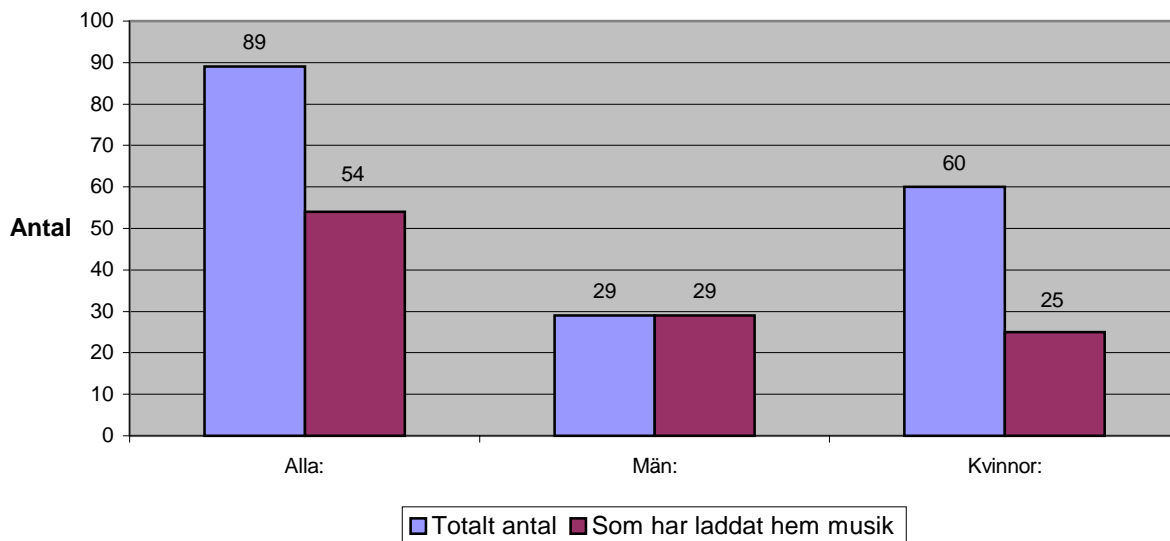
På frågan hur de som e-handlat hade upplevt detta fördelade sig alla svar på neutral känsla eller bättre. Överlag kan man säga att det råder en relativt jämn fördelning på svaren om man ser till alla svarande.



Figur 10.5 – Hur de svarande har upplevt e-handeln.

Fråga 6

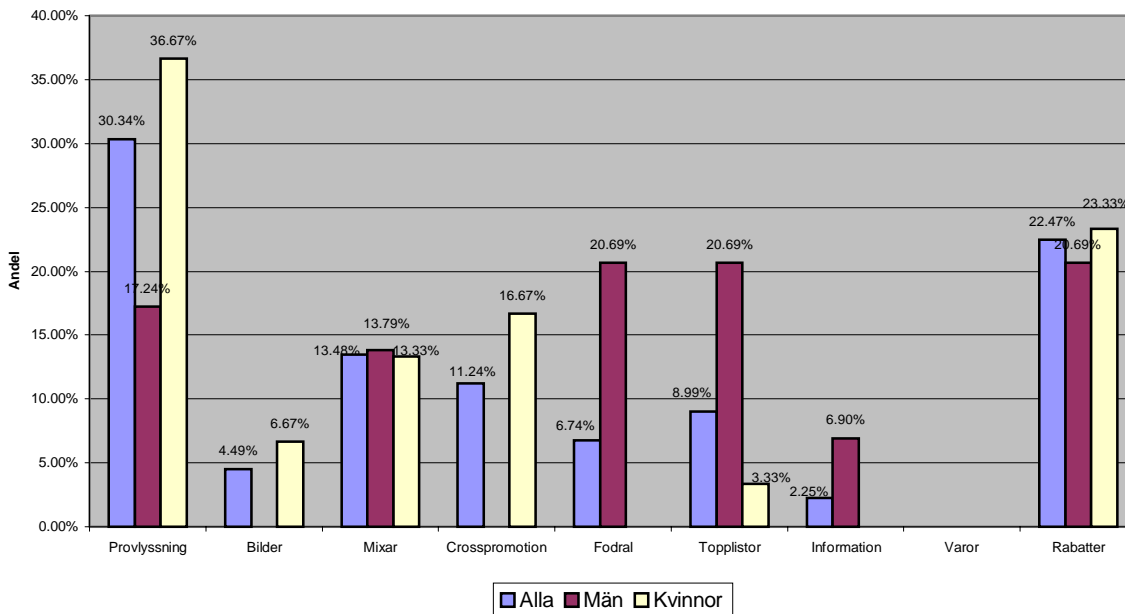
På frågan om man någon gång hade laddat hem musik från Internet svarade 54 (60,7 %) av 89 att de någon gång hade gjort detta. Anmärkningsvärt är att alla manliga svarande någon gång hade laddat hem musik. Motsvarande siffror för kvinnor var 25 (41,7 %) av 60.



Figur 10.6 – Antalet av de svarande som någon gång laddat hem musik via Internet.

Fråga 7

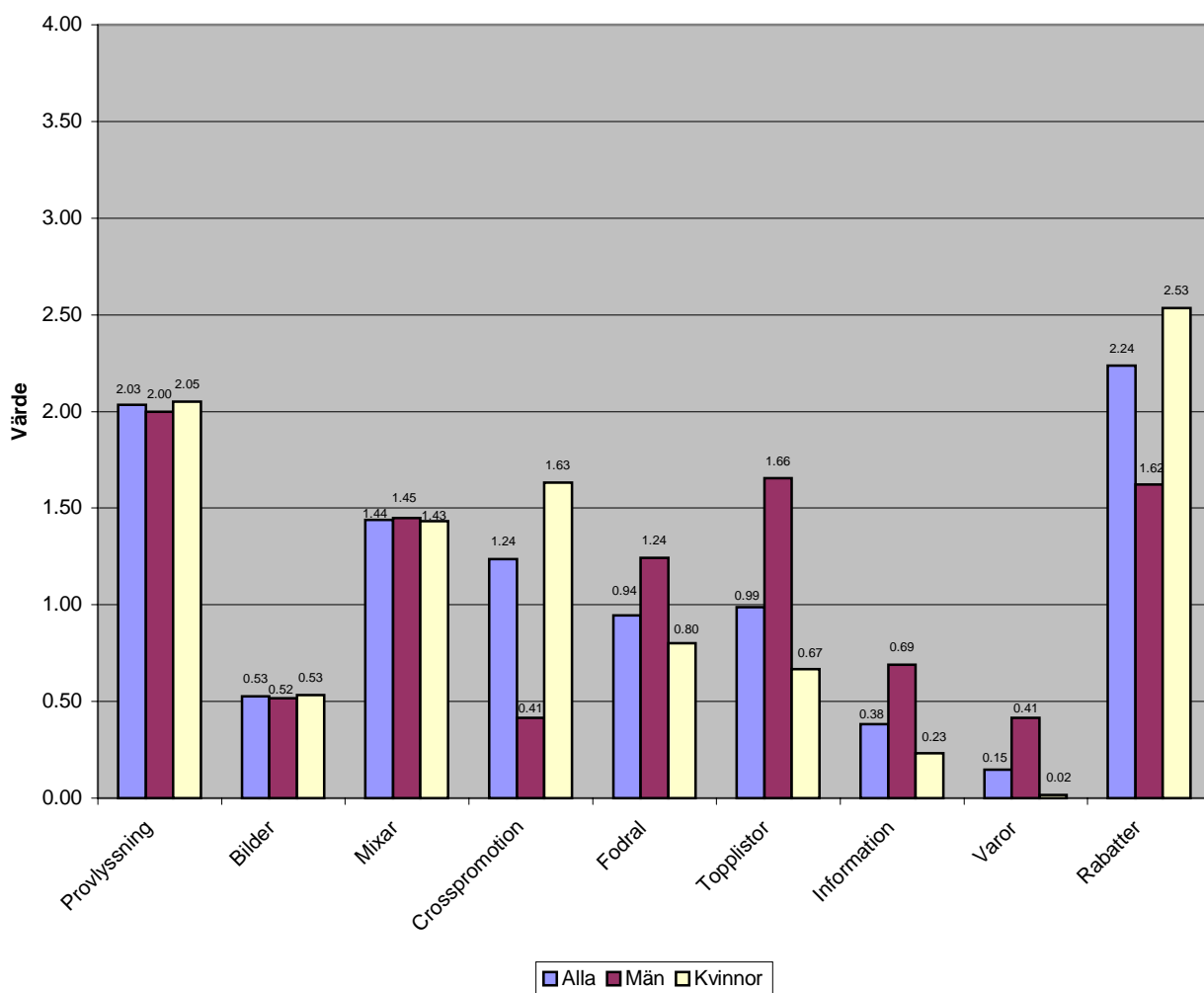
På frågan vilka fyra erbjudanden som var mest värdefulla för de svarande fördelade sig förstahandsvalen, det som var mest viktigt för den svarande, enligt figur 10.7.



Figur 10.7 – Fördelning av de svarandes förstahandsval av de olika alternativen.

I *figur 10.7* kan man utläsa att provlyssning (30,3 %), rabatter (22,5 %) och mixar (13,5 %) var de alternativ som fick flest förstahandsval totalt sett. Varor (0 %), information (2,3 %) och bilder (4,5 %) var de alternativ som fick minst. Man kan också utläsa en stor skillnad mellan kvinnor och män. Text fick crosspromotion inga förstahandsval bland männen men 16,7 % av kvinnornas förstahandsval. Vidare valde inga av kvinnorna fodral som förstahandsalternativ medan hela 20,7 % av männen gjorde det.

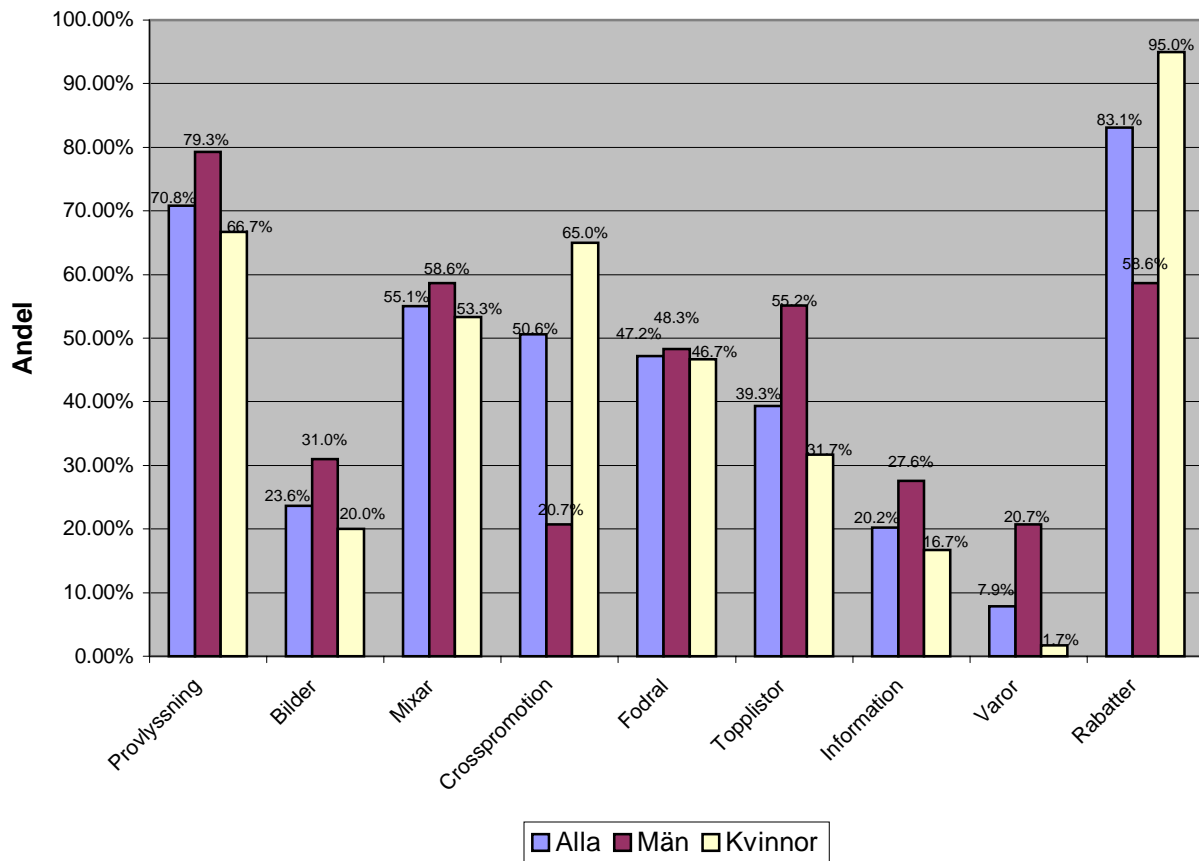
Vi har också valt att visa hur viktiga alternativen var totalt sett. Detta har varit intressant då exempelvis ett alternativ kunde få alla andrahandsröster och skulle således kunna anses som mer viktigt än det alternativ som fått flest förstahandsröster. Vi har räknat med att ett förstahandsval är värt 4, ett andrahandsval är värt 3, ett tredjehandsval är värt 2 och ett fjärdehandsval är värt 1. Den siffra som man då har fått fram, på respektive alternativ, har sedan dividerats med antalet svarande. På så sätt har man fått fram ett medelvärde mellan 0 och 4 där 4 är det maxvärde ett alternativ kan få om alla svarande har valt det som förstahandsval.



Figur 10.8 – De olika alternativens medelvärden.

I *figur 10.8* kan man se att de alternativ som fick högst värde var rabatter (2,24) och provlyssning (2,03). De alternativ som fick minst värde var varor (0,15) och information (0,38).

I *figur 10.9* har vi valt att visa hur stor andel som har valt de olika alternativen, oberoende av rangordning. Vi har även här valt att presentera resultatet i andelsform för att man inte ska förvirras av den skillnad som råder mellan antalet kvinnor och män som svarat på enkäten.



Figur 10.9 – Andel röster för respektive alternativ oberoende av rangordning

I *figur 10.9* kan man utläsa att de två alternativ som fått flest röster bland alla svarande är rabatter (83,1 %) och provlyssning (70,8 %). De alternativ som fått minst röster bland alla svarande är varor (7,9 %) och information (20,2 %). I övrigt kan man se att det råder ganska stora skillnader på hur rösterna fördelats mellan män och kvinnor, t ex har endast 20,7 % av männen valt crosspromotion medan motsvarande siffra för kvinnor var 65 %.

Resultat

11 Analys

I detta kapitel identifierar vi, utifrån teori och empiri, faktorer som vi anser är viktiga för att uppnå framgång med e-handel med musik över Internet.

Under mars månad år 2000 besökte över 1,7 miljoner svenskar någon slags e-handelstjänst. Under januari samma år handlade 509 000 svenskar något genom en e-handelstjänst, vilket är en ökning från föregående år. I vår enkätundersökning hade 61,8 % av de svarande någon gång handlat på nätet. Trots att det var en betydligt högre andel män som handlat så var andelen kvinnor ändå så hög som 50 %. Gemensamt för alla som handlat var att ingen hade upplevt erfarenheten som negativ, utan alla hade neutrala, positiva eller mycket positiva erfarenheter.

Musikbranschen har idag börjat inse värdet med e-handel och har inlett ett flertal satsningar på digital distribution av musik. Dessa satsningar syftar, enligt Robert Scherman på EMI, bl a till att skapa en standard för digital distribution av musik över Internet och är tänkt att fungera som ett komplement till nuvarande cd-försäljning.

11.1 Framgångsfaktorer

Utbud

Robert Scherman menar att ett brett sortiment av musik är viktigt, framförallt för att locka äldre köpare. Att detta även gäller yngre köpare bekräftas av att de studenter vi har intervjuat prioriterar att det är lätt att hitta just den musik de söker. Scherman menar också att det är möjligt att erbjuda ett större sortiment på Internet än i vanliga butiker.

Enligt Mirko Salo är problemet med e-handelsplatser ofta att utbudet är för litet och han anser att skivbolagen bör gå samman och bilda en gemensam tjänst. Det viktiga är att kunna erbjuda de produkter och tjänster som köparen verkligen vill ha. När det gäller produkter och tjänster utöver musik visar enkätundersökningen vi genomfört på att det är produkter och tjänster som är direkt relaterade till musiken som är av intresse för köparna. De tre alternativ som var av störst intresse var provlyssning av musiken, unika erbjudanden av specialmixar samt rabatter.

Säkra betalningar

Trepper och Hoque menar att en stor nackdel med e-handel är att betalningar över Internet ofta inte upplevs som säkra. Detta problem uppmärksammar både Robert Scherman och Mirko Salo. Trepper och Hoque menar dock att betalningar på Internet idag kan ske utan bekymmer, problemet är att köparna inte känner till detta.

Förändring av konsumtionsbeteende

Robert Scherman menar att människor idag föredrar att köpa och samla på fysiska produkter. Detta ser han som ett problem vid lansering av en Internet-tjänst, då någon fysisk produkt inte erbjuds i samband

med musikköp. De intervjuer vi gjort med studenter vid Växjö universitet visar dock att få av de tillfrågade ansåg det viktigt att äga en fysisk cd-skiva och i de fall det var viktigt ansågs skivorna ändå för dyra. Detta ska ses ur perspektivet att de tillfrågade studenterna hade möjlighet att ladda hem den musik de ville ha gratis.

Pris

Priset på EMIs och Virgins satsning ligger ca 10 % lägre än priset för vanliga cd-skivor, vilket Robert Scherman även bekräftat i vår intervju. Detta motiveras av höga kostnader och av att man måste ta betalt för musiken. Ingenting är gratis. Som en kontrast kan nämnas att de studentintervjuer vi gjort visar att hälften av de tillfrågade inte är beredda att betala för musik på Internet överhuvudtaget. Flera av dessa upplevde musikbranschen som girig och att "mycket vill ha mer". Den andra hälften är villig att betala från under SEK 100 till ¼ av dagens cd-priser. Att priset var av stor vikt bekräftas av enkäten där rabatter var ett av de mest valda alternativen då det gällde att rangordna vilka gratistjänster eller produkter som kunde höja värdet med en tjänst.

Bättre uppkopplingar

Dagens Internet-uppkopplingar blir bättre och bättre. Än så länge upplevs uppkopplingarnas prestanda dock som ett problem enligt Robert Scherman och Mirko Salo.

Förhindra piratkopiering

Piratkopieringen är ett stort och utbrett problem för musikbranschen. Problemet ligger till största del i de gratistjänster som utnyttjar 'peer-to-peer' teknologi. Alla de intervjuade studenterna från Växjö universitet använde sig av piratkopierad musik på något sätt. Endast en av de tillfrågade trodde att hennes piratkopiering eventuellt skulle upphöra när hon fick en bättre inkomst. Detta trots att alla på något vis hänvisar till höga priser som anledningen till att de piratkopierar. Av de tillfrågade i enkäten uppgav mer än 60 % att de någon gång hade laddat hem musik via Internet.

Marknadsföring

För att en e-handelstjänst ska bli framgångsrik måste den först marknadsföras i traditionell media. Detta för att potentiella köpare ska få kännedom om tjänsten.

Det gäller att anpassa vilka produkter man marknadsför på Internet. En del produkter lämpar sig bättre än andra, det är t ex lättare att uppnå etablering och genomslagskraft med böcker och cd-skivor, som inte är så dyra och viktiga produkter för köparen. Speciellt lämpade produkter är sådana som kan levereras direkt via Internet, t ex musik.

Konsumenten (köparen) har på Internet mycket större makt att själv bestämma vad denne vill ha information om. Företagen måste därför upprätta en dialog med sina kunder. Varje kund bör därför, enligt one-to-one marketing, behandlas som en individ som har individuella behov. På Internet uppnås detta genom att försöka efterhärma känslan från en liten kvartersbutik, där man känner till den enskilda köparens köpvanor. Marknadsföringskampanjer kan på så vis anpassas till just denna köpare, så att denne endast får information som upplevs intressant. Här kommer personalisering in.

Communities

Företag kan uppnå stora fördelar genom att utforma en e-handelstjänst som en community. Det är dubbelt så hög chans att en köpare handlar något och är lojal mot en tjänst som är utformad som en

community. En community-användare besöker en sajt upp till nio gånger oftare än en icke community-användare.

Det finns även värden för köparen i en community. Om en tjänst är utformad som en community finns det större chans att köparna ser tjänsten som en samlingsplats för likasinnade. De stannar i så fall längre och återvänder oftare till tjänsten.

Två viktiga delar inom en community är dess sociability och usability. Sociability syftar till att det ska finnas goda möjligheter till social interaktion mellan communityns användare. Usability är mer inriktat på hur presentationen och designen av information, utseende och interaktion ska utformas. En community är också lämplig vid skapandet av CRM-lösningar.

Goda kundrelationer

CRM-lösningar syftar till att identifiera lönsamma kunder/köpare. Därefter måste man ha strategier för att behålla dessa köpare samt ett sätt att vårda relationerna till dessa köpare. Mirko Salo menar att säljarna i musikbranschen bör göra köparnas affärer till personliga händelser och att köparna ska känna att säljarna 'gör allt för dem'. Enligt honom är det viktigt att ha rätt verktyg och metoder för att underhålla kundrelationerna. Han nämner vidare att köparen bör följas på handelsplatsen, så att innehållet kan anpassas till köparen som individ. Köparen styrs till önskat mål. Sådan personalisering kan, enligt eCRM, uppnås med hjälp av tre olika metoder: explicit profilering, implicit profilering och själv-profilering. Även one-to-one marketing förespråkar personalisering och att den ska vara omedelbar, samtidigt som köparen förstår att den information som sparas är till för att förbättra framtida service.

Support

Tillämpande av eCRM-lösningar utnyttjar Internets fördelar och gör kundsupporten tillgänglig dygnet runt. Supporten kan ytterligare förbättras med hjälp av communities, vilka kan ge ökad möjlighet för köparna att interagera. På detta sätt kan supportavdelningens börda och kostnader minskas. Eva Mörner på CDON.com menar att en god support är viktig för att skapa förtroende hos köparen.

12 Diskussion

I *kapitel 11* identifierades flera framgångsfaktorer med avseende på musikbranschens e-handel med musik. I detta kapitel kommer vi att besvara uppsatsens problemformulering, vilken är:

Vilka framgångsfaktorer kan identifieras med avseende på musikbranschens e-handel med musik?

- *Vilka kritiska framgångsfaktorer kan identifieras med avseende på köparna av musiken?*
- *Vilka kritiska framgångsfaktorer kan identifieras med avseende på säljarna av musiken?*

För att besvara denna problemformulering måste vi först och främst, enligt vår teoretiska modell, skilja på framgångsfaktorer med avseende på köpare – yttre krav - och framgångsfaktorer med avseende på säljare – inre krav. Vi kommer dessutom att försöka ge förslag på hur de olika framgångsfaktorerna kan realiseras och vi strävar efter att uppnå en gemensam världsbild för säljarna i musikbranschen och köparna.

12.1 Diskussion kring framgångsfaktorer

Utbud

Vi anser att det är av största vikt att så många skivbolag som möjligt går samman och lanserar en gemensam tjänst, precis som Mirko Salo säger. Vi tror att om kunden måste leta på flera ställen efter musiken, kommer han att tröttna och sluta bry sig. Vi förordar en handelsplats där allt finns, det ska vara det enda ställe en köpare behöver känna till för att skaffa sig den musik denne vill ha.

Övriga produkter och tjänster som erbjuds är ett viktigt komplement till musiken. För köparna verkar det vara mycket viktigt att kunna provlyssna på musiken de köper och vi ser inga problem med att realisera detta med t ex streaming audio. Vi tycker även att det är av intresse att få information kring den musik köparen står i begrepp att inhandla. Våra undersökningar visar för övrigt att musiken och relaterade produkter och tjänster ska stå i fokus. Det innebär dock inte övriga 'runtomkring' produkter/tjänster inte ska finnas, de ska däremot vara av underordnad karaktär.

Då utbudet på produkter och tjänster riktar sig till köparna och vad de vill ha, anser vi detta vara ett yttre krav på framgång. Detta måste uppfyllas för att köparna ska bli nöjda och använda sig av tjänsten.

Säkra betalningar

Säkra betalningar är en självklarhet för att en tjänst ska kunna drivas med framgång. I dagsläget finns det flera säkra rutiner för betalning över Internet. Problemet är att köparna inte känner till detta och är rädda för att uppgå kreditkortsnummer och liknande. Vi anser att i första hand måste en säker betalningsrutin integreras i tjänsten. Lika viktigt är nästa steg, vilket innebär att informera köparna om att det verkligen är säkert att betala via tjänsten. Det gäller att visa vilka säkerhetsåtgärder man använder sig av på tjänsten, t ex kryptering av kreditkortsnummer etc.

Vi anser att detta är både ett yttre och inre krav på framgång. Yttre därför att köparna vill veta att det är säkert att lämna ut sitt kreditkortsnummer på Internet. Inre därför att det är upp till säljarna i musikbranschen att leva upp till den säkerhet de utlovar.

Förändring av konsumtionsbeteende

Det som Scherman ser som ett problem, att människor vill äga en fysisk produkt, tror vi står i relation till priset. Vi tror också att detta problem är större bland äldre, då yngre har lättare för att ta till sig nya idéer.

Vi anser att vid ett lågt pris på musiken blir den fysiska skivan av mindre vikt för köparen, skulle priset vara högt är förhållandet det motsatta. Om man i kombination med ett lågt pris ger köparen rättighet att bränna egna cd-skivor och möjligheten att ladda ner konvolut för utskrift, tror vi att detta problem i hög grad kan undvikas.

Då detta rör huruvida köparen överhuvudtaget är villig att köpa musik på Internet anser vi att detta är ett yttre krav på framgång.

Pris

Priset är en faktor vi anser vara av mycket stor vikt. Scherman nämner att en e-handelssatsning är förknippad med stora kostnader. Vi anser dock att man bör täcka dessa kostnader på lång sikt och erbjuda ett så lågt pris som möjligt. Givetvis måste dock musikbranschen ta betalt för sin musik. Det är viktigt att få köparna att inse att musik inte kan vara gratis. Vi tror dock att köparna är beredda att betala för musik, men tycker att prisnivån idag ligger för högt. Därför tror vi att ett lägre pris är ett steg i rätt riktning för att få köpare att betala för musik på Internet. Ytterligare ett steg i rätt riktning kan vara att informera köparna om vad pengarna de betalar används till. Finns det en godtagbar motivering till prisnivån kanske det blir lättare för köparna att acceptera den.

De led i värdekedjan som inte finns i en e-handelssatsning t ex kostnader för logistik och reproducering av själva varan, anser vi borde ge lite utrymme för sänkningar av priset. Ett annat argument för lägre pris är, det som nämnts i sammanhanget förändrat konsumtionsbeteende, att köparna ska göras villiga att inhandla musik i ett icke fysiskt format.

Priset utgör både ett yttre och ett inre krav. Yttre då det är viktigt att hålla priset på en nivå som köparna är villiga att betala. Inre krav är det då musikbranschen måste få betalt för sin musik och det är viktigt att få köparna att acceptera att så är fallet.

Bättre uppkopplingar

För att det överhuvudtaget ska vara intressant att lansera en tjänst för musikförsäljning måste den befintliga infrastrukturen förbättras. Det ligger dock till stor del utanför musikbranschens makt att kunna förbättra infrastrukturen. Vi anser att det är ett krav att bredbandsuppkopplingar får större spridning på den aktuella marknaden innan det går att vänta sig någon lönsamhet av en tjänst.

Bättre uppkopplingar är ett yttre krav, det är inte troligt att köparna kommer att handla via modem. Detta krav kan musikbranschen inte påverka själva, men måste ha det i beräkningarna vid lansering av tjänst.

Förhindra piratkopiering

Musikbranschen har varit sen att reagera på piratkopiering via Internet, vilket vi anser ha lett till piratkopieringens stora utbredning. På Internet har inte heller några direkta alternativ till piratkopieringen funnits. Det är av yttersta vikt att försöka komma till rätta med detta problem, i varje fall med tanke på framtida musik. Vi tror att det kommer att bli svårt att hindra kopiering av den musik som redan har spridits. Vad som bör göras är att försöka stoppa gratistjänsterna som gör det enkelt att hitta musik på Internet. Framtida musik, både på cd och som fil på Internet, bör kopieringsskyddas för att försvåra illegal spridning. Kopieringsskydden på Internet bör ständigt hållas uppdaterade, då de sannolikt alltid kommer att knäckas.

Återigen anser vi det vara av största vikt att köparna kan övertygas om att musik inte är gratis, utan något man måste betala för. Det många inte heller tänker på är att 'peer-to-peer'-teknologin är relativt osäker. Det blir lättare för obehöriga att ta sig in på andras datorer. Detta kanske musikbranschen borde uppmärksamma allmänheten om på något sätt.

Vi tror det är omöjligt att helt stoppa piratkopieringen, men det går förhoppningsvis att försvåra kopierandet i så hög grad att många inte orkar bry sig och istället köper musiken. Det ska dock hållas i åtanke att det inte är rimligt att anta att alla kommer att köpa lika stor mängd musik som de annars hade laddat hem gratis.

Att stoppa piratkopieringen är ett inre krav. Det är helt och hållet i musikbranschens intresse att förhindra att piratkopiering förekommer och att de erhåller den ersättning musiken är värd.

Marknadsföring

För att överhuvudtaget några köpare ska hitta till en e-handelstjänst måste musikbranschen först marknadsföra tjänsten i traditionell media. Vidare gäller det att erbjuda varje köpare precis vad denne vill ha och för att det ska vara möjligt, anser vi att någon slags personalisering genomförs, så att one-to-one marketing möjliggörs.

Marknadsföring är ett yttre krav då köparen inte vill bli erbjuden produkter som han/hon inte är intresserad av.

Communities

Vi anser att det finns många olika fördelar med att utforma en e-handelstjänst som en community. Köparna har möjlighet till social interaktion och känner sig hemma och trygga i en community. Samtidigt drar musikbranschen nytta av det faktum att köparen spenderar stor tid i communityn. De får massor av information om vad köparen gör och sparar t ex in en hel del supportkostnader då köparen kan få hjälp av andra köpare.

Vi anser att musikbranschen bör utforma en community där man t ex kan chatta mellan användare, lämna recensioner på musik man köpt och där det är lätt att hitta likasinnade med t ex samma musikmak. Det är också viktigt att man upplever communityn som en samlingsplats där man inte alltid måste köpa musik. Att communityn ska vara lättanvänd och intuitiv håller vi som självklart.

Communities anser vi vara både ett yttre och inre krav. Yttre krav, då det gäller att få köparna att känna sig hemma och besöka tjänsten ofta. Inre krav, då en community är ett ypperligt sätt att få informationsunderlag om kunden, samtidigt som den på många sätt sparar tid och resurser

Goda kundrelationer

Goda kundrelationer har blivit mer och mer uppmärksammat inom e-handeln. För att uppnå goda kundrelationer, anser vi att en tjänst bör använda sig av CRM-lösningar. det är då viktigt att man samlar in relevant information och att detta börjar göras direkt när en köpare anländer till tjänsten, allt för att man ska kunna erbjuda köparen en så bra tjänst som möjligt. Vi anser att 'själv-profilering' och explicit profilering är utmärkta sätt att samla information. Till att börja med kan tjänsten genom 'själv-profilering' använda de uppgifter som köparen själv registrerat för att anpassa information om musik, erbjudanden och liknande till köparen som individ. För att komplettera dessa uppgifter och erbjuda mer individanpassad information går det att sedan följa vad köparen gör på tjänsten genom explicit profilering. Det går att följa vad köparen tittar på och analysera vad denne köper. Utifrån detta kan sedan köparens profil modifieras så att varje gång den aktuella köparen kommer till tjänsten presenteras t ex nyheter, topplistor, rabatter och erbjudanden som är speciellt kombinerade för den aktuella köparens profil.

Vi anser att goda kundrelationer är både ett yttre och inre krav. Det blir ett yttre krav för köparna måste känna sig speciella och att man får service för att denne ska bli en återkommande kund. Inre krav eftersom man vill samla in så mycket information som möjligt om köparen.

Support

För att köparna ska kunna känna att de får en god service och få ett förtroende för en e-handelstjänst med musik anser vi att det av största vikt att en god support tillhandahålls. Supporten skall ske snabbt. Internets fördelar bör utnyttjas, så att support kan erbjudas oavsett vilken tidpunkt köparen använder tjänsten. Vi anser att tjänsten bör utformas på ett sådant sätt att olika köpare som använder tjänsten uppmuntras att hjälpa varandra att lösa problem. Likaså bör s k 'knowledge bases' förekomma där vanliga problem redovisas, för att avlasta supportavdelningen.

En god support är ett yttre krav, då köparna vill känna att de blir väl behandlade och betyder något.

12.2 Framgångsfaktorer med avseende på köparna

- Utbud
- Säkra betalningar
- Förändring av konsumtionsbeteende
- Pris
- Bättre uppkopplingar
- Marknadsföring
- Communities
- Goda kundrelationer
- Support

12.3 Framgångsfaktorer med avseende på säljarna

- Säkra betalningar
- Pris
- Förhindra piratkopiering
- Communities
- Goda kundrelationer

12.4 Tankar kring realisering

Vår teori är att det bästa sättet för musikbranschen att lansera en framgångsrik e-handelstjänst är genom någon form av prenumerationstjänst. Vi tror att det bästa sättet att locka folk bort från piratkopiering är att erbjuda köparna möjligheten att, till en fast månadskostnad, ladda hem så mycket musik de vill. Folk är kanske inte villiga att köpa en cd-skiva, vare sig i fysisk eller icke-fysisk form, varje månad, men vi tror att de kan vara villiga att betala en fast avgift varje månad. På detta vis lockas de bort från piratkopiering, samtidigt som musikbranschen får betalt för sin musik. Det är också av stor vikt att den musik som har laddats hem fortfarande ägs av en köparen om denne beslutar sig för att sluta använda sig av prenumerationstjänsten.

Om branschen vill ha mer betalt för nyproducerad musik föreslår vi att de nyaste skivorna säljs separat bredvid prenumerationstjänsten under en tid. När musiken inte längre är lika aktuell kan den integreras i prenumerationstjänstens utbud.

13 Slutsats

I slutsatsen presenteras en kort sammanfattning av det resultat vi har erhållit. Vi har i vår uppsats identifierat ett antal framgångsfaktorer. Framgångsfaktorerna har vi delat upp i två kategorier med avseende på köparna respektive säljarna.

De framgångsfaktorer vi har identifierat är följande:

Framgångsfaktorer med avseende på köparna	Framgångsfaktorer med avseende på säljarna
<ul style="list-style-type: none">• Utbud• Säkra betalningar• Förändring av konsumtionsbeteende• Pris• Bättre uppkopplingar• Marknadsföring• Communities• Goda kundrelationer• Support	<ul style="list-style-type: none">• Säkra betalningar• Pris• Förhindra piratkopiering• Communities• Goda kundrelationer

Ur ett tekniskt- och designmässigt perspektiv ser vi inga stora problem med lanseringen av en e-handelstjänst för musik. Vi tror att det finns stora möjligheter att uppnå en framgångsrik försäljning över Internet, men för att göra detta måste först en gemensam världsbild råda.

I de resultat vi erhållit går det att identifiera några punkter där säljarnas och köparnas åsikter går isär. För att skapa en gemensam världsbild måste dessa problem lösas och detta kräver sannolikt eftergifter från både säljare och köpare. De problem vi ser är:

- Den utbredda piratkopieringen av musik på Internet
- Det råder oenighet om priset mellan köparna och säljarna

Vi tror dock att det finns möjlighet att, åtminstone till en viss del, lösa dessa problem. Piratkopieringen tror vi kan begränsas genom ett lägre pris på musik och införande av kopieringsskydd på all nyproducerad musik, såväl i cd-form som i datafil. Musikbranschen måste också sträva efter att bekämpa de gratistjänster som finns idag.

När det gäller priset tror vi att det finns utrymme för att sänka priset, i varje fall på Internet, samtidigt som en förklaring av vad pengarna används till ges. Köparna måste fås att acceptera att musikbranschen måste få betalt för sin musik.

13.1 Kritik mot arbetet

Det kan kanske invändas att vi har få intervjuer med personer med anknytning till musikbranschen. Detta beror inte på brist på ansträngningar, utan snarare på att det är otroligt svårt att få tag på folk inom denna bransch. Vi försökte komma i kontakt med ca 30 skivbolag, men fick till att börja med inga napp alls. Att vi senare fick napp på EMI berodde på att vi hade kontakter på en PR-firma i Stockholm som EMI anlitar.

Det var inte heller lätt att få tag på spetskompetens inom utveckling av e-handelstjänster. De flesta ansåg sig inte ha tid att ställa upp och de med direkt anknytning till e-handelstjänster för musik och som varit författare till artiklar och dylikt var ännu mer upptagna. Även här fick vi till sist förlita oss på kontakter för att hitta ett kompetent intervjuobjekt.

I början av arbetets gång hade vi mycket liten kontakt med handledare, vilket vi anser vara vårt största misstag. Hade vi redan från början haft tät kontakt med vår handledare hade vi förmodligen tidigare uppnått en djupare förståelse för vetenskapligt arbete och utan problem varit klara till preliminär deadline. Vi underskattade helt enkelt handledarens betydelse.

Då vi under merparten av vår utbildning har studerat vid Växjö universitet har vi lärt oss ett sätt arbeta som på flera sätt skiljer sig från den praxis man har i Göteborg. Denna omställning kändes speciellt mycket vid val av vetenskaplig metod och till viss del vid utformning av strukturen i uppsatsen. Även om det upplevdes som svårt har det ändå varit positivt att ta del av två olika synsätt och vi hoppas att vår uppsats följer den praxis som tillämpas vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet i så stor utsträckning som möjligt.

13.2 Fortsatt forskning

Under resans gång har vi slagits av tanken på att man inom filmbranschen möter en liknande utveckling som den inom musikbranschen. Utvecklingen av piratkopiering av film via nätet har inte ökat i samma takt som piratkopiering av musik, men vi har märkt att detta har börjat förändras de senaste åren. Om filmbranschen inte vill hamna i samma sits som musikbranschen är det dags att agera nu. Vi anser att detta område kan vara intressant att titta närmare på och möjligen jämföra med eventuella erfarenheter från musikbranschen.

Om ett antal månader – eller kanske om något år – kan det vara intressant att göra en uppföljning på vår uppsats för att se hur musikbranschen har lyckats med sina e-handelstjänster. Har de utvecklats som vi har rekommenderat eller åt ett helt annat håll? Finns dom ens kvar? Hur ser det ut med piratkopieringen? Detta är frågor som vi själva finner väldigt intressanta och vi kommer att följa utvecklingen noggrant.

Referenser

Litteratur

Bruzelius, L. & Skärvad, P-H., 1995, *Integrerad organisationslära*. Studentlitteratur, Lund.

Dahlbom, B. (1995). Informatik. I *Professorer & Professurer*, Göteborgs universitet.

Dahmström, K., 1996, *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning* Studentlitteratur, Lund.

EMI Group Annual Report 2000. EMI Group plc, London 2000.

Eriksson, L. T. & Widersheim-Paul, F., 1999, *Att utreda, forska och rapportera*. Liber Ekonomi, Malmö.

Hagel, J. & Armstrong, A.G., 1997, *Net Gain – Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard Business School Press, Boston.

Hoque, F., 2000, *e-Enterprise – Business Models, Architecture and Components*. Cambridge University Press, Cambridge.

Jönsson, C. (red.), 2001, *Det nya Sverige - fakta om informations-och kommunikationsteknik 2001*. Fälth & Hessler, Värnamo.

Ljung, L.-E., 1999, *Lektionsmaterial, IVC730*. Växjö Universitet: MASDA, Växjö.

Ljungberg, F. (ed.), 1999, *Informatics in the Next Millenium*. Studentlitteratur, Lund.

Magoulas, T. & Pessi, K. (1998). Informatik. *Strategisk IT-management*, Göteborgs universitet.

Patel, R. & Davidsson, B., 1994, *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Studentlitteratur, Lund.

Peppers, D. & Rogers, M., Ph.D., *The One to One Future*. Currency and Doubleday, New York.

Preece, J., 2000, *Online Communities – Designing Usability, Supporting Sociability*. John Wiley & Sons Ltd., West Sussex.

Reynolds, G. W., 1995, *Information Systems for Managers – Third Edition*. West Publishing Company, St. Paul.

Rheingold, H., 1994, *The Virtual Community*. Seeker & Warburg, London.

Tapscott, D., 1998, *Blueprint to a Digital Economy*. McGraw-Hill, New York.

Trepper, C., 2000, *E-Commerce Strategies*. Microsoft Press, Redmond.

van Looy, B. (ed.) m fl, 1998, *Service Management – An Integrated Approach*. Pearson Education Ltd., Harlow.

Whiteley, D., 2000, *e-Commerce – Strategy, Technologies and Applications*. McGraw-Hill Publishing Company, Berkshire.

Wallén, G., 1996, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund.

Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson L. T., 1989, *Att utreda och rapportera*. Liber, Malmö.

Your eBusiness Needs eCRM. Absolutions OY, Helsingfors 2001.

Tidsskrifter

Ginzberg, M., 1980, *An organizational contingencies view of accounting and information systems implementation*. Accounting, Organizations and Society, vol 5, No 4, s369-382

Hultqvist, J., 2001, *Tysk tar över Napster*. Computer Sweden vol 77, s 12.

Kristiansson, C., 2001, *Konsten att bygga en community*. Datormagazin vol 5, s 131-135.

Svidén, H., 2001, *Skivjätte börjar sälja musik på nätet*. Computer Sweden vol 37, s 6.

Svidén, H., 2001, *Gemensam nätsatsning av skivjättarna*. Computer Sweden vol 41, s 9.

Wallström, M., 1999, *Krig om kundrelationerna*. Computer Sweden vol 79, sida okänd.

Internet

Berglund, G. "Liten seger för Napster i kväll", 2001, Aftonbladet.
<<http://www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/0,2789,30667,00.html?p=toppinclud>>, 12 feb 2001.

Bly, R. W. "Building an On-Line Community", 2000, dotcom.com.
<<http://www.dotcom.com/news/interest.html>>, 4 maj 2001.

"Customer Relationship Management", 2001, Cap Gemini Ernest & Young.
<<http://www.se.cgey.com/asp/mainpage.asp?um=1&mID=34>>, 4 feb 2001.

"Enhancing Customer Relationship Management with eCommunity Solutions", 2000,
<<http://www.peoplelink.com>>, 14 mars 2001

"Frequently Asked Questions", 2001, Riport.com.
<<http://www.riport.com/MTV/help/faqMTV/0,3805,,00.html?>>, 6 aug 2001.

Hillburn, M. "Community-Building Matures", 2000, dotcom.com.
<<http://www.dotcom.com/news/interest.html>>, 4 maj 2001.

Hultqvist, J. "EMI och Virgin lanserar nedladdningsbar musik", 11 juli 2001, Computer Sweden.
<<http://computersweden.idg.se/text/010711-cs14>>, 18 aug 2001.

"IFPIs antipiratverksamhet", IFPI. <<http://www.ifpi.se/>>, 2 maj 2001.

Kim, A.J. "Secrets of successful Web communities", 1998, <<http://www.naima.com/articles/>>, 1 maj 2001.

Lindström, M. "E-tailers: Only One Chance to Survive", 13 april 2000,
<<http://www.clickz.com/article/cz.1576.html>>, 2 feb 2001.

Lövgren, M. "Nya digitala floppar att vänta från musikföretagen", 31 juli 2001, Computer Sweden,
<<http://computersweden.idg.se/text/010731-cs13>>, 18 aug 2001.

Melmon, R. "Real-time Marketing versus One-to-One Marketing", The McKenna Group.
<http://www.mckenna-group.com/realtime/rt/rt_mkg/melmon02a.html>, 29 mars 2001.

Mottl, J. N. "A Wake-Up Call For E-Retailers", 25 sep 2000, Internetweek,
<<http://www.internetweek.com/indepth/indepth092500.htm>>, 27 feb 2001.

"Napster slutar med MP3", 2001, <<http://computersweden.idg.se/text/010717-CS11>>, 17 juli 2001.

Rapport, M. "Building Customer Relationships", 2000, dotcom.com.
<<http://www.dotcom.com/news/realionships.html>>, 5 maj 2001.

Svidén, H. "Skivjättarna kan bli Napsters räddning", 7 juni 2001, Computer Sweden.
<<http://computersweden.idg.se/includes/print.asp?id=010607-CS10>>, 12 juni 2001.

Intervjuer

Miörner, E.: <eva.miorner@mtgir.com> "Fwd(2): Medverkan i magisteruppsats" 3 april 2001.
Personlig epost. 3 april 2001.

Salo, M.: <mirko.salo@absolutions.fi> "Re: frågor" 30 mars 2001. Personlig epost. 30 mars 2001.

Scherman, R.: <robert@emi.se> "SV: medverkan i magisteruppsats" 6 april 2001. Personlig epost. 6 april 2001.

Scherman, R.: <robert@emi.se> "SV: medverkan i magisteruppsats" 9 april 2001. Personlig epost. 9 april 2001.

Scherman, R.: <robert@emi.se>”SV: medverkan i magisteruppsats” 9 maj 2001. Personlig epost. 9 maj 2001.

Övrigt

Domslut i målet Musikbranschen mot Napster, *No. 00-16401 D.C. No. CV-99-05183-MHP/ No. 00-16403 D.C. No. CV-00-00074-MHP*, United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, San Francisco 2001-02-12.

Appendix

Appendix 1 – Vetenskaplig bakgrund

Datainsamling

Utredning eller forskning

En undersökning kan bedrivas antingen i form av en utredning eller i form av forskning. En utredning görs för att lösa specifika problem, eller för att förändra en viss situation under en relativt kort tidsperiod. Forskning, å andra sidan, strävar efter att ge generaliserbar kunskap under en lång och ofta obestämd tidsperiod (Eriksson & Wiedersheim-Paul 1999:17-18).

Primär och sekundärkällor

Data som samlas in till en undersökning kan vara av två typer: primär och sekundär. Till primära källor räknas ögonvittnesskildringar och förstahandsrapporteringar, övriga, t ex böcker, kallas sekundärkällor (Patel & Davidsson 1994:56). Data från primära källor måste den som undersöker samla in på egen hand, i övriga fall har denna insamling redan skett. Då insamling av data från sekundära källor sker måste dock en kritisk utvärdering av källorna göras.

Data från primära källor kan samlas in på tre olika sätt; genom survey-undersökningar, fallstudier eller experiment (Patel & Davidsson 1994:43-44).

- **Survey-undersökning**

Survey-undersökningar utförs på en större avgränsad grupp och t ex frågeformulär och intervjuer används. Information om en större mängd variabler kan samlas in eller en stor mängd information om en begränsad mängd variabler. Frågor som kan besvaras med denna typ av undersökning är ofta av typen *vad*, *var*, *när* och *hur*. Denna typ av undersökningar strävar ofta efter generaliserbarhet, men i många fall kan det vara praktiskt omöjligt att undersöka hela den aktuella avgränsade gruppen (populationen) av intresse. I detta fall kan ett slumpmässigt urval användas, vilket innebär att ett stickprov av populationen undersöks. Denna grupp kan, om urvalet skett på ett korrekt sätt, antas representera hela populationen och stickprovet generaliseras till hela populationen (Patel & Davidsson 1994:43-44).

- **Fallstudie**

Fallstudier utförs på en mindre avgränsad grupp. Med "fall" kan en individ, en grupp individer, en organisation eller en situation åsyftas. Även flera fall kan studeras, t ex två organisationer (Patel & Davidsson 1994:44). Enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson (1989:66) kan fallstudier användas av flera olika orsaker; som illustration, som hjälpmedel för att skapa hypoteser, som metod vid aktionsforskning/förändringsarbete eller som hjälpmedel för att skapa en ny teori.

Minst tre särdrag kännetecknar en fallstudie:

- Betoning av aktörsrollen
- Studier av historiska förlopp

- En god förmåga att kommunicera med verkligheten
- **Experiment**

I experiment studeras några enstaka variabler. Manipulation av den s k oberoende variabeln äger rum, för att undersöka effekten på den s k beroende variabeln. Experiment kan utföras på ett flertal olika sätt, men gemensamt är att man strävar efter att kontrollera alla faktorer som påverkar de oberoende variablerna, speciellt individ- och situationsfaktorer. Lämpligt är därför ofta att de individer som skall ingå i experiment bestäms genom en slumpmässig fördelning, t ex med hjälp av slumpantalstabell. För att minska oönskade effekter från situationsfaktorer kan experimenten utföras i laboratorium. Är detta av något skäl inte möjligt eller önskvärt utförs experimentet i verkligheten, som ett s k fältexperiment. I fallet med laboratorieexperiment är det viktigt att eventuella resultat kan generaliseras till verkliga förhållanden (Patel & Davidsson 1994:45-46).

Vetenskapliga förhållningssätt

Alla individer har olika attityder, utifrån vilka händelser och intryck tolkas. Varje individ har egna värderingar om situationer, vilka påverkar samhället runt individen och därför även de undersökningar och dylikt som individen utför. I vissa fall finns det ett behov av att vara mer eller mindre objektiv. Frågan om objektivitet eller subjektivitet är det som skiljer de båda olika vetenskapliga förhållningssätt som beskrivs nedan.

Positivism

Begreppet positivism myntades av den franske sociologen Auguste Comte. Han menade att den sökta kunskapen skulle vara verklig och tillgänglig för våra sinnen och vårt förnuft. Kunskapen ska vara *positiv*, genom att vara nyttig och genom att kunna förbättra samhället. Vidare ska kunskapen vara *säker*, genom att bygga på logiskt prövbara iakttagelser, *exakt*, genom att komplexa företeelser reduceras till enkla beståndsdelar, samt *organiserad*, genom att den är bunden till existerande lagar (Patel & Davidsson 1994:23).

Den som genomför en positivistisk undersökning måste ha ett objektivt förhållningssätt. Personens religiösa, politiska eller känslomässiga värderingar ska inte på något sätt inverka på resultatet av undersökningen. Resultatet ska vara detsamma oavsett vem som utför undersökningen (Ljung 1999).

Hermeneutik

Hermeneutiken är positivismens motsats och betyder ungefär tolkningslära. Läran innebär att man studerar, tolkar och försöker förstå grundbetingelserna för den mänskliga existensen (Patel & Davidsson 1994:25).

Varje person anses ha sin egen tolkning av ett problem, det finns ingen neutral åsikt. För att förstå helheten måste man förstå delarna. Detta kan inte göras på en gång, utan sker gradvis. Detta lärande kallas för den hermeneutiska spiralen. Med hjälp av sin kunskap kan en forskare formulera problem, frågor, idéer och hypoteser. Han påverkas därefter av de svar han kommit fram till, vilket i sin tur leder till en höjd kunskapsnivå och ytterligare problem, frågor, idéer och hypoteser. På detta vis fortsätter det tills forskaren är nöjd (Wiedersheim-Paul & Eriksson 1989:133-135).

Det är också mycket viktigt att tolkning sker i förhållande till ett sammanhang. Man måste uppmärksamma den situation i vilken en text tillkommit och på motsvarande sätt i vilken situation läsaren befinner sig i (Wallén 1996:34).

Typ av undersökning

Det finns en mängd olika typer av undersökningar. Dessa kan klassificeras beroende på hur mycket som är känt om problemet innan undersökningen startar (Patel & Davidsson 1994:10-11).

Explorativ undersökning

En explorativ undersökning kan vara lämplig om det finns luckor i vår kunskap. Det främsta syftet med en undersökning av denna typ är att hämta in så mycket information som möjligt om ett visst problemområde. Problemområdet belyses allsidigt. Explorativa undersökningar ligger ofta till grund för vidare studier och flera olika tekniker används ofta till insamling av information (Patel & Davidsson 1994:11).

Deskriptiv undersökning

Inom områden där det redan finns en viss mängd kunskap kan man använda sig av beskrivande undersökningar, dessa kallas deskriptiva undersökningar. En deskriptiv undersökning beskriver antingen förhållanden av dåtid eller beskrivningar av nutid. Man begränsar sig också till att enbart beskriva ett fåtal aspekter av de fenomen man är intresserad av. Det är väldigt viktigt att dessa beskrivningar av de olika aspekterna är detaljerade och grundliga. Ofta använder man sig av endast en teknik för insamling av information (Patel & Davidsson 1994:11).

Hypotesprövande undersökning

Hypotesprövande undersökningar förutsätter att det finns tillräcklig kunskap inom ett område så att man från teorin kan härleda antaganden om förhållanden i verkligheten. De antaganden man gör uttrycker "om...så..." förhållanden. Dessa hypoteser uttrycker alltså samband. För att pröva dessa samband måste undersökningen läggas upp så att man så långt som möjligt undanröjer risken att något annat än det som uttrycks i hypotesen påverkar resultatet. I så stor utsträckning som möjligt bör man också använda sig av en teknik för informationsinsamling som ger så exakt information som möjligt (Patel & Davidsson 1994:11).

Bearbetningsätt

Det finns två övergripande bearbetningsätt när det gäller undersökningar: kvantitativt eller kvalitativt. Om en kvantitativ eller kvalitativ metod är aktuellt beror på hur den/de som undersöker väljer att angripa undersökningen (Eriksson & Wiedersheim-Paul 1999:63).

Kvantitativ bearbetning

Material som har samlats in i en kvantitativ undersökning kan representeras i siffror, och jämföras som sådana. Frågeformulär har förutbestämda svar och observationer är väl strukturerade och systematiska. På detta sätt strävar man efter resultat som ska vara så generaliserbara som möjligt. Oftast görs undersökningar på ett stickprov av en population, istället för på hela populationen. Urval till stickprovet kan vara baserade på obundet slumpmässigt urval, stratifierat urval eller systematiskt urval (Patel & Davidsson 1994:91). Vilket urvalssätt som är lämpligast varierar med frågans och populationens art.

Frågorna i en enkät bör utformas på ett sådant sätt att man undviker ledande och värdeladdade frågor (Dahmström 1996:83). Man bör även inleda med frågor av neutral art för att sedan successivt närma sig kärnfrågorna (Dahmström 1996:85).

När man konstruerar svarsalternativen ska man tänka på att öppna alternativ – där svaret inte alltid är fördefinierat – är svårare att koda. Öppna alternativ kräver också mer tid och engagemang av respondenten, vilket kan leda till att färre personer svarar på enkäten. Även en enkät med ett stort antal frågor kan få en respondent att avstå ifrån att svara, man bör alltså enbart hålla sig till frågor man har användning för (Dahmström 1996:87). Om man har känsliga frågor bör man uttryckligen garantera respondenterna att deras svar blir helt avidentifierade, annars är chansen även här stor att de inte svarar (Dahmström 1996:91).

Kvalitativ bearbetning

Material insamlat i en kvalitativ undersökning kan inte mätas i siffror och inte heller jämföras som siffror. Syftet med en sådan undersökning är att skaffa en djupare kunskap än vad som är möjligt genom kvantitativa undersökningar. Man strävar efter att försöka förstå helheter. Kvalitativa undersökningar kan utföras på en stor mängd olika sätt (Patel & Davidsson 1994:99-100).

Kvalitativa intervjuer har inga förutbestämda svarsalternativ, utan den intervjuade är fri att välja vad han/hon ska svara själv. Denna intervjuform kan ofta ge ett ganska omfattande textmaterial.

Appendix 2 – Grundfrågor till representanter för musikbranschen

1. Vad betyder E-handel för Er?
2. Hur ser Er strategi för försäljning av musik i digital form direkt över nätet ut?
3. Vilket är Ert mål med satsningen?
4. Ser Ni några problem med satsningen?
5. Anställer Ni egen kompetens inom e-handel, eller anlitar Ni extern kompetens?
6. Hur stor uppskattar ni Er investering för utveckling inom E-handel vara?
7. Vilka produkter/tjänster förutom just musik kan vara intressanta att erbjuda för att uppnå ett högre värde för kunden?
8. Vad tänker Ni göra för att behålla de kunder Ni har/kommer att ha via nätet?
9. Vilken kundinformation är intressant för Er?
10. Vilka relationer med kunden är viktigast?
11. Har Ni några övriga synpunkter på ämnet?
12. Till sist vill vi gärna ha Era synpunkter på frågorna vi ställt för att kunna förbättra eventuella framtida intervjuer.

Appendix 3 – Frågor till e-handelsföretag

1. Vad heter Du som svarar på frågorna?
2. På vilket företag jobbar Du och vilken uppgift har Du inom företaget?
2. Vad sysslar företaget med (den del av företaget Du arbetar inom)?
3. Hur stor betydelse anser Du att e-handeln har idag jämfört med vanlig handel?
4. Hur tror Du att det förhållandet kommer att förändras i framtiden?
5. Hur anser Du att en strategi för försäljning av musik i digital form direkt över nätet bör se ut?
6. Ser Du några omedelbara problem med en sådan strategi?
7. Vilka produkter/tjänster förutom just musik kan vara intressanta att erbjuda för att uppnå ett högre värde för kunden?
8. Vad bör man tänka på för att behålla de kunder man har/kommer att ha via nätet?
9. Vilken kundinformation är intressant vid en sådan satsning ?
10. Vilka relationer med kunden är viktigast?
11. Har Du några övriga synpunkter på ämnet?
12. Till sist vill vi gärna ha Era synpunkter på frågorna vi ställt för att kunna förbättra eventuella framtida intervjuer.

Appendix 4 – Frågor till skivdistributörer

1. Vad heter Du som svarar på frågorna?
2. På vilket företag jobbar Du och vilken uppgift har Du inom företaget?
3. Vad betyder digital distribution av musik för Er?
4. Har Ni några planer på att, i samarbete med skivbolag eller liknande, starta försäljning av digital musik direkt via nätet (t ex i mp3- eller wma-format)?
5. Hur ser Er (eventuella) strategi för försäljning av musik i digital form direkt över nätet ut?
6. Om ingen sådan strategi finns – varför?
7. Vilket är Ert mål med en sådan satsning?
8. Ser Ni några problem med en sådan satsning?
9. Vilka produkter/tjänster förutom just musik är/kan vara intressant att erbjuda för att uppnå ett högre värde för kunden i samband med den eventuella lanseringen av digital distribution?
10. Vad tänker Ni göra för att behålla de kunder Ni har/kommer att ha via nätet?
11. Vilken kundinformation är intressant för Er?
12. Vilka relationer med kunden är viktigast?
13. Har Ni några övriga synpunkter på ämnet?
14. Till sist vill vi gärna ha Era synpunkter på frågorna vi ställt för att kunna förbättra eventuella framtida intervjuer.

Appendix 5 – Enkät till programstuderande vid Högskolan i Kalmar

Hej!

Vi är två informatikstuderande vid Handelshögskolan i Göteborg. För närvarande håller vi på att skriva vår magisteruppsats som behandlar hur informatik ska kunna bidra till att e-handel med musik över Internet ska bli framgångsrik. Enkäten har som syfte att ta reda på vad studenter skulle värdesätta för tjänster inom detta område.

Du har blivit slumpmässigt utvald bland de programstuderande vid Högskolan i Kalmar och det skulle vara av stort värde för oss om du tog dig tid att svara på frågorna nedan. Alla uppgifter kommer att avidentifieras så att ingen kommer att veta vilka uppgifter du har lämnat.

Enkäten innehåller endast 7 frågor, så den tar inte lång tid att svara på. Snälla, släng inte bort den!

Välj att svara på mailet, besvara sedan frågorna genom att skriva ett kryss i klammrarna för rätt svarsalternativ, om inget annat anges i frågan!

Vi är mycket tacksamma för din medverkan och önskar dig en glad påsk!

Mvh

Henrik Wilhelmsson, henke75@home.se

Niclas Yngvesson, niclas.yngvesson@home.se

1. Är du man kvinna ?

2. Hur gammal är du? (ersätt parenteserna med din ålder) år

3. Jag anser min datorvana vara:

Mycket låg	Låg	Normal	Hög	Mycket hög
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Har du någon gång handlat via nätet? ja nej

5. Om du svarade ja på fråga 4, vilken erfarenhet har du av e-handel?

Mycket negativ	Negativ	Neutral	Positiv	Mycket positiv
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Har du någon gång laddat hem musik gratis på nätet? ja nej

7. Vilka gratistjänster/produkter tror du skulle bidra till att du skulle vara villig att betala för musik som du laddar hem? Välj 4 av svarsalternativen nedan. Rangordna dem med siffrorna 1 till 4 där 1 är av mest värde för dig.

Provlyssning	[]
Unika bilder och musikvideos	[]
Unika mixar/versioner av låtar	[]
Erbjudande av typen: köp en skiva och få en biobiljett gratis'	[]
Nerladdningsbara skivfodral	[]
Topplistor och tips om musik likartad den du gillar	[]
Information om artisten t ex intervjuer, turnéschema	[]
Försäljning av relaterade produkter t ex t-shirts, posters	[]
Rabatter t ex köp 5 skivor få nästa gratis	[]

Appendix 6 – Branschintervjuer

Robert Scherman

Robert Scherman är Marknadsföringschef på EMI i Sverige. EMI är ett av de riktigt stora skivbolagen på marknaden och har i år, tillsammans med Virgin, lanserat en musikförsäljningstjänst på Internet (vid intervjutillfällena var tjänsten ännu ej lanserad).

Vad betyder E-handel för Er?

Handel med fysiska samt digitala produkter via Internet.

Hur ser Er strategi för försäljning av musik i digital form direkt över nätet ut?

Vår strategi för download är att vi säljer musik via våra ombud/återförsäljare. Musiken säljs i digital form. Musiken kommer att ha en motsvarighet i den fysiska världen. Det vill säga ingen försäljning spårvis (Scherman 2001-04-06).

Vilka återförsäljare planerar ni att jobba med?

Vi har inga underskrivna avtal ännu och kan därför inte presentera några namn ännu. Jag kan dock avslöja att samtliga är ledande återförsäljare (Scherman 2001-04-09).

Vilket är Ert mål med satsningen?

Att etablera en ny standard för en digital bärare av musik (Scherman 2001-04-06).

Huvudsaklig målgrupp? Ålder?

Vi tror att de första som kommer att ladda ner musiken är unga. På sikt kommer detta antagligen att förändra sig eftersom ett viktigt argument är bredd i sortiment vilket främst riktar sig till katalogprodukter med en målgrupp högre upp i ålderspyramiden (Scherman 2001-04-09).

Ser Ni några problem med satsningen?

Konsumtionsbeteende, infrastruktur samt säkerhet (Scherman 2001-04-06).

Kan Du beskriva vad problemet med konsumtionsbeteende innebär?

Vi har idag ett konsumtionsbeteende som innebär att folk föredrar att köpa produkter fysiskt. Beteendet är rotat och tar tid att förändra. Det finns även osäkerhetsfaktorer med näthandel, säkerhet etc. Speciellt när man handlar hos relativt nya/okända återförsäljare på nätet. Många är dessutom skeptiska till att handla med kort på nätet (av rädsla för att deras kreditkortsnummer skall missbrukas). Det finns även ett beteende som innebär att folk vill samla på fysiska produkter. I framtiden tror jag att man kommer att betala för en nyttjanderätt istället för en fysisk produkt.

När räknar ni med att er satsning ska vara klar att ta i drift?

Till sommaren. Exakt datum för launch är inte satt.

Vid online-distribution borde många mellanled i distribution och logistik att försvinna, kommer det att påverka priset på musiken?

I början kommer kostnaderna att vara högre. På sikt kommer eventuellt priset att minska. Priset kommer dock antagligen trots högre kostnader inte att ligga högre än för fysiska produkter snarare i paritet (Scherman 2001-04-09).

Anställer Ni egen kompetens inom e-handel, eller anlitar Ni extern kompetens?

Vi har kärnkompetens inom musik. Vi allierar oss med starka partners inom teknik och handel med slutanvändare/konsument.

Hur stor uppskattar ni Er investering för utveckling inom E-handel vara?

Svårt att säga. I Sverige talar vi miljontals kronor. Våra partners står även för en betydande del av investeringarna.

Vilka produkter/tjänster förutom just musik kan vara intressant att erbjuda för att uppnå ett högre värde för kunden?

Unika bilder, videos, crosspromotion (köp musik och få exempelvis en biobiljett etcetera). Vi tror att mervärdet i form av en specialmix för de som handlar digitalt kommer att smälla högre än andra mervärden (Scherman 2001-04-06).

Kommer ni/era återförsäljare att erbjuda:

Proflyssning av musiken?

Ja.

Rabatter (typ köp 5 skivor så får du en gratis)?

Eventuellt.

Nedladdningsbara konvolut (för egen cd-bränning)?

På sikt.

Recensioner, turnéplaner, intervjuer etc?

I samarbete med till oss knutna återförsäljare.

Försäljningslistor, även communitybaserade (dvs konsumenten ser vilka skivor som säljer mest utav den typ av musik han är intresserad av)?

Detta är en punkt för våra handlare.

Rekommendationer baserat på köp (kunden kan se vad andra kunder som köpt samma CD köpt i övrigt – chansen finns ju att man kan ha liknande smak)?

Även detta är en punkt för våra handlare (Scherman 2001-04-09).

Tror Ni att de erbjudanden utöver musik som ni kommer att erbjuda, kommer att räcka för att locka konsumenterna att köpa musik online för samma pris som i butikerna?

Vi tror på valfrihet, att kunna köpa musik på det sätt kunden själv väljer. Digitalt eller fysiskt. Vi kommer kunna erbjuda ett sortiment som vore omöjligt i den fysiska världen (Scherman 2001-05-09).

Vad tänker Ni göra för att behålla de kunder Ni har/kommer att ha via nätet?

Denna strategi finns hos våra återförsäljare.

Vilken kundinformation är intressant för Er?

Även denna strategi finns hos våra återförsäljare.

Vilka relationer med kunden är viktigast?

Även denna strategi finns hos våra återförsäljare (Scherman 2001-04-06).

Varför har man valt olika strategier för online-distribution i USA och Europa?

Eftersom marknaderna skiljer sig åt inom många områden har EMI valt olika strategier för dem (kulturella skillnader, olika infrastruktur, beteende etc).

Kommer man här i Europa att kunna utnyttja den prenumerationstjänst som kommer att lanseras i Usa? (Internet försätter ju de fysiska avstånden ur spel.)

Efter allt jag sett och läst den senaste tiden är det en sak jag har lärt mig... "All business is local". För att någonting skall fungera måste det marknadsföras lokalt... det enda som verkar sätta dessa regler ur spel är när man gör tjänsten gratis... men som ni vet är ingenting gratis ... inte så länge i alla fall och då spricker det genast (Scherman 2001-05-09).

Har Ni några övriga synpunkter på ämnet?

Vi tror att försäljningen som download genererar landar ovanpå den försäljning som finns idag. Det vill säga download kommer inte att kannibalisera på den övriga försäljningen (Scherman 2001-04-06).

Mirko Salo

Mirko Salo jobbar som Projektledare på företaget Absolutions OY (<http://www.absolutions.fi>) i Helsingfors. Företaget tillverkar bl a intranät, extranät och underhållsextranät för webbsidor. Man utvecklar dessutom B2B- och B2C-lösningar, liksom enklare Internet-baserade handelsplatser.

Hur stor betydelse anser du att e-handeln har idag jämfört med vanlig handel?

Mycket stor betydelse. E-handel ger konsumenten övertaget i och med att denne kan i lugn och ro göra prisjämförelser mellan olika leverantörer, utan att behöva springa sig trött i affärer. Ser man till dagens utveckling av Internet mm så blir det näst intill ett måste att kunna bistå med en tjänst över Internet.

Hur tror Du att det förhållandet kommer att förändras i framtiden?

Handelsplatser på Internet kommer att öka men inte såsom för ett par år sen. Jag tror att vi kommer att få se stora portaler med olika avdelningar. Se det som ett stort varuhus på nätet. Redan idag finns postorderföretag som har denna typ av tjänster på nätet, dessa är av "brick and mortar" – typ, där stora fysiska företag har gett sig in i e-handel med existerande lokaler, logistik och arbetskraft. Motsatsen till dessa är då de som har startat med inriktning på e-handel, ett jätte-exempel är Amazon.com. Nu kommer jag av ämnet lite men i framtiden kommer vi att se e-handelsplatser av typ varuhus. Förhållandet förändras genom att vanlig handel kommer att tappa små specialföretag, dessa flyttar ut på Internet, men dessa kan stöta på problem då konsumenter oftast väljer att handla där det finns ett stort utbud. Prisjämförelse!

Hur anser Du att en strategi för försäljning av musik i digital form direkt över nätet bör se ut?

Som skivbolag bör man gå ihop och bilda en gemensam handelsplats på nätet. Ofta är problemet med e-handelsplatser det, att man inte har ett utbud som räcker.

Man måste se till att man har en enkel och lättförståelig design.

För att överhuvudtaget kunna lyckas med försäljningen måste man planera varje steg i affärsprocessen. Följaktligen bör man genomförligt planera en 'sales-funnel', försäljningstunnel/tratt, detta ger en utmärkt bild över processen.

Gör affären till en personlig händelse, ge kunden en känsla av att man gör allt för denne.

Ser Du några omedelbara problem med en sådan strategi?

Konsumenternas Internet-uppkoppling. Vid köp, osäkerheten när man skickar kreditkortsnummer. Vad är det man säljer? Ska man rikta in sig på någon speciell målgrupp? Vad har man i sitt utbud? Är man ett enskilt skivbolag kan det vara svårt att locka tillräckligt många kunder till sin e-handelsplats.

Vilka produkter/tjänster förutom just musik kan vara intressanta att erbjuda för att uppnå ett högre värde för kunden?

När man köper musik, varför inte också köpa runtomkring prylar. Köp en biljett till närmaste konsert. Köp en poster. Det är nog bara bristen på fantasi som är ett hinder här.

Vad bör man tänka på för att behålla de kunder man har/kommer att ha via nätet?

Att följa upp efter ett köp. Att ha rätt verktyg och metoder för att underhålla relationerna mellan kund och handelsplats. Att kunna ge kunden mervärde av att vara kund hos just denna handelsplats. Det är nog där det hänger sig oftast.

En idé skulle kunna vara om man skulle kunna visualisera handelsplatsen som den entitet som kunderna gör sina affärer med, skulle det öka trygghetskänslan. Boo.com hade en virtuell försäljare av något slag, det kanske var lite att ta i med, men om man skulle kunna utveckla något liknande men med mer interaktivitet.

Vilken kundinformation är intressant vid en sådan satsning?

Ålder, arbetsplats. För att bestämma rätt målgrupp.

Vilka relationer med kunden är viktigast?

Att kunna tillhandahålla produkter och tjänster som kunden önskar ha tillgång till.

Har Du några övriga synpunkter på ämnet?

Följ konsumenten och dess aktiviteter på handelsplatsen, klassificera konsumenten, manipulera innehållet per konsument, styr konsumenten mot målet. Nästan som att valla får.

I framtiden tror jag att vi kommer få se en sammanslagning av B2B och B2C. Jag tror att företagen kommer att erbjuda konsumenterna mycket gratis-tjänster, förutsatt att man använder sig av just detta företags produkter/tjänster. Detta kan liknas med dagens "gratis Internet". En intressant möjlighet som jag skulle vilja se i framtiden är att företagen utvecklar handelsplatser som verkligen anpassar sig efter konsumentens önskemål/begär. Det är möjligt idag men det finns inte många e-handelsplatser som tillhandahåller en sådan tjänst/metod (Salo 2001).

Eva Miörner

Eva Miörner är Marknadschef på MTG Internet Retailing/CDON.com (<http://www.cdon.com>). Företaget säljer CD-skivor (och även t ex filmer) via Internet och har ett sortiment som omfattar över 80 000 titlar. På flertalet titlar kan man provlyssna och titta på omslagen. Bakom CDON står MTG Internet Retailing i Malmö, som är en mediakoncern med verksamhet inom bl a television, radio, tidningar och elektronisk handel.

Vad betyder digital distribution av musik för Er?

Diskuteras mycket, och påverkar sannolikt vår försäljning något

Har Ni några planer på att, i samarbete med skivbolag eller liknande, starta försäljning av digital musik direkt via nätet (t ex i mp3- eller wma-format)?

Nej

Hur ser Er (eventuella) strategi för försäljning av musik i digital form direkt över nätet ut?

Sådan strategi saknas.

Om ingen sådan strategi finns – varför?

Vi tror att kunderna föredrar en högre kvalitet samt att intresset för en hel produktion överväger digital nedladdning. Men detta kan ändras.

Vilket är Ert mål med en sådan satsning?

(På denna fråga fick vi inget svar)

Ser Ni några problem med en sådan satsning?

(På denna fråga fick vi inget svar)

Vilka produkter/tjänster förutom just musik är/kan vara intressant att erbjuda för att uppnå ett högre värde för kunden i samband med den eventuella lanseringen av digital distribution?

Artistinfo, bildmaterial

Vad tänker Ni göra för att behålla de kunder Ni har/kommer att ha via nätet?

Ytterligare förbättra vår logistik

Vilken kundinformation är intressant för Er?

Generella fakta (ålder, kön etc) Musiksmak.

Vilka relationer med kunden är viktigast?

Att skapa förtroende bl a genom god service

Har Ni några övriga synpunkter på ämnet?

Nej (Miörner 2001).

Appendix 7 – Studentintervjuer

Person 1

Hur gammal är du?

25 (dessvärre).

Man eller kvinna?

Kvinna.

Vad har du studerat?

Jag började med att läsa 60 poäng i socialpsykologi. Sedan har jag läst 40 poäng pedagogik, 10 poäng psykologi och 10 poäng organisation och ledarskap. Har studerat i fyra år.

Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?

För att jag är en fattig student samt att det är lättare sätt att få tag på det du vill lyssna på för stunden.

Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller liknande, ICQ etc.)

Napster eller liknande och via ICQ.

Hur använder du dig av den musik du har skaffat dig? (hur du lyssnar på den, om du bränner skivor etc.)

Bränner skivor så att det står härliga till.

Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?

Humana priser.

Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?

Hmmm vet inteinte över hundralappen för en skiva ivart fall.

Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)

Inte en susning.

Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina CD-inköp?

100%. Jag köper inga skivor längre.

Är det viktigt för dig att äga en fysisk CD-skiva?

Jo visst, om man hade haft råd.

Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.

Njäe, det tycker jag inte.

Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.

Kanske det. Då har jag ju råd att köpa riktiga skivor och klart det är roligare att ha originalen på hyllan.

Har du några andra åsikter i ämnet?

Inte just nu.

Person 2

Hur gammal är du?

27 år.

Man eller kvinna?

Kvinna.

Vad har du studerat?

Har pluggat diverse fristående kurser under sex års tid. Huvudämne har varit medie-kommunikationsvetenskap, men jag har även läst sociologi, engelska, språkvetenskap och psykologi.

Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?

Det är lätt att få tag i gammal musik som kan vara svår att hitta i affärer, men framförallt laddar jag ner musik som är kul att ha, men som jag inte är så intresserad av att jag skulle betala för den.

Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller liknande, ICQ etc.)

Mestadels laddar jag ner från Napster, men det händer ju även att man får från kompisar via ICQ.

Hur använder du dig av den musik du har skaffat dig? (hur du lyssnar på den, om du bränner skivor etc.)

Jag laddar ner den i datorn och lyssnar på den via Winamp, jag bränner inte av den på skivor.

Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?

Ingenting, jag skulle, med undantag för enstaka låtar, aldrig betala för den musik jag skaffat via nätet.

Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?

Inte mycket, om den inte vore gratis skulle jag nog inte bry mig om att skaffa den.

Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)

Ingen aning, men det rör sig säkert om några hundra låtar.

Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina CD-inköp?

Inte alls, den musik jag laddar ner skulle jag aldrig köpa i affärer, den musik jag verkligen vill ha köper jag ändå, oavsett om den går att få tag i på nätet eller ej.

Är det viktigt för dig att äga en fysisk CD-skiva?

Nej, men det är smidigare att ha musiken man gillar på skivor än i datorn.

Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.

Nej, jag tror inte att skivbolagen förlorar särskilt mycket på det, att de protesterar så mycket beror nog snarare på girighet, mycket vill ha mer, än på att de faktiskt gör några större förluster på grund av Internet.

Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.

Nej, det har inget med saken att göra, för mig handlar det mest om lättillgänglighet. Att det är gratis gör ju på nåt sätt att det känns lättare att få tag i musiken, annars tycker jag inte priserna spelar nån roll. Jag köper ju som sagt lika mycket skivor nu som innan det fanns möjlighet att fixa via Internet.

Har du några andra åsikter i ämnet?

Lycka till med uppsatsen!

Person 3

Hur gammal är du?

25 år.

Man eller kvinna?

Kvinna.

Vad har du studerat?

Medie- & kommunikationsvetenskap 1-60p

Organisation

Arbetspsykologi & ledarskap 1-10p,

Television Culture & Globalization 1-20p

Bild, musik, multimedia 1-20p

IT, språk & presentation 1-20p

Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?

För att det är enkelt och billigt.

Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller liknande, ICQ etc.)

Skolans nätverk, Napster, ICQ.

Hur använder du dig av den musik du har skaffat dig? (hur du lyssnar på den, om du bränner skivor etc.)

Lyssnar på datorn.

Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?

Inget som lockar mig.

Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?

Inget.

Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)

158 st.

Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina CD-inköp?

Köpte inte mycket skivor innan heller.

Är det viktigt för dig att äga en fysisk CD-skiva?

Nej, inte alls.

Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.

Nej, inte med tanke på hur mycket extra skivbolagen lägger på...

Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.

Nej, det tror jag inte, men får jag modem slutar jag nog, tar sån tid...

Har du några andra åsikter i ämnet?

Nope.

Person 4

Hur gammal är du?

26år

Man eller kvinna?

Man.

Vad har du studerat?

Affärsutveckling, 1 år.

Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?

Gratis, snabbt, full tillgänglighet - inget av det erbjuder en skivaffär.

Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller likn, ICQ etc.)

Napster eller liknande.

Hur använder du dig av den musik du har skaffat dig? (hur du lyssnar på den, om du bränner skivor etc.)

Lyssnar från hårddisken.

Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?

Bättre tillgänglighet och hastighet, dvs någon form av indexering och kompletta album.

Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?

Max 20 spänn per låt eller 60 för ett album.

Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)

Mer än 200 låtar.

Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina CD-inköp?

Minskar det radikalt.

Är det viktigt för dig att äga en fysisk CD-skiva?

Inte särskilt, konvolut är trevligt men inte värt 180 kr.

Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.

Egentligen är det fel eftersom det är stöld. Men eftersom man hör låtarna på radio gratis så känns det inte så farligt.

Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.
NEJ, varför skulle jag?

Har du några andra åsikter i ämnet?
Nej.

Person 5

Hur gammal är du?
28.

Man eller kvinna?
Man.

Vad har du studerat?
3 år, systemvetarprogram.

Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?
Billigt och lätt att komma åt.

Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller liknande, ICQ etc.)
Lokalt nätverk-->kontakter över internet (FTP, ICQ).

Hur använder du dig av den musik du har skaffat dig? (hur du lyssnar på den, om du bränner skivor etc.)
Lyssnar på hemma, bränner ut på cd för förvar.

Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?
Mp3 på cd, billigare, extra förmåner (samlingsgrejor, specialtryckta fodral).

Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?
Halva priset jämfört med dagsläget i butikerna

Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)
Ca 40-50 Gb (motsvarar ca 10000 – 12500 låtar).

Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina CD-inköp?
Inte alls. Köpte knappt cd före Internet-eran.

Är det viktigt för dig att äga en fysisk CD-skiva?
Om jag köper musik ser jag hellre att det är på en fysisk skiva då det är enklare att handskas med (att ta med på resa t ex).

Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.

Ja och Nej. NEJ: Dyrt i affärerna. JA: ETIK! MORAL!

Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.
Nej. Det är fortfarande smidigt över nätet men jag kommer troligen att köpa fler CD.

Har du några andra åsikter i ämnet?
Köp musik över nätet och få det i fysiskt format. Det finns ju redan men det är dyrt det med.

Person 6

Hur gammal är du?
23.

Man eller kvinna?
Kvinna.

Vad har du studerat?
Lärarprogrammet 1-7, 3 år.

Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?
För att det är gratis och lättillgängligt.

Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller liknande, ICQ etc.)
Nätverk, Napster och ICQ.

Hur använder du dig av den musik du har skaffat dig? (hur du lyssnar på den, om du bränner skivor etc.)
Lyssnar på den i datorn.

Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?
Lågt pris.

Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?
¼ av priset av vad en cd kostar.

Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)
Ett par hundra låtar.

Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina CD-inköp?
Jag köper färre cd.

Är det viktigt för dig att äga en fysisk CD-skiva?
Inte så värst.

Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.
Nej, allt annat på nätet är ju gratis. Ex tidningarnas hemsidor, de tar ej betalt för att man läser tidningar.

Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.
Jag kanske köper fler cd, men jag kommer inte att sluta ladda hem musik för det.

Har du några andra åsikter i ämnet?
Nej.

Person 7

Hur gammal är du?
25.

Man eller kvinna?
Kvinna.

Vad har du studerat?
Italienska 40p
Utlandsstudier 20p
Media- & kommunikationsvetenskap 60p
Informationsvetenskap 40p

Kan du beskriva kort om och i så fall varför du använder dig av musik som laddats ner gratis via Internet?
Enkelt och gratis.

Hur ser din anförskaffning av denna musik ut? (skolans nätverk, Napster eller liknande, ICQ etc.)
Kompisar bränner.

Hur använder du dig av den musik du har skaffat dig? (hur du lyssnar på den, om du bränner skivor etc.)
Bränner skivor.

Vad skulle skivbolagen vara tvungna att erbjuda för att du skulle vara beredd att betala för musik du köper online?
Inget.

Hur mycket skulle du vara beredd att betala för musik du köper online?
Inget, eftersom det är gratis nu.

Har du någon uppfattning om hur mycket musik du har laddat hem från Internet? (antal låtar eller Mb)
Inget, kompisar bränner åt mig.

Hur tror du att nerladdningen av musik via Internet har påverkat dina CD-inköp?
Jag köper mindre cd-skivor.

Är det viktigt för dig att äga en fysisk CD-skiva?
Ja, det är rätt kul, fast snart förlorar den sin betydelse.

Anser du det vara fel att ladda ner gratis musik över Internet? Motivera gärna ditt svar.

Nej, eftersom pengarna för en cd går till skivbolagen tycker jag det är helt ok. Skulle pengarna gå till artisterna skulle det vara bättre.

Kommer du att sluta ladda hem gratis musik när du får bättre inkomst? Motivera gärna ditt svar.

Nej, bara för att jag tjänar mer pengar skulle jag inte sluta.

Har du några andra åsikter i ämnet?

Nej.

Appendix 8 - Usability - designråd

I en intervju på CNET.com (K'necht 2001) nämner usability-gurun Jakob Nielsen ett antal 'budord' rörande vad man bör tänka på vid design av en webbtjänst. Dessa råd är allmänna och inte enbart tillämpbara på communities.

- Alla uppgifter bör analyseras innan designen påbörjas. Support för alla uppgifter bör vara en prioritet.
- Följa webbstandarder när kodningen sker. Standarder satta av W3C är en bra grund och dessutom alla andra accepterade standarder, som t ex JavaScript.
- Följa konventioner - om 80 – 90 % av användarna betar sig på ett visst sätt innebär det en konvention.
- Hjälp användare att avgöra vart de ej vill inom tjänsten - alla produkter bör differentieras.
- Eftersträva korta responstider. Detta gäller såväl koden som hårdvaran.
- Koden ska vara koncis, objektiv och lätt att genomsöka.
- En sökmotor bör finnas, den behöver dock inte vara särskilt avancerad.
- Användartester bör ske kontinuerligt under utvecklingen.
- Tjänster ska vara designade så att även handikappade kan utnyttja dem.

Likaså menar Nielsen att man bör undvika att:

- Vara ivägen för användaren. Detta innebär att t ex Flash-intron och omotiverade bilder och grafik bör undvikas.
- Önskade nya fönster öppnas.
- Blockera 'Tillbaka'-knappen. Detta kan ofta ske då ett nytt fönster öppnas.
- Skapa funktionella designelement som liknar annonser. Användarna kommer att ignorera sådana.
- Använda sig av rörlig text.
- Ha länkar som är inaktuella.
- Lägga på gömda fraktkostnader eller liknande, då det kan skrämma bort potentiella kunder från en e-handelstjänst.
- Använda sig av fokusgrupper eller survey-undersökningar för att guida designen av interaktionen.
- Omdesigna tjänsten för ofta. Tjänsten bör vara helt klar innan den lanseras och samma design bör behållas åtminstone ett år.

Källa: K'necht, A. "The church of usability", 20 mars 2001, CNET.com.
<<http://builder.cnet.com/webbuilding/0-3881-8-5069140-5.html>>, 3 maj 2001.