



Betalningssätt inom e-Handel

Att hantera historiska data för ett framtidsscenario inom risk- och betalningshantering.

The way of payment in e-Commerce

The way of treating historical data for a future scenario in risk management and payment methods.

**Johan Nordengren
Kandidatuppsats i Informatik
Rapport nr. 2011:030
ISSN: 1651-4769**

Abstrakt

Ett ökat användande av den elektroniska handeln under 2000-talet har lett till en ny handelsvärld, där bland annat risk och osäkerhet är faktorer som dominerar hos den ”osäkra” kunden vid ett köp. De elektroniska handelsföretagen arbetar hårt för en förbättring inom dessa områden, alla kunder skall känna sig säkra att handla över internet. Därför är studiens syfte att visa hur risker kan hanteras i ett framtida scenario för betalningssätten inom den elektroniska handeln. Det har gjorts två undersökningar, en enkätundersökning där det mäts kundernas perspektiv på den elektroniska handeln och betalningssätt. Ur den här undersökningen presenterar rapporten ett kvantitativt resultat ur kundens perspektiv och tankar. Den andra undersökningen som gjordes var av kvalitativ räkning där det utfördes en enkätundersökning med djupa frågor om det ”framtida” scenariot och närliggande frågor till fyra stycken företag som säljer modekläder över internet. Syftet var att få svar på vad det ansåg om modellen, sågs det möjligheter med den, hantering av modellen etc. Tillsammans med teori och svar på undersökningsfrågorna, har det resulterat i en generalisering baserat på tre områden; Betalningssätt, Problematiska begrepp och Framtida möjligheter. Under dessa områden diskuteras och slutligen presenteras det i form av en rekommendation, om hur man kan lösa risker inom betalningssätten i framtiden.

Nyckelord: Betalningssätt, Riskhantering, Kund- och Företagsperspektiv, Trygg E-handel, Problematiska begrepp, Framtidsmöjligheter

Abstract

An increased use of electronic commerce in the twenty century has led to a new trading world where risk and uncertainty are factors that dominate the ”unsecure” customer when a purchase. Electronic commerce companies are working hard to improve in these areas, all customer’s should feel safe to shop over the internet. Therefore, the purpose of study to show how risks can be managed in a future scenario for the mode of payment in electronic commerce. There have been two studies, a survey which measured customer’s perspective on electronic commerce and payment methods. This survey will present a quantitative result from a customer perspective and thoughts. The second study was qualitative in behalf of which it conducted a survey with deep questions about the ”future” scenario and related questions to the four compaines that sell fashionable clothing over the internet. The aim was to get answers to that it thought about the model, the possibilities of it, management model etc. Together with the theory and answers to survey qustions, has resulted in a generlization based on three areas: Payment methods, Problematic concepts and future opportunities. In these ares are discussed and finally presented it in the form of a recommendation on how to resolve risks in the mode of payment in the future.

Keywords: Payment methods, Risk Management, Customer and Corporate perspectives, Secure E-commerce, Problematic concepts, Future possibilities

Förord

Jag skulle vilja rikta ett **Stort** och **Varmt** tack till Faramarz Agahi som handlett mig under hela projektets gång, hjälpt mig att finna god litteratur för ändamålet, samt att du funnits tillgänglig när jag behövt hjälp.

Jag vill även ta i akt att tacka de människor som deltagit i studiens undersökningar, ni har betytt oerhört mycket för mig och studiens resultat.

Tack så mycket!

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 PROBLEMBESKRIVNING.....	6
1.2 SYFTE.....	7
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	7
1.4 AVGRÄNSNING.....	7
2. TRADITIONELLT OCH FRAMTIDA SCENARIO FÖR BETALNINGSSÄTT.....	8
2.1 PROBLEMATIK INOM BETALNINGSSÄTT	8
2.2 DET TRADITIONELLA SCENARIOT	11
2.3 DET FRAMTIDA SCENARIOT	13
2.3.1 Modellens ekvation	14
3. METOD	15
3.1 DATAINSAMLING.....	15
3.1.1 Validitet.....	16
3.1.2 Reliabilitet.....	17
3.2 URVAL	17
3.2.1 Företag	17
3.2.2 Kund.....	22
3.3 GENOMFÖRANDE	23
3.4 DATAANALYS.....	24
4. RESULTAT	24
4.1 WEBBUNDERSÖKNING – KUND	24
4.2 ENKÄTUNDERSÖKNING – FÖRETAG.....	29
5. DISKUSSION.....	34
5.1 BETALNINGSSÄTT	35
5.2 PROBLEMATISKA BEGREPP	36
5.3 FRAMTIDA MÖJLIGHETER.....	36
6. SLUTSATS	37
6.1 BETALNINGSSÄTT	37
6.2 PROBLEMATISKA BEGREPP	37
6.3 FRAMTIDA MÖJLIGHETER.....	37
7. REFERENSER	38
7.1 LITTERATUR	38
7.2 INTERNET	38
7.3 DOKUMENT.....	39
8. BILAGOR.....	40
8.1 INTERVJU MED ENKÄTUNDERSÖKNING – FÖRETAG.....	40
8.2 WEBBENKÄTUNDERSÖKNING – KUND	40

1. Inledning

Internet har under 2000-talet växt till en stor marknad för Sveriges företag. Enligt Statistiska centralbyrån har 9 av 10 företag med 10 anställda eller fler en webbplats, där respektive företag på sitt eget sätt kan informera om sin verksamhet, samt använda olika typer av informationsteknologier (Företagens användning av IT, 2010).

De elektroniska handelsföretagen har märkt av en ökning mellan åren 2007 – 2010, då företagen idag tar emot fler beställningar från privata kunder, företag och organisationer, än de gjort vid tidigare tillfällen. Statistiska centralbyrån (SCB) utför årligen undersökningen ”Företagens användning av IT” och där kunde man fastslå just detta om den elektroniska handeln med svenska företag.

För att få en tydligare bild av e-handelsföretagens utveckling har Statistiska centralbyrån (SCB) sorterat efter företagens personalstorlek, resultatet är följande;

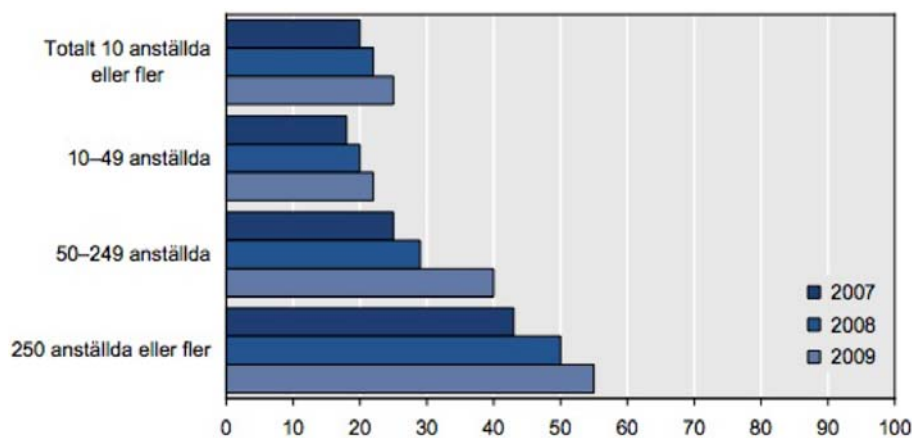


Bild 1: Mottagna beställningar via internet eller andra datornätverk i procentform (Företagens användning av IT, 2010).

Allt eftersom den elektroniska handeln ökar, innebär det att dator och internetanvändning maximeras, idag finns det utförda undersökningar gjorda av SCB och WII som säger att 89 % av Sveriges befolkning i åldrarna 16-75 år har tillgång till internet i hemmet (Internetstatistik, 2009). Med denna vetenskap förstår man att de elektroniska handelsföretagen får mer att göra, detta är en siffra som har ökat sedan internet- och bredbandsstarten. När man får mer att göra, får man ett större ansvar mot sina kunder, därför är det viktigt att företagen fortsätter se olika attityder och trender som en viktig aspekt, vid vidareutveckling av dess koncept.

Studien kommer att fördjupa sig inom området för betalning via e-handelssajter. Vidare kommer studien utgå från ett neutralt perspektiv, där det skall presenteras en lösning ur ett framtida scenario inom hantering av betalning för kund via webb. Vidare kommer det att förklaras hur dagens betalningssätt uppfattas, vad skillnaden är mellan dagens och den framtida, samt hur de uppfattas då dessa betalningssätten har en mer extern koppling idag, och i framtiden kan den typ av koppling komma att förändras?

Företagen jobbar för att tillfredsställa och göra sina kunder nöjda. Därför ses kundens lojalitet och attityd som en viktig fråga, vid utveckling och framtagande av nya varor.

Det finns ”vanliga” butiker och internethandel för allt som går att sälja. Det finns auktionssidor till företag som ”nischat” sig på en speciell vara. Möjligheterna idag är stora! Mycket tack vare prisjämförelsesajter som *Pricerunner* och *Prisjakt*. Idag söker kunden efter de bästa priserna, tillgänglighet, kvalitet, läge etc. Därför är det av vikt att dessa e-handelsföretag uppfattar internet som ett verktyg, t.ex. skapa bloggar, ha företagssida på Facebook med mera.

I diagrammet ovan, ökar handeln från de elektroniska handelssajterna, detta är en stark trend som har skapat många företag, eftersom att IT används som ett verktyg i dessa sammanhang. Dessa företag arbetar med att upprätthålla en trygg standard, kunden skall känna igen sig i miljön, samt känna trygghet vid eventuella köp. Organisationen Svensk distanshandel arbetar med Svenska e-handelssajter i syfte att säkerställa en standard, och trygghetssäkra webbplatser. Det görs bland annat med konceptet *Trygg e-Handel* som arbetar för att ge en tryggare miljö för webbplatsens besökare ([Svensk Distanshandel, 2011](#)).

De företag studien grundar sig på, har alla vuxit sig starka på den svenska marknaden, för att bli en mer etablerad e-handelssajt, har de internationaliserat verksamheten och utvidgat det till fler länder. Hårt arbete krävs vid en internationalisering. Man får se till marknaden för det enskilda landet, hur arbetet skall bedrivas för att uppnå ett bra resultat, så att man uppnår ett lika godtyckligt arbete med internationaliseringen av verksamheten som den ursprungliga, som i sin tur banar en framgångsväg, skrivs det om i ”Företagets internationaliseringsprocess” (2002).

1.1 Problembeskrivning

Att handla kläder på internet har blivit populärt i Sverige, enligt en undersökning från Klarna (f.d. kreditor) så handlar 3 av 5 internetanvändare kläder via internet idag (Dagens Handel, 2008). I takt med att populariteten för att handla kläder på internet har blivit populärare, innebär det även högre ställda krav på företagets betalningsmetoder, när kunden handlar varor från en webbshop behöver kunden veta hur de uppgifter vid betalning man lämnar hanteras, så att ens personliga uppgifter inte hamnar hos fel person. Studien kommer att visa hur betalningsmetoder idag hanteras, och sedan visa ett framtidsscenario där man får se hur dagens modell och hur den kan utvecklas för att betalningsmetoderna skall hanteras på ett lönsammast sätt, denna modell är baserad på en amerikansk studie av tyska forskare (Ruch och Sackmann, 2010).

Intressantare med ämnet blir det när man läser om att kunderna känner en orolighet att handla via internet. Undersökningen är en typ av Temo-undersökning som Klarna (f.d. Kreditor) låtit göra och då framgick det att 48 % av de tillfrågade hellre avstår att utföra ett köp via internet, på grund av osäkerheten med betalningsmetoderna. Undersökningen är gjord år 2007 så det innebär att den inte är färsk (Oroliga konsumenter hinder för e-handel, 2007). Dock vill jag framhäva undersökningen, då den fångat mitt intresse, samtidigt som den redovisar det min studie kommer handla om, just betalningsmetoder hos flertalet e-handelsföretag.

Något som är tydligt för företagen som satsar på e-Handelslösningar är att vissa lyckas, andra gör det inte. Varför är det så? Är det betalningsmetoderna och dess effekter som skapar osäkerhet? Hur kan man utveckla betalningsmetoderna?

1.2 Syfte

Studiens syfte är att visa ett traditionellt scenario mot ett framtida scenario inom risker för betalningssätt på webben. Betalningssättet är något som utvecklas hela tiden, allt fler sätt skapas, de blir säkrare, mer flexibla etc. För att man skall förstå betalningssättens utveckling bör man ta del av hur beteende utvecklas. Därför kommer studien rikta sig mot företag och kunder inom modebranschen. En funktion som studiens ”framtida” betalningsmodell har är att den skapar ett kundbeteende, av den historik som varje enskild kund skapar vid besök på hemsidan och vid användning av funktioner. Sedan att med hjälp av tidigare studier evaluera företagens nuvarande betalningssätt, appliceras dessa sedan på den framtida processen för att utgöra skillnad.

1.3 Frågeställningar

Studiens ämne har ett brett spektrum, där jag vill utforska ytterligare frågor, som hur ramverken fungerar för betalningssätten och vilka risker som företagen kan se med befintligt sätt. Något annat som kommer att tas upp är om företagen finner intresse och finner det nödvändigt att på sikt byta ut den ”traditionella” mot den ”framtida” betalningsmodellen. Samtidigt som man måste tillgodose de betalningssätt som finns och hur de skall tillämpas för framtida bruk. Den ”framtida” modellen och dess problematik om risker, säkerhet kommer att fördjupas för att företag och kunder skall se tillfredsställelse med modellen, då fler aspekter skall inkluderas, men processen skall gå snabbare.

Studien huvudproblem kretsar kring risker för betalningssätt och hur kundens attityd hanteras av företagen. Därför blir studiens huvudfrågeställning; *Hur man kan hantera ett framtidsscenario inom risker för betalningssätt?*

1.4 Avgränsning

Studien har avgränsats till att från början innefatta en undersökning av ett fåtal webbplatser till att endast undersöka betalningsmetoderna på dessa webbplatser. Avgränsningen har även gjorts till att det endast är företag som riktar sig mot märkeskläder inom modebranschen via e-handel. Anledningen till att den valda branschen känns intressant och relevant att undersöka, är just det att det finns en sådan stor osäkerhet inom betalningssätt, både ur kund och företagarperspektiv.

Företagen arbetar för att förändra attityden mot kunder, så att de vet att där de köper varor, de företagen kan kunden lita på, så att de vill återvända för framtida köp.

Kunden strävar alltid efter att få veta mycket om sitt köp av varor, därför att kunden vill känna trygghet för köp, och den här studien kommer visa hur dagens betalningsmodell verkar, samt hur en ”framtida” betalningsmodell för risker skulle hantera samma situation.

2. Traditionellt och Framtida scenario för betalningsätt

Syftet är att visa ett traditionellt scenario mot ett framtida scenario där jag använder mig av ett fåtal svenska företag för att beskriva hur betalningssätten går till på en webbplats.

Studien är baserad på artikeln ”Integrating management of customer value and risk in e-commerce” av Markus Ruch och Stefan Sackmann (2010). Denna handlar om att presentera en ny typ av betalningsmodell där man inkluderar kund- och betalningsmetoder i form av evalueringsrisker så att betalningsmodeller skall göra en evaluering på kunden som efterfrågar och vill köpa en speciell vara, som sedan tar fram det rätta betalningssättet för just den specifika kunden. Arbetsprocessen skall ske med automatik och resultatet presenteras i realtid.

Det nya tillvägagångssättet är till för transaktionsspecifik kundhantering som de berättar om i artikeln, där e-handlaren föreslår en modell som är mer inriktad på risk och potential, än vad den nuvarande betalningsmodellen är.

I studien baserar man den nya modellen på en befintlig, som är framtagen av tidigare studier, där den nya modellen har fått två extra moduler som hanterar risk- och kundsynen, för att få bästa resultat för kunden. Den information som företagen får i indata skall sedan även kunna användas för att spå trender och statistik så att man kan bedriva både marknadsföring och prisstrategi utifrån just betalningsmodellen.

2.1 Problematik inom betalningsätt

Risk Management

Ett samlingsnamn för en arbetsgenre som befinner sig inom en verksamhet där de på ett systematiskt sätt inventerar, analyserar samt förebygger de typer av risker som uppstår, och kan uppstå, inom företagets verksamhet.

Syftet med denna typ av arbete är att förhindra eventuella skador mot verksamhetens resurs och inkomstmöjligheter, så att de mål verksamheten sätter upp, kan nås till en så låg kostnad som möjligt (Hamilton, 1977).

Trygg e-handel

Detta är en kvalitetsstämpel som är till för de svenska e-handelsföretagen, det är en frivillig organisation att vara med i. Genom att vara med i en sådan organisation sänder man tydliga budskap ut till sina kunder, att man just tycker det är viktigt med trygg e-handel.

Att man startade *Trygg e-handel* var just det att man ville öka konsumenternas kunskap och deras rättigheter när det handlar på internet, samt vilka krav de har rätten att ställa på e-handelssajterna om vilken information som skall finnas tillgänglig med mera.

Svensk Distanshandel som driver det här projektet har i syfte att informera om e-handel samt att ta till vara på intresset som finns inom branschen, som växer så det knakar. För att kvalitetsstämpeIn Trygg e-handel ska ge ett bredare genomslag, har man tagit fram en 12

punkterslista, med hjälp från flertalet stora konsumentorganisationer så att detta skall bereda för en tryggare e-handel och den skall kännas trovärdig för att i framtiden ligga som en typ av ramverk för Sveriges e-handelsföretag (Om trygg e-handel, 2010).

Trygg e-handel tillhandhåller även tjänsten att hjälpa de kunder som vars konsumenter har blivit lurade eller det uppstått ett problem vid en eventuell affär. Detta är ytterligare ett steg i riktningen att skapa en tryggare miljö och mer förståelse för konsumenterna så att de känner att e-handelsföretagen är trovärdiga företag, som går att lita på.

Svensk Distanshandel utför emellanåt olika typer av kontroller mot de företag som är e-handelscertifierade där de testar att handelsprocessen går till på rätt sätt samt att företagen informerar kunden på ett tydligt och korrekt sätt utifrån deras riktlinjer (Trygg e-handel, 2010).

Säkerhet

Ses som en av de viktigaste byggstenarna när en tjänst över ett nätverk skall tillhandahållas. De kritiska resurserna som infrastruktur, system, tillämpningar och användare är olika delar där säkerhetsprinciper bör appliceras, för att kunna undgå eventuella attacker i framtiden. Idag arbetar man mycket med att förlita sig till de konventionella säkerhetsmetoder som finns för att skydda och bevara den information som är sekretessbelagd. Många IT-avdelningar på företag jobbar uteslutande med att fokusera på att inga inkräktare kommer in i systemet och de jobbar uteslutande med brandväggar, filter och dylikt (Papazoglou och Ribbers, 2008).

Allt eftersom e-affärerna får mer kunder måste säkerheten utvecklas. Vid köp av varor på e-handelssajter idag, förlitar man sig på företagets olika avancerade elektroniska hjälpmedel som skall skydda kritisk information, transaktioner, kommunikationskanaler samt kunder och leverantörer. Säkerheten avspeglas på de elektroniska handelsföretag som idag finns och deras behov, detta innebär oftast en kedja av gränssnitt, kommunikationsprotokoll, riktlinjer och rutiner samt samspelet mellan olika datormiljöer (t.ex. Mac och PC). Dessa faktorer bör man ta hänsyn till vid ett framtagande av strategi inom säkerhet.

Vid framtagande av säkerhetsstrategier för betalningsmetoder anses dessa faktorer goda att ta hänsyn till (Papazoglou och Ribbers, 2008).

- **Autentisering**
En kombination av legitimation (ansöker om identitet) och kontroll (bevisar den identitet som påstås).
- **Bemyndigande**
Säkerställer att informationen som skickats endast är tillgänglig för de som har godkänd åtkomst.
- **Meddelande integritet**
Innebär att man skyddar informationsdata och dess behandlingsmetoder.
- **Sekretess**
Att en obehörig person inte kan se informationen som den ej har behörighet för.
- **Insatsförsvar**
Systemet måste kunna upptäcka samt skydda mot angrepp av yttre meddelanden. Inklusivt XML (XDOS) och XML virus. Detta måste sedan vara operationellt skalbart med befintlig personal och infrastruktur (Papazoglou och Ribbers, 2008).

Trovärdighet

Att känna tillit till webbplatsen man besöker, är en viktig faktor när man väljer att shoppa via internet. Betalningssätten kan se olika ut, den här studien riktar sig mot ett flertal modeföretag och de har liknande betalningsmetoder. Som kund vill man även veta mycket, man vill veta vad som händer med den information som man lämnar till företag etc. Att besvara sådana typer av frågor skall e-handelsföretagen presentera på sin webbplats, annars kan man som kund fundera över om detta företaget är seriös med sin e-handelsverksamhet.

För att tydliggöra för sina kunder utför företagen tester och analyser som tar fram ett resultat för hur systemet och dess gränssnitt fungerar, så att de kan utvärdera hur deras verksamhet fungerar på internet. Det man utför tester på är t.ex. ledningens ansvar och hur det förvaltas, säkerhet, policys inom företaget, organisatoriska rutiner och de tekniska åtgärder som kan behöva göras (Papazoglou och Ribbers, 2008).

Osäkerhet

För några år sedan slog e-handeln igenom. Vi vågade ge oss ut på internet och handla kläder, elektronik, mat etc. Som det gjorde då och som det gör idag, råder det tvivel om betalningsmomentet samt osäkerhet kring leverans och bytes- och ångerrättsfrågor. Detta är vanliga argument för varför man känner en osäkerhet att handla i en e-butik. Idag upplevs en större andel handla över internet, då antalet internetanvändare ökar samt att man blir mer van vid den här typen av tjänster över internet.

Baserat på en undersökning från Svensk Handel (2008) där de arbetat fram en studie om e-handel och konsumtionsvanor i Norden upplevs Danmark och Norge som de mest e-handelsintensiva länderna, och Sverige upplevs som det land där konsumenterna upplever flest hinder för att e-handla på någon utländsk sajt (En gränslös e-handel skapar nya konsumtionsvanor, 2008). Återigen dyker frågan upp om betalningsmetoder - som den osäkra faktorn för oss svenskar att handla på en utländsk e-handelssajt.

Svensk Handel (2008) visar tydligt att kvinnor och män inte resonerar samma vid eventuella internetköp. Studien visar tre av tio män som tillfrågats att de inte upplever något hinder att handla från en utländsk e-handelssajt, bland kvinnorna är det istället fem av tio som tycker det (En gränslös e-handel skapar nya konsumtionsvanor, 2008).



Bild 2: Vilka hinder finns för att du ska handla från ett utländskt e-handelsbolag (En gränslös e-handel skapar nya konsumtionsvanor, 2008).

Betalningssätt

Studien handlar om betalningssätt via elektroniska handelsföretag, enligt ovan undersökning från Svensk Handel (2008) ser man att det finns tvivel om dess funktion, trots att användandet ökat under åren som gått. För företag är det bra att erbjuda många olika betalningssätt som kan hanteras, det innebär att de erbjuder fler sätt att ta betalt och på så vis kan de få fler människor att konsumera på deras webbplats. Att man erbjuder olika betalningsmöjligheter innebär också att företaget är skyldigt att säkerställa betalningssituationen och att erhålla kunden alla uppgifter som kunder skall ge och få för en betalning (Konsumenträttsliga riktlinjer: Betalning och fakturor, 2008).

Vanliga betalningssätt för svenska e-handlare är följande:

- Faktura
- Postförskott
- Delbetalning
- Presentkort/Rabattkod/Specialkampanj
- Kontokort
- Direktbetalning via bank
- PayPal

2.2 Det traditionella scenariot

Enligt studien "Integrating management of customer value and risk in e-commerce" (Ruch & Sackmann, 2010) förklarar de ett köpscenario och de beskriver det som att en kund besöker en nätbutik och begär om en produkt- och prislista. Butikens motor samlar ihop det specifika data från produkten som efterfrågas med hjälp från databasen, och om så är möjligt (t.ex. vid tidigare kund) frågar kunddatabasen om tidigare insamlad data. Finner man ej kunden i registret, skapas en ny kund. För utvärdering av risker gällande den specifika datan för kunden erhålls en värdering i form av poäng från en extern leverantör. Värderingen tolkar kundspecifikt sannolikheten att ett betalningsbedrägeri kan ske för just den specifika kunden (Ruch & Sackmann, 2010).



Bild 3: e-handel med en "traditionell" modell av hantering av risker för betalningsbedrägerier (Ruch och Sackmann, 2010).

Det problematiska sker redan när kunden kommer till webbplatsen. Kunden väljer en produkt som skall inhandlas och begär samtidigt om produkt- och prisbegäran. En typ av data risk sker när data tas emot och sedan sänds iväg. Enligt den "traditionella" modellen kommer en kund till en webbplats, där efterfrågar kunden via en "shop engine" produkt- och kund information som sparas på ett kundkonto hos företaget. I svar får kunden ta emot produktinformation om pris och betalningssätt. Till detta sker en uppräknig (scoring provider) för varje gång, kunden handlar hos företaget.

Inom **risk management** arbetar man för att motverka risker som uppstår och de som kan uppstå. Vid en sådan process arbetar man till stor del med att data som sänds skall tas emot av kund eller företag, på ett korrekt och säkert sätt. För att minska risker saknas just den här biten där systemet behöver ytterligare en dimension för att automatiskt ta hänsyn till risker både gällande kunden och betalningssätten.

Vid **säkerhets scenariot** där kunden erhåller priset för en specifik vara, lämnar sina kunduppgifter till företaget så att bonuspoängen dras för den specifika kunden, uppstår även en "traditionell" metod för att hantera risken för betalningsbedrägerier. Dock förblir effekterna gällande betalningssätten, eftersom omsättningen förvaltas väl. I denna modell som beskrivs här ovan, ser man att kunden både efterfrågar och lämnar ifrån sig information för att kunna köpa en viss produkt. Tjänsten bygger på en viss del av CRM system (Customer Relationship Management). Denna tjänst med betalning kan genomföras både via webbtjänster och butikskassan i en verklig butik. Genom detta har **osäkerheten** blivit ett av de vanligaste problemen inom den elektroniska handeln. Ett problem som diskuteras är betalningssätten och hur de kan skapa en tryggare miljö att handla i jämfört med dagens. Då det fortfarande råder osäkerhet kring betalningssätten, för att de kanske inte uppmärksammas lika mycket som det hade behövts (Ruch och Sackmann, 2010).

2.3 Det framtida scenariot

I takt med det traditionella scenariot har det framtida scenariot samma grund, det framtida scenariot speglar sig starkare med en tydligare hantering av risk management i betalningsprocessen, för att förenkla processen för kund och företag.

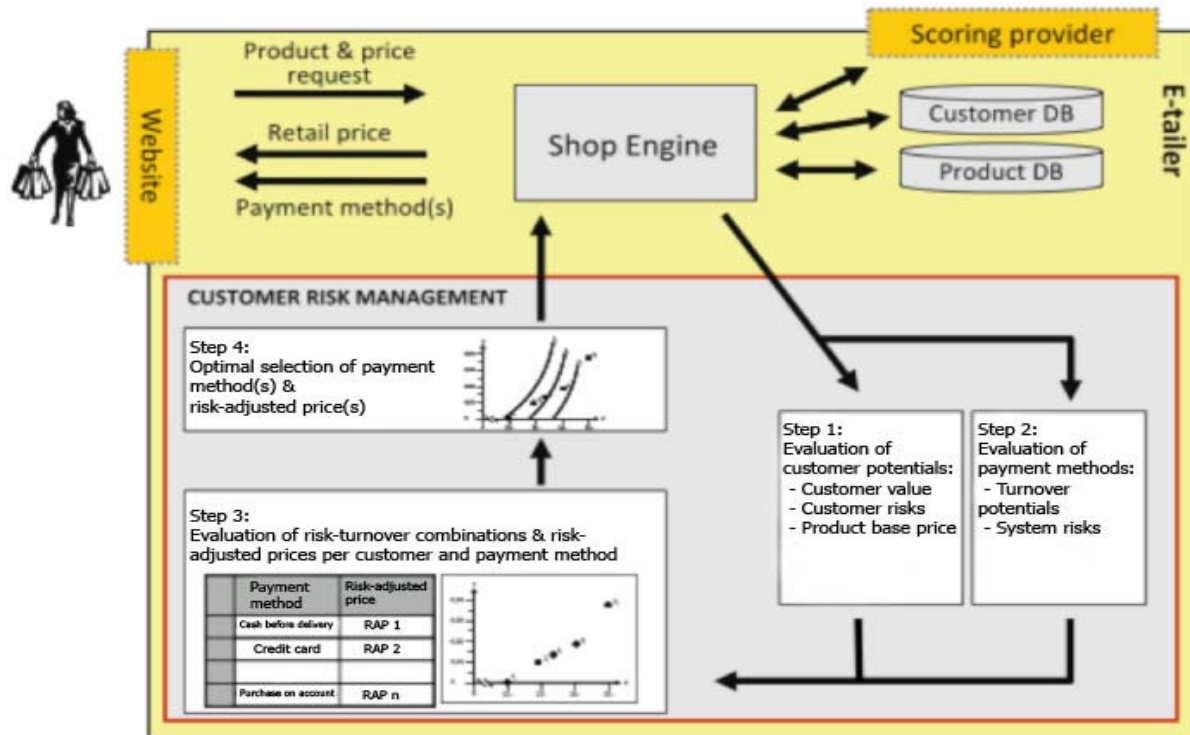


Bild 4: e-handel med en "framtida" modell av riskhantering av kund och betalning (Ruch och Sackmann, 2010).

I det första steget utvärderas den totala kundmätningen och dess potential genom att integrera kundens värderingar, risker och värde av den aktuella transaktionen. Under det andra steget utvärderas och erbjuds alla tillgängliga betalningsmetoder beroende på hur kundens potential uppfattas, samt dess risker vid betalning. I det tredje steget sker en utvärdering i form av risksättning av olika kombinationer beroende på kund, samt risken vid justerande av priser för specifik kund och enligt detta ordnas det mest lämpliga betalningssätt för kunden. Vid det sista steget optimeras kundens val för de betalningsmetoder och risker som skall hanteras, som sedan ligger till grund när affären skall slutföras.

Den "framtida" modellen är en utveckling av den "traditionella" modellen. Den nyare versionen lägger mer kraft på **risk management** där handelsprocessen via betalningssätt innefattar en evaluering av kund och betalningsmetod. Vid evaluering av kund mäter man värdet av kundens proportioner, kundrisken och priset på de valda produkterna. Man tillämpar en process där följande områden undersöks hos kunden; Prospektivitet, Analytiskt förhållningssätt, Penningvärde och utvärdering (Ruch och Sackmann, 2010). Nästa område den behandlar är betalningssätt och där evaluerar den på liknande sätt, fram det preliminära betalningssättet för varje enskild kund.

Modellen i sin helhet, täcker risk management området. Modellen arbetar för att hindra att risker sker vid ett/flera köp, samtidigt som det lämnar information till systemet om olika faktorer som kan bli

tänkta risker för framtiden, så att utvecklarna kan arbeta med riskmomenten (bedrägerier, hantering av data etc.) som kan uppstå under en elektronisk handelsaffär.

Säkerheten har ökat från tidigare modell, då den "framtida" modellen arbetar noggrannare kring områdena; kunder, betalningssätt, evaluering. Säkerheten byggs upp automatiskt med detta system (evalueringen skapar en större trygghet) då det ger färre chanser till att utmana från en extern faktor (t.ex.: hacker). Samtidigt som köpprocessen går enkelt och säkert för kunden, får företaget ta emot data i realtid, som även får tillbaka data. Ytterligare ett sätt där kunden får uppleva **trovärdigheten** i den "framtida" modellen, samtidigt som betalningssätt sker automatiskt via en uppräknings som systemet innefattar av antalet valda betalningssätt vid tidigare tillfällen.

Genom att kunden först får välja sin vara som man vill inhandla, får kunden tillgång till pris och olika informativa beteckningar för produkten; t.ex. storlek, färg etc. Kunden går vidare till varukorgen för att bekräfta sin beställning och då hanteras automatiskt kundens risker genom modellen på bilden här ovan. Riskhantering arbetar från steg 1 → steg 4 och detta levereras sedan i form av valt betalningssätt och justerat pris för kunden (ev. rabatt beroende på kund). För att åter knyta till den **trygga e-handeln** där företaget levererar en betalningsmodell för kunden så upprätthåller sedan varje elektroniskt handelsbolag information om hur den fungerar och andra nödvändigheter för att upprätthålla en säker, trovärdig och modern handelssajt (Ruch och Sackmann, 2010).

2.3.1 Modellens ekvation

Ekvationen syftar till den del av modellen som hanterar risker för kund och betalningssätt. Ekvationen kallas för CLV (customer lifetime value). Ekvationen behandlar just precis de delar som den har namngetts för. Den har kunden i fokus baserat på livstiden hos företaget och värdet för kunden; t.ex. kunden handlar mycket hos företaget så företaget väljer att uppgradera hennes status till "Guldkund", då får kunden ev. rabatter och erbjudanden som gör att hon väljer att handla mer från företaget.

$$CLV_i = -I_i + \sum_{t=1}^n R_{it} \cdot (1 + d)^{-t}.$$

Bild 5: Ekvation för den "framtida" modellen (Ruch och Sackmann, 2010).

Enligt (Schroder, 2006) är CLV en analytisk, endimensionell och monetär metod. Den levererar prognoser för kunden (I), sedan är kassaflödet (R) diskonterat med en räntesats och tillhörande (d) datum så att ett avdrag för anskaffningskostnader medföljer i dess beräkning för att kunna hantera risker för kunder och betalningssätt. I detta syfte riktar sig modellen mest mot kunden.

Vid ett riktigt köp går det till så att kunden har valt en vara som ligger i varukorgen, i varukorgen levererar CLV prognoser (I) i form av pris, storlek etc. för kunden. Sedan hanteras den sammanlagda summan av varorna i varukorg med nuvarande räntesats (R) och det tillhörande datumet (d) så att varje kund kan få det rätta avdraget för rabatter etc.

Efter att CLV behandlat detta, har evaluering för kunden och betalningsmetoderna lagts till grund för en fortsättning i riskhanteringsmodellen. Tanken är att utvärdera riskerna på en kundindividuell

nivå, då det ses som ett sätt för e-handelsföretagen att karaktärisera riskerna vid kund- och transaktionsspecifika sätt. Detta bidrag fokuserar på en individuell bedömning av kund, även hanteras migration och betalningsbedrägerier.

Hantering av kunder i riskområdet kvantifieras i form av en samlad riskbedömning så att det förväntade kassaflödet minskas och istället syftar till att bygga upp riskreserver. Förutom detta har risker för migration gällande betalningsbedrägerier identifierats som relevant för kunden, risken företaget kan erhålla är att kunden är oförmögen eller ovillig att betala. Därför modellen hanterar olika typer av betalningssätt, och är brukbar inom de flesta områdena.

3. Metod

Enligt Patel och Davidsson (2003) är syftet att metodbeskrivningen skall göra det möjligt för läsaren att på egen hand bedöma de följande resultatens och tolkningarnas rimlighet och generaliserbarhet. Metoden jag har valt att arbeta med är fältstudier, jag arbetar med en djupare enkät till företagen som studien rör, samt en webbundersökningsenkät till internetanvändare och möjliga kunder för dessa företag. Företagens frågeenkät utgår från dagens mer "traditionella" modell till hur man skulle kunna använda sig av den "framtida" modellen, och när man skulle kunna implementera den. Kundernas frågeenkät handlar mer om den elektroniska handeln och dess betalningssätt så att studien skall kunna redovisa synen om hur dagens köpare ser på e-handeln och dess betalningssätt.

Backman (1998) säger att det finns två metoder som går att använda sig av vid t.ex. fältstudier och det är kvalitativa och kvantitativa metoder. Då jag gärna vill veta vad både företaget och konsumenterna tycker har jag valt att använda mig av båda dessa tekniker. Anledningen till att studien innehåller datainsamling från olika perspektiv är för att göra studien mer pålitlig, samt att en djupare kunskap bildas, för hur man kan fortsätta utvecklingen med den "framtida" betalningsmodellen.

3.1 Datainsamling

För att kunna besvara mina frågeställningar om hur man kan hantera ett framtida scenario inom risker för betalningssätt har jag valt att utgå från både kvalitativa och kvantitativa metoder i mina fältstudier. Den kvantitativa metoden behandlar kundens perspektiv, där webbenkäten ligger i fokus, dock kommer det ske inblickar som skall ge perspektiv och "snapshots" om hur det fungerar idag med e-handel och betalningssätt på respektive webbplats. Den kvalitativa metoden kommer att presentera resultat från intervju med frågeformuläret hos företagen. Där de presenterar sin syn på hur dagens "traditionella" modell fungerar, samt att jag berättar om den "framtida" modellen, så får de berätta sina tankar om modellen.

Detta innebär att studien presenterar en bild från en tidigare studie (Ruch och Sackmann, 2009) om hur betalningsmodellen ser ut på de flesta webbplatser idag, vad den innehåller och dess funktionalitet. Vidare blir man presenterad för den "framtida" modellen där risk management hanteras på en djupare nivå som övergår i en form av optimalt val av betalningssätt, för att köpprocessen skall hanteras enkelt och fort, för både konsument och företag så att båda parter ser en lönsam lösning.

Idag finns en betalningsmodell som fungerar, dock finns en misstro bland en del användare som inte vågar lita på betalningstjänsterna som erbjuds (E-handelsbranschen, 2008). För att erbjuda en betalningsmodell som passar fler användare än dagens, måste man se fram och våga förlita sig på att system hanterar de risker inom betalningssätt och kundrelationer, för att ta fram en optimal lösning för varje enskild kund.

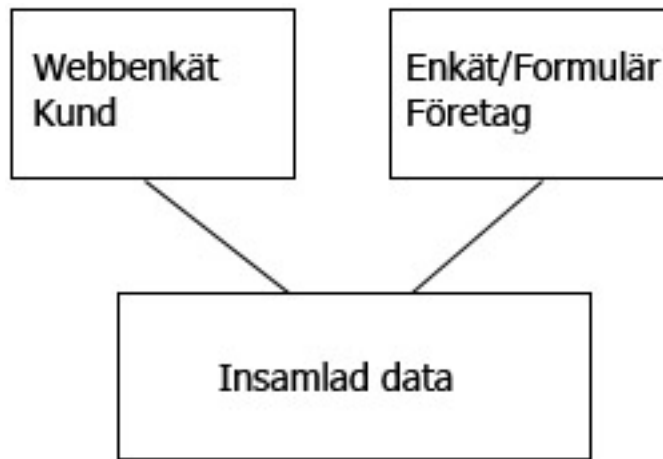


Bild 6: Studiens sätt att samla in data

En översiktsbild om hur det har gått till vid datainsamlingen för denna studie. Ur de respektive grupperna Kund och Företag, har det samlats in data som skall besvara studiens syfte; att visa det ”traditionella” scenariot mot det ”framtida” inom risker för betalningssätt.

3.1.1 Validitet

Syftet med att använda sig av validitet är att man undersöker det man faktiskt avser att undersöka. Det innebär att det man mäter med hjälp av fältstudier skall resultera i ett svar som är relevant för syftet med studien. Enligt Patel och Davidsson (2003) kallas detta för en god validitet. Genom validitet kan man säkerställa två faktorer för att få en god validitet. Den ena är innehållsvaliditet, det innebär att man utför en analys av sina teoretiska ramverk, hantering av innehållet och säkerställa validiteten för innehållet som gör att man arbetar med begrepp, teman, kategorier och liknande. I denna studie kan man se detta mönster med både begrepp och kategorisering. Eftersom jag använt mig av olika problematiska begrepp i studien som har med utfallet av dess relation med studiens frågor att göra så kan man även se en syn av kategorisering, i form av att resultatet kommer presenteras i en mer generell form. Den andra typen av validitetsfaktor benämns som den samtidiga validiteten, och det innebär att ”jämföra utfallet på vårt/våra instrument med något annat tecken, s.k. kriterium, på det vi vill mäta” (Patel och Davidsson, 2003).

3.1.2 Reliabilitet

När en studie har en hög reliabilitet, då innebär det att chansen är väldigt stor att få samma resultat om studien utfördes under samma förutsättningar fast med en annan typ av urvalsgrupp. Detta i sin tur innebär att resultatet som presenteras skall ha ett lågt slumpinflytande. Därför menar Patel och Davidsson (2003) att vid en typ av fältstudie eller observation så bör det vara fler än en person som utför fältstudien, för att på så sätt kunna jämföra och visa att reliabiliteten är hög för denna typ av studie. Jag har valt att utlysa en webbenkät så att flera personer kan gå in och svara på frågor om e-handel och betalningssätt samtidigt som jag har skapat enkätformulär för företagen.

3.2 Urval

Idag finns det mängder av företag som använder sig av elektronisk handel. Företagen säljer allt från teknik till matvaror. Jag valde att fördjupa min studie inom klädbranschen på internet, där jag sedan tog ett steg ytterligare för att fördjupa studien inom betalningssätt, där jag med hjälp av artikel ”Integrating management of customer value and risk in e-commerce” (Ruch och Sackmann, 2009) har baserat en del av min studie, där jag hämtat den ”traditionella” och ”framtida” modellen för betalningssätt, studerat vidare hur de kan hanteras och om det finns intresse för detta. Mina urvalsgrupper har blivit Företag och Kunder som jag kommer berätta mer i djupare form om här nedan.

3.2.1 Företag

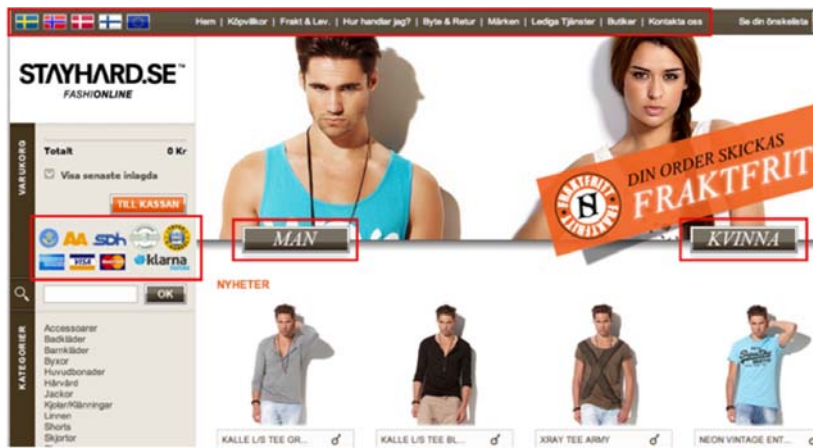
Företagen är en av urvalsgrupperna i studien, dessa företag inriktar sig på försäljning av kläder via elektronisk handel. Anledningen till att jag gjort ett urval på dessa företag är att de allihop säljer ”märkeskläder” via internet, därför har de alla samband med varandra, eftersom de är varandras konkurrenter i den elektroniska handeln. Dessa företag är representativa för studien då de behandlar köpprocessen varje dag, samt att deras metoder känns likasinnade förutom att de skiljer sig åt på vissa ställen, men i helheten påminner de om varandra.

Nedan följer en beskrivande text, bilder och rödmarkering för att tydliggöra bilden av hur webbplatserna ser ut.

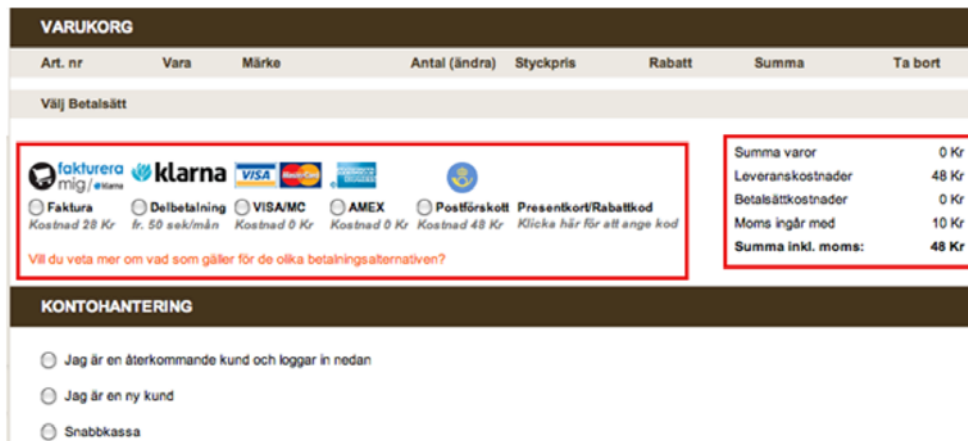
Stayhard AB – Stayhard.se

Ett företag som säljer modekläder till både man och kvinna. Ett företag som är medlemmar i Svensk distanshandel och tillämpar Trygg E-handel. På deras e-handels sajt finner man trendiga designmärken från hela världen. Företaget grundades 2006 och har haft en enorm tillväxt på både produkter och kunder och som bevis på detta blev Stayhard AB belönat som årets Företag i Västra Götaland 2008 (Årets Företagare, 2008). 2010 omsatte företaget ca 60 miljoner och planerar att växa över 100 miljoner i omsättning om verksamheten fortlöper som den gjort under föregående år (Tillväxt, 2010).

Företaget erbjuder följande betalningssätt: *Faktura, Delbetalning, Visa/MC, Amex, Postförskott och Presentkort/Rabattkod*



Här visas webbplatsens startsida, här kan man ta del av de betalningssätt som finns att handla med, man kan även ta del av erbjudande, nya produkter för man och kvinna, priser och storlekar för plaggen. Högst upp kan man se vilka länder företaget har internationaliserat sin verksamhet inom, samt att det finns flertalet flikar som berättar om köpvillkor, byte och retur, hur man handlar, frakt och leverans med mera, så att kunden skall få en trovärdig känsla av företagets status.

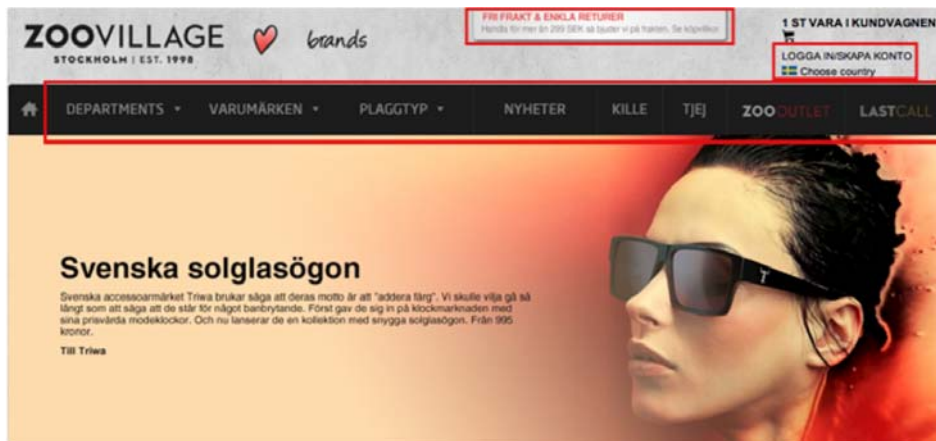


Bilden beskriver hur varukorgen ser ut på Stayhard.se. Här visar man tydligt vilka betalningssätt som finns tillgängliga, samt vad kostnaden av köpet blir. För att kunna gå vidare och slutföra köpprocessen, måste man antingen registrera sig som ny medlem eller att man loggar in på sitt medlemskonto så att man kan slutföra köpet.

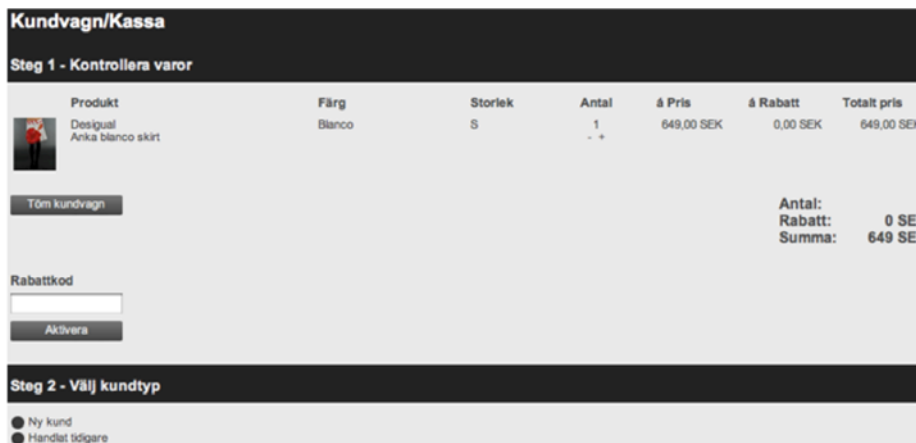
Zoovillage AB – Zoovillage.com

Företaget grundades 1998 och var på den tiden ett av de allra första e-handelsföretagen med försäljning av modekläder. Idag är företaget väl etablerat och en av de största aktörerna på marknaden. Zoovillage ambition enligt deras webbsida lyder ”Att vara lättillgänglig, dygnet runt-öppen butik för märkeskläder, oavsett var kunden befinner sig”. Företaget och webbplatsen kan idag erbjuda fler än 300 olika varumärken i ett sortiment som sträcker sig från ”street till sport och vidare till casual och mer dressade kläder” (Om Zoovillage.com, 2011)

Företaget erbjuder följande betalningssätt: *Direktbetalning, Faktura, Kreditkort, PayPal och Postförskott.*



Startsidan innefattar reklam och annonsering av de nya produkterna som företaget fått in, så att kunderna skall vara senast uppdaterade när de beträder hemsidan. Det finns även en del flikar där man kan välja varumärken, välja man eller tjejkälar, nyheter etc. Startsidan framhäver mycket av det senaste för kunden, med olika trendtips från kända modebloggare, samtidigt som man tydligt förklarar hur köpprocessen går till för kunden, då man är medlem i Trygg E-handel.



Här följer företagets kundvagn/kassa, den beskriver antalet produkter, pris, rabatter med mera av det kunden vill köpa. Efter att man lagt sina saker i varukorg, måste man logga in som kund eller registrera sig som ny kund, för att kunna slutföra köpprocessen.

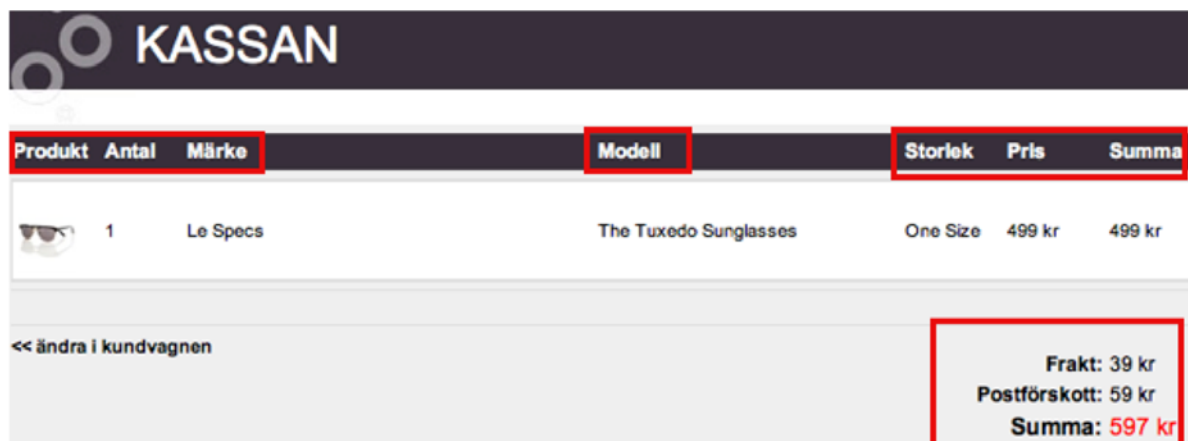
New Bubbleroom Sweden AB - Bubbleroom.se


2005 startade webbplatsen Bubbleroom.se som en mindre men exklusiv e-handelssajt för dyra märkeskläder. Under 2007 utvecklades sidan och sortimentet då man gick mot ett bredare sortiment och en mer interaktiv modesajt. "Nya" Bubbleroom lanserades i slutet av 2008, och hade då utvecklats till en webbshop, community, bloggsida och portal, samt en vintageavdelning. På senare tid har man även startat sin egen tidning (Bubbleroom Magazine) som lanseras som en livsstilstidning, och mineralvattnet Bubbleroom Water. På några år har företaget gått från en liten exklusiv webbshop till en av Scandinaviens giganter med ett bredare sortiment, än endast exklusiva produkter, tack vare denna strategi serverar man ca 600 kunder varje dag. Företagets säte är i Borås med huvudkontor och lager, men finns även i Stockholm.

Företaget erbjuder följande betalningssätt: *Postförskott, Visa/MC, Faktura och Delbetalning*



Startsidan här ovan, erbjuder ett stort och lättnavigerat urval av produkter att köpa, för både man och kvinna. Bubbleroom visar upp certifieringar som de erhållit som t.ex. Trygg E-handel som är ett förtroendebevis på att verksamheten är seriös. Sidan erhåller även information om hur sidan används på bästa sätt vid shopping (navigering etc.) och har olika reklamfönster som dyker upp som en typ av "pop upp" fönster.



Produkt	Antal	Märke	Modell	Storlek	Pris	Summa
	1	Le Specs	The Tuxedo Sunglasses	One Size	499 kr	499 kr

<< ändra i kundvagnen

Frakt: 39 kr
Postförskott: 59 kr
Summa: 597 kr

En bild från ena delen av kassan hos Bubbleroom.se, där man kan se vad man köpt och priset.

The screenshot shows two main sections: "1. Betalningsalternativ" and "2. Leveransadress".

1. Betalningsalternativ

Välj det betalsätt som passar dig bäst genom att klicka på logotypen nedan:

- Postförskott (Pris: 59 kr)
- VISA / Mastercard / Electron / Maestro (Pris: 0 kr)
- klarna faktura Faktura 30 dagar (Pris: 29 kr) Se fakturavillkor
- klarna konto Delbetalning - Klarna Från 52 kr/mån Se delbetalningsvillkor

2. Leveransadress

För att spåra din order måste du vara medlem och inloggad vid köp. Du loggar in högst upp till höger på sidan. [Bl Medlem](#)

Personnummer: ÅÅMMDD-NNNN

Förnamn

Efternamn

Gatuadress

Postnummer

Postort

C/O

Telefon

Mobiletelefon (för sms-avisering)

E-postadress

Jag har läst och godkänner [köpvillkoren](#)

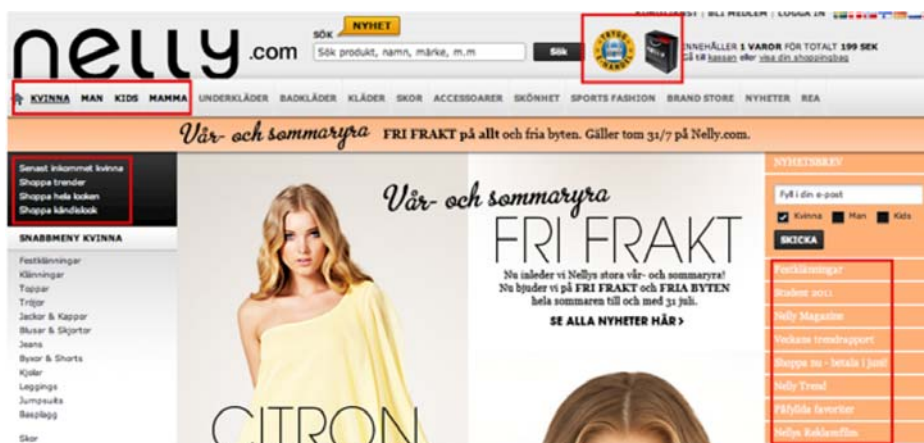
Ja tack, jag vill få nyhetsbrev med spännande erbjudanden

Denna bild från Kassan hos bubbleroom.se, får man välja sitt betalningssätt och sedan fylla i sitt personnummer och trycka på knappen "Hämta min adress" så hämtas adressuppgifter med mera och fylls i formuläret på automatik. Sedan vi behov kan man ändra och lägga till ytterligare uppgifter för att slutligen trycka på knappen "Köp" för att genomföra köpet av produkten, och få ett kvitto (betalningsbekräftelse) på mailen.

NLY Scandinavia AB – Nelly.com

Nelly.com är en elektronisk handelsajt som är inriktad på kläder, mode och skönhet. Webbplatsen har över 400 varumärken i sitt sortiment som främst är inriktat på killar och tjejer i åldern 18 – 35 år. Verksamheten startade 2004 i Borås, men är idag en del av CDON Group som driver flera e-handelsföretag och är marknadsledande inom e-handel i Skandinavien. Syftet med att driva Nelly.com är att ha ett inspirerande utbud av mode och skönhet för trendmedvetna kvinnor och män som befinner sig på den europeiska marknaden.

Företaget erbjuder följande betalningssätt: *Kontokort, Direktbetalning, Specialkampanj, Faktura, Delbetalning och Postförskott.*



Nelly.com och dess startsida, här tar man del av deras utbud, erbjudanden, certifieringar, reklam med mera för att varje kund som besöker sidan ska bli tillfredsställd och finna det den söker. Som de andra företagens startsidor i denna studie erbjuds även språkval och noggrant beskriva tillvägagångssätt för kunden, då Nelly.com är en del av Trygg E-handel.

1. KONTROLLERA DIN ORDER



Destroy Long Loose Knit
Tröjor
SEK 199

Only
Färg: Offwhite
Storlek: Small

1 

Totalpris **SEK 199** ✖

Har du present- eller rabattkod?
Fyll i koden här

TOTALT SEK 199
från 9 SEK/mån

Här följer varukorgen från nelly.com, här kan man se de uppgifterna om särskild produkt osv, det är efter samma riktlinjer som de föregående företagens varukorgar, samt att man kan lägga till en "present/rabattkod" för ett annorlunda pris.

2. REGISTRERA DIG SOM NY KUND, ELLER LOGGA IN

Ny kund

Skriv in ditt **personnummer** nedan och klicka sedan på knappen **REGISTRERA DIG** för att registrera dig som ny kund.

Personnummer

Exempel 7803031234. Din adress hämtas automatiskt.

REGISTRERA DIG

Redan kund

E-post

Lösenord

[Har du glömt ditt lösenord?](#)

LOGGA IN

Efter vald produkt får man antingen registrera sina kunduppgifter eller logga in på sitt existerande konto, för att kunna slutföra köpet. Den här typen av inloggningssystem har stayhard.se, zoovillage.com och nelly.com av studiens fyra företag.

3.2.2 Kund

De utvalda kunderna ses som människor som använder sig av internet dagligen, de vet hur den elektroniska handeln med kläder, både ser ut och verkar. Gruppen människor som besvarat undersökningen är både män och kvinnor, de är inte uppdelade i några ålderskategorier, då jag anser att det ej förändrar på hur man ser resultatet. De personerna som medverkar i undersökningen, medverkar på en individuell och anonym basis. Anledningen till dess anonymitet, är för att undersökningen skall ge ett kvalitativt, noga genomtänkt och ärligt svar från personen som svarar.

Undersökningens storlek kommer att behandlas av 40 personer som uppfyller dessa kriterier, samtidigt som de kommer att ställas mot utmaningen att besvara några frågor med egna tankar.

Gruppens identifikation består av människor som har erfarenhet från näthandel och känner att de har erfarenheter kring e-handel och betalningssätt som jag kan använda mig av i denna studie, för att med hjälp av indata från ett kund- och företagsperspektiv, leverera både kvalitativ och kvantitativ data. Därav kundernas representativitet för studiens undersökning.

3.3 Genomförande

För att genomföra en studie där jag skall diskutera och presentera en slutsats som handlar om betalningssätt, e-handelns problematiska områden och framtida möjligheter, har jag valt att använda mig av fältstudier i form av enkätundersökningar samt litteraturstudier där jag refererat till artikeln ”Integrating management of customer value and risk in e-commerce”.

De valda teknikerna som valdes är en webbundersökning för att presentera **kundperspektivet**, antogs därför att jag såg möjligheter att få indata från en stor massa av användare, samt få perspektiv från dess användande. Kundernas del i undersökningen är att representera hur det används? Alltså hur använder kunderna olika betalningssätt, känner de till och har de använt sig av de problematiska begrepp samt hur ser de på möjligheterna i framtiden gällande betalningssätten. Kundens genomförande av enkätundersökningen består i att besvara på 10 frågor gällande ämnet, där de får en strukturerad frågeenkät med tydliga frågor och svar, på vissa frågor får de skriva mer om sin tankar för den specifika frågan (Metod 1,2011).

Min andra urvalsgrupp representerade **företagsperspektivet**, fyra stycken företag som fått besvara en enkätundersökning med ett annorlunda upplägg än kunderna, färre frågor, desto djupare frågor som rör hur företagens hanterade av dessa tre huvudbegrepp studien skall presentera ett resultat om. Då det är viktigt att tydliggöra att företagens del i den här undersökningen är att skapa en representativ roll för hur företagen hanterar dagens betalningssätt, problematik och hur de ser på de möjligheter som erbjuds i framtiden.

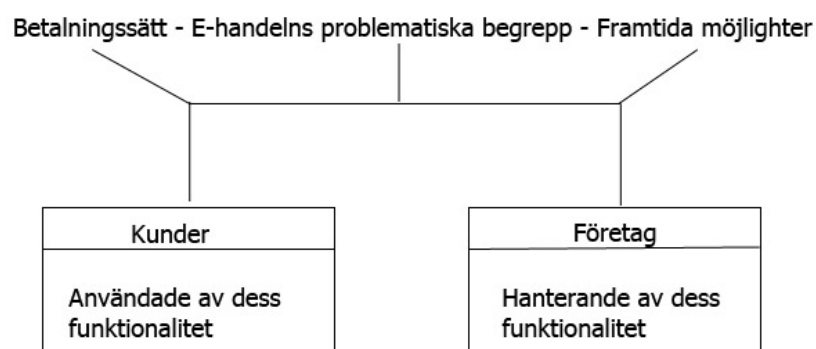


Bild 7: Översiktlig bild om studiens behandling av urvalsgrupper.

3.4 Dataanalys

De data som har analyserats och färdigställts av undersökningarna kommer att presenteras i detalj under studiens resultatavsnitt. Data som presenteras där baseras på tidigare forskning av tidigare relaterad artikel, samt kvalitativa och kvantitativa studier från studiens urvalsgrupper. Den inkomna datamängd som jag fått i respons är både positiv och negativ från båda urvalsgrupperna, (mer om detta i resultatavsnittet) men det har resulterat i en analys där jag finner mig tillfredsställd av indatan, för att kunna gå vidare med underlaget för att baseras en diskussion och slutsats.

4. Resultat

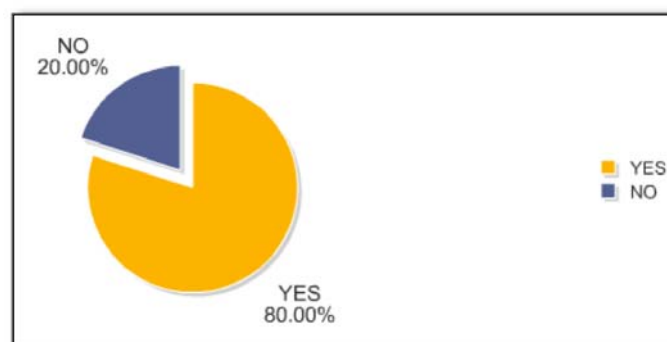
Betalningssätt inom e-handel och hur man kan hantera ett framtida scenario inom risker för betalningssätt är det som studien skall besvara, här nedan kommer det presenteras ett resultat från de två urvalsgrupperna Kund och Företag, där frågor om detta kommer presenteras och leverera ett resultat som sedan kommer tas upp i diskussion i kommande avsnitt inom de tre ramverken betalningssätt, e-handels problematiska begrepp och framtida möjligheter.

4.1 Webbundersökning – Kund

Undersökningen syftade till att besvara frågor om hur kunden använder sig av e-handel och betalningssätt. Hur de utnyttjar de olika betalningssätt som finns, vilka känner de till? Den riktar sig också mot de problematiska begreppen inom e-handel och hur de används etc. samt hur kunderna ser på de planer som presenteras i studien om betalningssätt i framtiden.

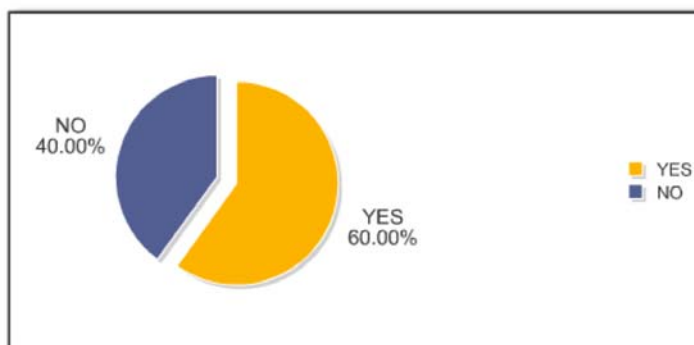
1) Har du någon gång handlat kläder via ett e-handelsföretag?

Den första frågan i undersökningen syftade till att fråga om de någon gång handlat via ett e-handelsföretag? Av 40 svarande personer så var det 80 % som svarade JA, medan 20 % svarade NEJ.



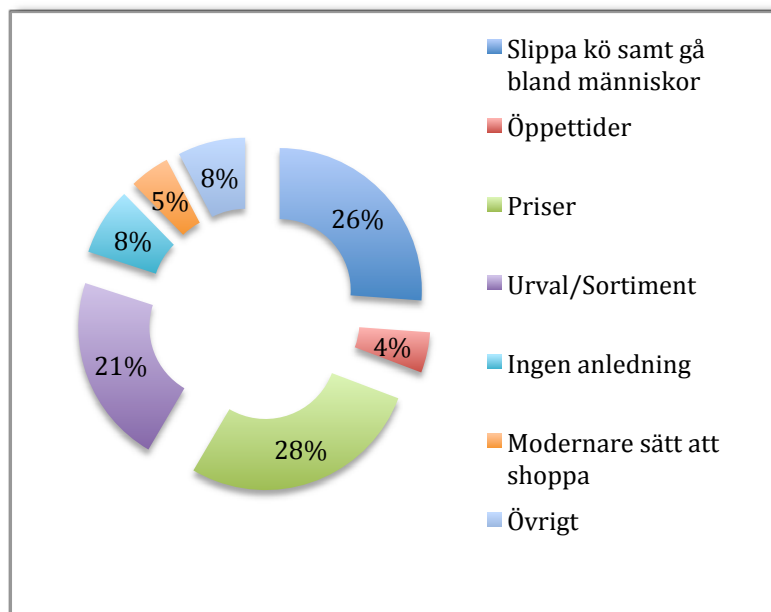
2) Har du någon gång handlat från ett utländskt e-handelsföretag?

Andra frågan i undersökningen frågar om kunden någon gång handlat från ett utländskt e-handelsföretag? Av de svarande så har 24 personer (60 %) svarat JA, och 16 personer (40%) svarat NEJ.



3) **Kan du nämna faktorer som gör att du hellre handlar kläder via internet istället för att gå till en “fysisk” klädbutik?**

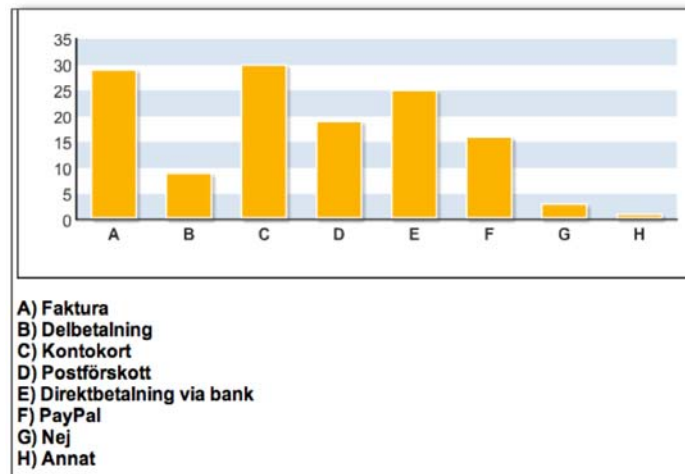
Den tredje frågan skiljer sig mot de två första frågorna, detta är en fråga där kunden fått en fråga och har fått tänka till själv och skrivit sina svar (tillåtet med fler än ett svar), istället för att kryssa i. Därför har jag skapat en annorlunda layout för att tydliggöra att denna fråga skiljer sig från de tidigare. Jag har samlat ihop de svar jag fått och lagt in de under följande kategorier. Där de säger att **Priset** (28%) är främsta skälet, följt av att man vill **Slippa kö och gå bland människor** (26%), sedan är **Urval/Sortimentet** (22%) det tredje viktigaste. Efter dessa kommer **Ingen anledning** (8%) och **Övrigt** (8%) med både **Öppettider** (5%) och ett **Modernare sätt att shoppa** (5%) kommer som lägsta prioritet, enligt undersökningen. Vill tillägga att **Övrigt** (8%) består av vikande svar, svar med enskilda personers val, därav en hopslagning till **Övrigt**.



4) **Har du någon gång handlat med följande betalningsätt?**

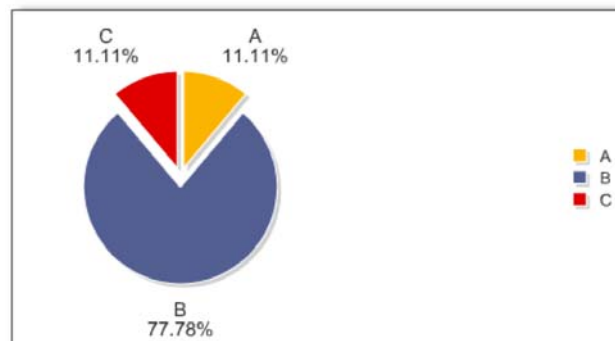
Fråga fyra handlar om de medverkande någon gång har handlat med de betalningsätt som ställs i frågan? Av de fyrtio tillfrågade svarade de att det mest använda betalningsättet är Kontokort (23%), följt av Faktura (22%) samt Direktbetalning via bank (19%).

Efter dessa tre följer Postförskott (14%), PayPal (12%) och Delbetalning (7%). Skall tillägga också det finns 2% av de besvarande som aldrig använt följande betalningssätt och att det är 1 % som använt sig av ett annat betalningssätt.



5) Känner du till något annat betalningssätt?

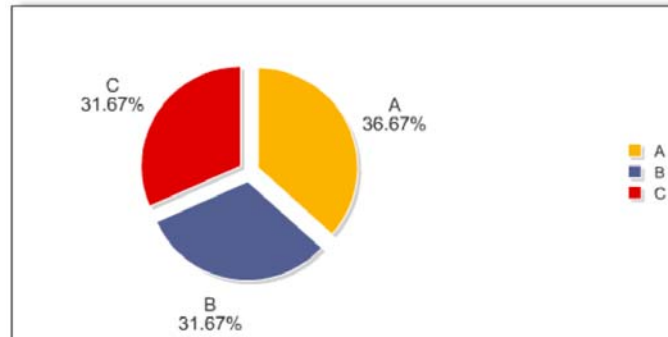
Undersökningen femte fråga fokuserar på att ta reda på om kunden känner till något mer betalningssätt, än de som finns på förslag i undersökningen. Av de 40 tillfrågade svarade 78 % NEJ (B) att de inte känner till några fler. Det var 11 % som svarade JA samt lika många som svarade på att det finns andra betalningssätt. De betalningssätt som nämndes var Payson och Överföring.



6) Betalningsmodellen innebär idag att kunden väljer först varan, och sedan fyller man i uppgifter samt väljer betalningssätt vid ett köp. Om systemet istället skulle välja ett betalningssätt automatiskt, baserat på vad för betalningssätt kunden valt vid ett tidigare köp och samtidigt minska risken att data går förlorad. (Ny kund, skapar ett konto samt väljer betalningssätt första gången) Tror du att detta skulle vara ett bra sätt att öka säkerheten, samt göra köpprocessen enklare och snabbare för kunden i framtiden?

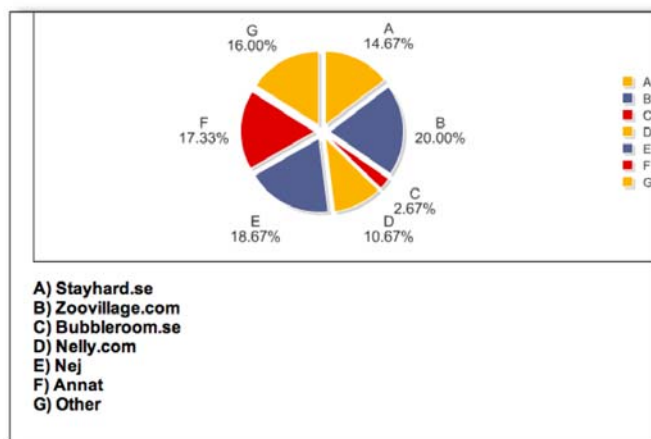
I den sjätte frågan har deltagarna fått ta ställning till en djupare fråga, där deras roll är att först säga svara om de tror att den "framtida" modellen är något att satsa på, sedan kunde de även tillägga "egna tankar" kring frågan och ämnet som senare kommer diskuteras i kommande avsnitt. 37 % av de deltagande har svarat JA och är positiva för att utveckla

betalningsmodellen för att öka säkerheten och trovärdigheten kring den. 32 % har svarat NEJ då det finns att dagens lösning tillfredsställer dagens behov vid ett köp. Sedan har 32 % från båda dessa grupper gått in och formulerat väl, varför de tycker som de tycker och detta kommer senare diskuteras.



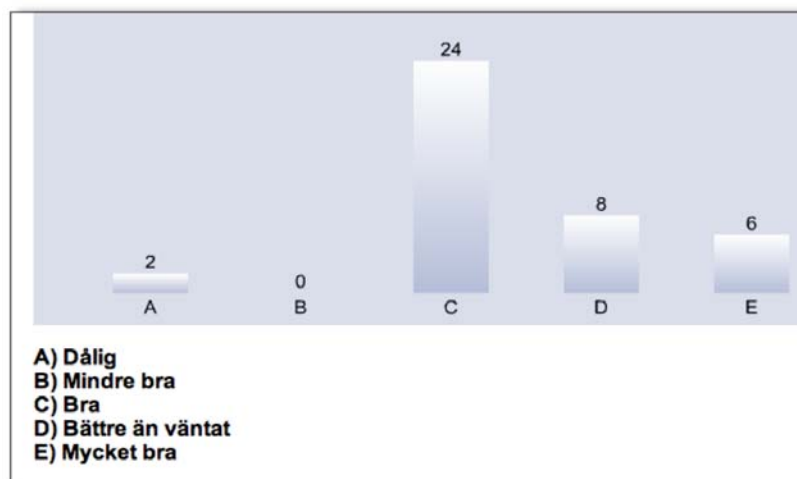
7) Har du någon gång handlat kläder hos följande?

I fråga sju så fick deltagarna bemöta denna fråga, eftersom studien jag finner det viktigt att veta om de tillfrågade känner till de företag som finns med i studien. Av de 40 tillfrågade så kände 20 % till Zoovillage.com, 15 % Stayhard.se, 11 % Nelly.com och 3 % Bubbleroom.se Nej, fick nästan 19 % av svaren, detta innebär att inte alla är medvetna om dessa fyra företag, utan de har kommit i kontakt med e-handel genom andra sidor och det finns det ett stort bevis på då hela ca 17 % säger att de känner till andra sidor.



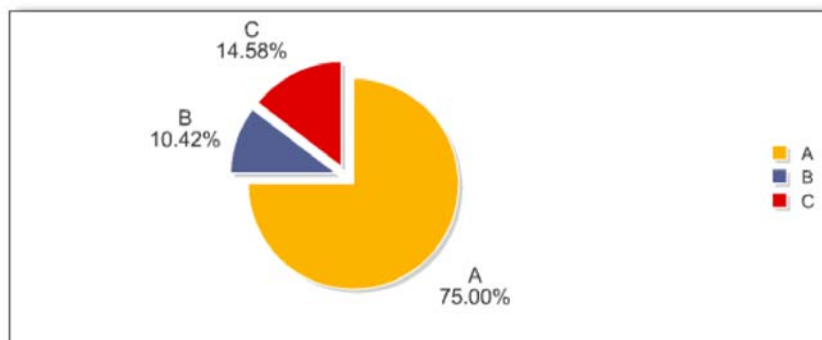
8) Hur upplevde du köpprocessen när du handlade via ett e-handelsföretag?

Fråga åtta hanterar köpprocessen och syftar till att ta reda på hur kunderna upplevde deras senaste köpprocess vid ett e-handelsföretag. Av de deltagande så har 24 personer svarat att de har en Bra upplevelse när de har handlat via e-handel. Åtta personer tycker att upplevelsen var bättre än väntat och sex stycken tyckte att deras upplevelse senast var mycket bra. Av de 40 personer som svarade så var det två personer som sade att de hade en dålig upplevelse av e-handel och dessbetalnings sätt. Det visar att frågan stöds av mer än majoriteten av de tillfrågade eftersom de upplevt tjänst som bra eller bättre.



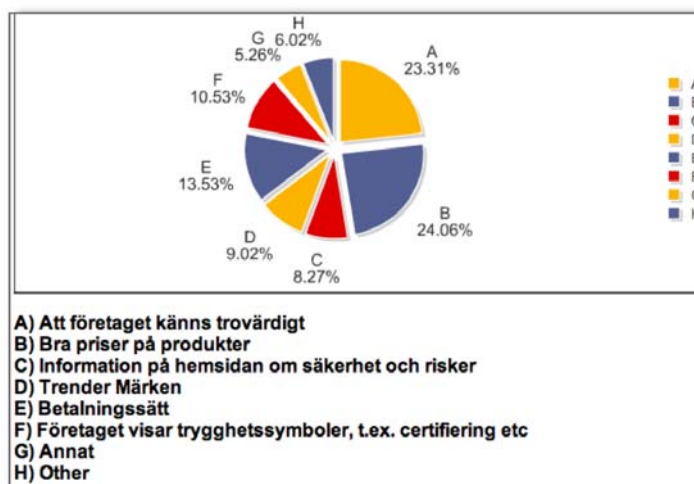
9) Känns det idag säkert att handla hos ett e-handelsföretag?

Den näst sista frågan handlar om både tillit och säkerhet, då kunderna får besvara ifall de tycker det är säkert att handla hos e-handelsföretagen. Där majoriteten har svarat JA (75 %), endast 10 % har svarat NEJ. Sedan har ca 15 % av de svarande valt att göra tillägg och skrivit ner sina tankar om frågan, detta diskuteras mer senare.



10) Vilka faktorer är viktiga för dig, vid ett köp hos ett e-handelsföretag?

Undersökningens sista fråga innebär att deltagarna får antingen välja ett antal faktorer som ses som viktiga vid ett köp, eller så får de skriva ner de faktorer de finner lämpligast för att svara på frågan. I diagrammet ser vi resultatet, där Priset (24%) ses som den viktigaste faktorn, även den här frågan kommer diskuteras senare.



4.2 Enkätundersökning – Företag

De svar som företagen lämnar i denna undersökning är ej några citat, då det är egna formuleringar från min sida, baserat på det som de har svarat i undersökningen.

1) Kan ni nämna vilka faktorer som ni arbetar med för att kunder hellre skall välja er och den elektroniska handeln, framför de dagliga butikerna i köpcenter etc.?

Stayhard AB – Stayhard.se

Vi arbetar mycket med att skapa möjligheter och att kunden skall känna en trygghet när de/den handlar hos oss. Vi har ett utbud för både han och hon, men från början nischade vi oss på killkläder, men det, liksom hela vår verksamhet har utvecklats genom hårt arbete och en del tur. De faktorer vi arbetar mycket gällande betalningssätten och hela den processen, är säkerhet, tillit och hantering för både kund och de som sköter driften av webbplatsen. Vi är en del av Trygg E-handel som nämnt och det känns som en bra och modern sak att stödja för oss e-handlare, då vi driver en lite annorlunda butik än den vanliga butiksägaren.

Zoovillage AB – Zoovillage.com

Vi har väl inga faktorer utnämnda på det viset hos oss, men vi arbetar mycket för att kunden skall finna glädje att handla hos oss och samtidigt bli en del av oss i form av medlem. För att kunder skall välja oss framför en vanlig butik, får vi tänka utanför de ”vanliga” banorna och självklart en saker som trygga köp, tillit mot vår verksamhet, sortimentet, priser etc. kända faktorer för att kunden skall komma till oss. Dessutom så har vi öppet när som helst, det innebär att man kan sätta sig och kolla eller shoppa ur vårt sortiment när man har lust och tid. Man kan vrida och vända på det hela många gånger, men detta är ett antal saker som man måste tänka på och alltid arbeta med, för att hålla både sig själv och webbplatsen uppdaterad.

New Bubbleroom Sweden AB – Bubbleroom.se

Några egentliga faktorer är inget direkt så som jag kan komma på, dock för att vinna kunder så gäller det att man har känsla för mode och välja ut rätt plagg för försäljning, det man tror kunden vill ha. Antingen kan det ha efterfrågats, det kan vara en trend etc. Allt hänger ihop med varandra, kan man säga. Sedan för att hålla detta på hemsidan så kan man nå ut till bloggar samt låta de bli en del av sin egen verksamhet, där det varje dag skrivs artiklar om ens mode och många läsare söker sig till dessa forum.

NLY Scandinavia AB – Nelly.com

Hos oss ses faktorer som en del av lösningen inom främst kundhantering men även inom driften av webbplatsen. För att locka till sig och tillfredsställa kunder arbetar vi mycket efter vad de har för behov, dessa behov tar vi till oss av våra kundundersökningar, besök vid mässor etc. sådana här tillfällen är väldigt mycket värda för oss. Då det ger oss en inblick hur våra nuvarande och potentiella kunder tänker. Vid webbhantering har vi arbetsgrupper som arbetar efter olika riktlinjer för e-handel och dylikt. För där gäller det att komma i kontakt med både kunder som har bra och dåliga erfarenheter, så att vårt team hela tiden kan arbeta för att utveckla och förbättra hemsidan.

2) Efter att ha förklarat för er om den ”traditionella” betalningsmodellen och dess funktionalitet i denna studie, hur ser ni på utvecklingen till den ”framtida” betalningsmodellen?

Stayhard AB – Stayhard.se

Vi känner att dessa modeller stämmer både på ett ungefärligt vis överens med vårt eget, om man ser det på ett generellt plan. Sedan har varje företag sin egen lilla teknik och extrafunktioner som man känner passar bäst för en själv i sådana här typer av modeller. Den framtida modellen upplever jag som något positivt, då det är tydligt med dess syfte och funktionalitet. Denna framtidsmodell är nog inget som skulle passa oss idag, men om man ger det lite tid och några utvecklingsår till så kan jag mycket väl tänka mig att vi rör oss mot just den här typen av betalningssätt, där systemet är integrerat i hela processen och användaren får göra så lite som möjligt för att effektiviteten skall öka vid inköp.

Zoovillage AB – Zoovillage.com

Det är en bra tanke med den framtida modellen där man ser mycket till säkerhet och effektivitet. Dock känns det som att det kan vara svårt att genomföra just nu, då utvecklingen ännu inte kommit så långt eftersom det behövs snabbare teknik som driver systemen för att kunna genomföra en mer effektivare betalningsmodell än dagens, då målet är att fler saker skall integreras till ett snabbare handlande både för oss och kunden.

New Bubbleroom Sweden AB – Bubbleroom.se

Den framtida modellen för betalningssätt känns spännande, i dagens system skulle den inte passa in, men för framtiden så skulle detta vara en möjlighet då det pratas om att integrera fler funktioner för att öka snabbheten i navigeringen på webbplatsen.

NLY Scandinavia AB – Nelly.com

Tänket bakom den framtida modellen är ju en påbyggnad av den traditionella modellen där fokus inte är lika mycket på säkerheten inom riskhantering. Den nya modellen kommer att komma tillbaka då det är rätt funktioner, dock om allt sker i rätt ordning får varje verksamhet bestämma, om det ej införs speciella riktlinjer för just detta. En positiv inblick i hur det kan utveckla sig från dagens modell, där användaren sköter det mest själv.

3) Hur tycker ni att dagens betalningssätt är format för risker?

Stayhard AB – Stayhard.se

Vi jobbar för att kunden alltid ska känna högsta säkerhet att handla hos oss, då vi är ett väl seriöst e-handelsföretag och vill fortsätta utvecklas som ett sådant. Vi arbetar med och följer upp webbplatsen angående drift, utveckling etc. varje dag. Detta för att vi vill visa våra kunder vår professionalitet, så att de väljer att återkomma till oss.

Zoovillage AB – Zoovillage.com

Dagens betalningssätt innebär många möjligheter då det finns så många olika typer. Allt fler går via PayPal och liknande för att ha ett ”universellt” betalningssätt. Det vi levererar till våra kunder är i framkant med det vi kan ge våra kunder. I framtiden kan detta utvecklas till både fler betalningssätt och liknande lösningar som den tidigare modellen som diskuterades, då betalningssätt integreras och sorteras ut med en algoritm.

New Bubbleroom Sweden AB – Bubbleroom.se

Vi har vår arbetsmodell som vi följer där vi utvecklar både för webbsidan och andra delar av vår verksamhet. Betalningssätten är en viktig del av köpprocessen, då köpare väljer sitt sätt att betala samtidigt som betalningssättet innebär olika typer av skyldigheter från oss mot kunden så att vi får erbjuda de betalningssätt vi har. Vi vill dock ge betalningssätten och köpprocessen ytterligare en dimension, i vilken form vet vi inte ännu, utan endast diskussion pågår.

NLY Scandinavia AB – Nelly.com

Vi arbetar mot risker, hackers osv och har genomgående kontroller av våra betalningsfunktioner så att allt flyter på som det ska. Vi jobbar för att hantera risker ur alla perspektiv, inte bara på webbsidan utan även i övriga verksamheten då riskhantering har blivit en stor del för att förutspå trender och likande. Vi jobbar för att förhindra och gör vår del som vi lovar våra kunder, så att de ska känna sig trygga till 100 % när de besöker vår webbutik.

4) Vilka faktorer är av vikt att ta hänsyn till vid utveckling av köpprocessen?

Stayhard AB – Stayhard.se

Vi utvecklar inte våra egna system, då vi har tagit in konsulter från andra företag som har tillsammans med oss i den operativa ledningen sytt ihop en webblösning som är anpassad efter våra krav.

Zoovillage AB – Zoovillage.com

Då vi utvecklar vårt eget system har vi olika faktorer för vad vi ska utveckla. Men inom just själv köpprocessen är perspektiv från kunden viktig samt att vi arbetar för en säker och pålitlig lösning.

New Bubbleroom Sweden AB – Bubbleroom.se

Vid utveckling så tar vi hänsyn till det vi får göra, det kunden vill vi ska utföra, det vi själva vill ändra och utveckla. Det är viktiga termer vi följer där de vanliga faktorerna som trygghet, övertygelse om tjänst, pålitlighet etc. stämmer in.

NLY Scandinavia AB – Nelly.com

De faktorer som är viktiga för oss, tar vi hänsyn till. Detta är något vi vill ligga lågt med då vi har konkurrenter som kan ta till sig våra idéer, då vi arbetar inom en värld där vi arbetar både med och mot varandra. Dock kan vi säga att kundens perspektiv och ställning är en av de högst prioriterade frågorna när vi diskuterar utveckling, samtidigt som vi ser vad vi behöver och hur det ska gå till.

5) Hur ser ni på möjligheterna för den framtida modellen och vad behövs för att hantera den?

Stayhard AB – Stayhard.se

Den framtida modellen är ingen omöjlighet att den kan förverkligas, dock kommer man få anpassa den efter sin egna modell, men tänket kan komma och ligga som grund för en framtida lösning. Efter att ha läst om den och sett den, känns det som någon typ av ny indata får tas fram då vi behöver se till riskhantering inom betalningssätt och kundhantering.

Zoovillage AB – Zoovillage.com

För oss känns det inte aktuellt i nuläget, men på sikt kan det vara något. Det är alltid positivt med idéer och influenser på hur man kan utveckla en lösning för att förbättra den. I nuläget har inte tankarna hunnit cirkulera kring hanteringen av en sådan lösning, men man kan säkert ändra om lite vid vissa punkter, men det får man ta då.

Möjligheterna känns intressant för en vidareutveckling av den här idén då den kanske inte är fullt tillämpningsbar i detta nu, så är känslan nu. Om man tillämpar detta i framtiden, en process där betalningssätten är integrerade så bör man nog tillämpa en riskgrupp som arbetar med de inkomna riskerna som systemet tar emot, samt de som finns från start.

För att arbeta med en sådan här lösning i framtiden krävs fler moduler än just bara denna för betalningssätt, men det är en god idé som säkert kommer utvecklas i framtiden och tillämpas för det finns goda möjligheter att utnyttja en sådan här typ av integrering. Hanteringsfrågan, är något man får ta ställning till när det blir aktuellt.

Sammanställning av resultatet

	Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3	Fråga 4	Fråga 5
Stayhard	4	4	3	1	4
Zoovillage	3	3	4	3	2
Bubbleroom	3	2	4	4	3
Nelly	3	2	3	2	2

Bild 8: Översiktsbild – Hur företagen svarade i svarsskala 1-5 .

Här kan man läsa av resultatet i en sammanställd tabell från undersökningen ur ett företagsperspektiv, där svaren är baserad på en skala 1-5, där 1 gett ett dåligt svar och 3 ett okej svar samt 5 som är ett fullständigt svar. Varför jag väljer att visa detta resultat i en sådan här tabell är för att uppmärksamma om företagens sätt att se på de ställda frågorna. För att kunna läsa av tabellen, får man återgå till varje fråga 1, 2, 3 osv för att se den fullständiga frågan, för att sedan kunna granska svar och se hur det stämmer överens med siffran som svaret gett. Siffrorna 1-5 baseras i denna tabell på vad för vikt de olika företagen benämner studiens problematiska begrepp, så ju fler problematiska begrepp eller närliggande områden, desto högre poäng får företaget i tabellen, här ovan.

5. Diskussion

Denna studie har genomgått en undersökning där det har tagits hänsyn till två perspektiv; Kund och Företag. För att få fram information om studiens ämne och frågor har jag sett till att få en kvantitativ studie i form av att undersöka kundernas åsikter om frågor gällande elektronisk handel och betalningssätt. Det utfördes en webbundersökning till människor med internetanvändande och som känner till betalningssätt via e-handel. 40 personer deltog i undersökningen som resulterade i en kvantitativ form där studien presenterar vad kundens åsikt är. Till detta har det även förts en kvalitativ studie i form av en enkätundersökning, med fem frågor som handlade om de modeller (Traditionell/Framtida) som presenterats i tidigare avsnitt. Denna studie har visat vad företagen står och vad de tyckte om modellen, hur den kan utvecklas och vad för behov det finns av den. Den här informationen som nu tillkommit kommer diskuteras vidare om här nedan under diskussionens och slutsatsens sista fas. Jag vill säga att jag känner en stor tacksamhet till deltagande företag som ställt upp med respektive kundtjänst för att svara på mina frågor så att studien kan besvara från; hur man hanterar ett framtidsscenario inom risker för betalningssätt och vad man bör tänka på för att cirkulera detta.

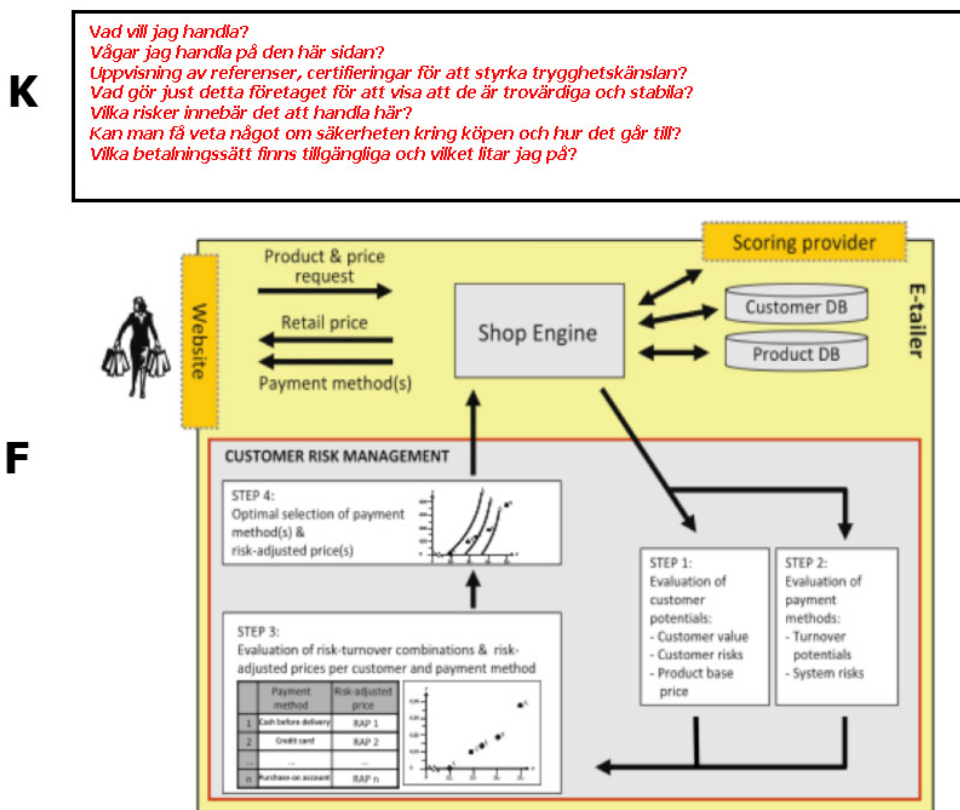


Bild 9: Egendesignad bild över kundens tankar innan de går in i en webbshop.

Bilden består av det "framtida" scenariot och en box med röd text ovanför. Den boxen innehåller tankar som kunder för i huvudet, innan man går tillväga och slutför ett köp hos en elektronisk handel. Bilden är uppdelad i två delar, den ena är K som står för Kund och den andra är F som står för Företag. Bilden kom till efter undersökningarna som är gjorda i denna studie, då jag vill visa för läsaren att kunden vill åt det företagen säljer, och information som de delger på deras webbplats för att känna trygghet vid ett köp, så att de vet att de får sina varor och inga bedrägerier

sker. Samtidigt som kunden tänker på detta sätt, så tänker företagen än mer på vad de tror kunderna vill ska finnas på deras webbplats, för att kunderna ska välja ens företag och återkomma till en.

Kundperspektivet drivs mycket av beteende, lust och pris enligt studiens empiri. Med detta menar jag att kunder som shoppar har en "lust" att köpa någonting, antingen till sig självt eller till någon annan. Detta är ett beteende som utvecklar sig av olika anledningar och det känner nog de flesta människor igen sig i. Man ser i modellen att kunden drivs av olika tankar, vad man skall köpa och andra frågor som vågar jag handla här, har detta företaget några referenser som bevisar trovärdighet med mera. De frågor som dyker upp, är baserade på metodikens begrepp i denna studie, och relaterar till hur en kund kan tänkas fundera innan ett köp.

Dessa frågor vill Företagen åt, den informationen som företagen aldrig kommer nå, precis på samma sätt som kunden kommer aldrig märker riskhantering av kund och betalningssätt förutom om inget är konstigt, då märker systemet det i historiken. Detta är en sida av betalningssätten som jag vill visa och diskutera för att uppmärksamma, då beteendet är en annan faktor som har relation med alla de begrepp som nämns, och tas upp i problematiken.

Sammanfattningsvis ses ett behov av den "framtida" modellen. Det finns intresse, då detta kommer bli aktuellt eller i någon form av liknande modell i framtiden. När det kommer till att genomföra processen är det givetvis möjligt, dock innan man "sjösätter" processen ute hos företag måste man noggrant testa och ta fram den bästa betalningsmodellen som skall vara lätt att förstå samtidigt som den skall kunna uppgraderas på automatik från föregående modell. Den "framtida" modellen förutsätter att företagen måste investera i större databaser, om man inte har tillräckligt stora idag. Då anledningen till detta, är att datan som kommer att komma in i systemet är mer och ökar förståelsen mellan kund och företag.

5.1 Betalningssätt

En av studiens höjdpunkter har varit just betalningssätt. Där det har skrivits om hur de fungerar, vilka som finns, funktionalitet med mera. Studien har även utgått från kunder och företag för att till slut kunna utvärdera den indata som studien fått mottaga för att slutligen besvara studiens huvudfråga.

Enligt kundernas utsago är Kontokort det vanligaste betalningssättet över internet då det ses som ett lätthanterligt och effektivt sätt att betala med när man handlar över internet. De har även fått ge exempel på betalningssätt som ej funnits med i studien, så att man får se vad kunderna känner till och dess kunskap om betalningssätt, då de även fått beskriva det dom har gjort tillägg på. Kunderna ansåg också att studiens "framtida" modell för betalningssätt var knappt övervägande att implementera, dock hade en särskild faktor stor påverkan och det är säkerheten. För de deltagande var överens om att går det att göra en överföring mer säkrare än dagens lösning, då är det värt att titta på och se om det går att utveckla, som det är med den "framtida" modellen. 75 % av de tillfrågade säger att de känner sig säkra och trygga när de handlar via e-handel och ser inga bekymmer med detta. Detta är en positiv faktor som fler skall ta sig vid, då det finns många som är osäkra på var man kan handla och var man inte ska handla. Något man bör kolla upp innan köp som kund är hur seriöst företaget känns, man kan exempelvis se efter certifieringar av e-handel eller goda likvida medel etc.

Företagens sätt att se betalningssätt är att de levererar en modul som består av olika betalningsmöjligheter, där kunden kan fritt välja efter egen penning möjlighet. Företagens

gemensamma faktorer är trygghet och säkerhet gällande de betalningssätt som erbjuds. Där kundens behov sätts i centrum vid utvecklande, då det kan jämföras med ett serviceyrke.

5.2 Problematiska begrepp

Av kundernas sätt att se problematiska begrepp som t.ex. Trygg E-handel, säkerhet, trovärdighet, osäkerhet med mera, förstår man att deltagarna är noggranna med vilka sidor och betalningssätt de använder sig av. Dessa begrepp är som ”byggstenar” för att hela köpprocessen skall fungera på ett ordentligt och effektivt sätt, samtidigt som kunden skall känna sig trygg att ens uppgifter ej försvinner och att bankkontot inte blir tömt.

I en av studiens undersökningar kan man läsa om hur kundernas upplevelse av den elektroniska handeln, där man klart och tydligt kan läsa om att majoriteten har en bra upplevelse av e-handel och att ytterligare än del har upplevt den som mer än bara bra. Detta ger en positiv klang till företagen som arbetar dagligen med att utveckla design, navigering, säkerhetsprinciper etc.

De flesta företagen har övergått till att tydliggöra och visa att man certifierar sig inom olika områden som t.ex. Trygg E-handel och följer riktlinjer om en viss typ av information som måste finnas till för att kunden skall kunna se hur man ska gå tillväga på deras webbplats. Detta är också ett steg i rätt riktning för att få en standard på de elektroniska handelsföretagen, och få bort de som lurar människor över internet.

5.3 Framtida möjligheter

Den ”traditionella” modellen som finns i tidigare avsnitt, ger en bra generell plattform att stå på om man ser till dagens betalningsmodeller som finns. Den ”framtida” betalningsmodellen som studien innefattar, har utvecklats till att minimera risker inom kund och betalningssektorn. Där de olika skall utvärderas för att få bort risker vid köp, samt att den mest optimala betalningsmetoden tas fram. Både kund- och företagsperspektiven var positiva till modellen, men både var också rörande överens om att det är inget för marknaden just nu, på sikt kan modellen utvecklas efter skraddarsydd lösningar hos företagen och bilda en större säkerhet för kunder, samtidigt som modellen automatiserar tidigare arbete, eftersom flera processer kommer integreras vid ett köp så hanteringen av köpprocessen kommer att gå mer effektivt.

Slutligen vill jag utvärdera mitt eget arbete i denna studie, där jag finner att jag hållit planering från början väl, i vissa perioder har jag jobbat mindre och i andra mer, men jag har alltid fått gjort det arbete jag velat. Jag känner att om jag fick chansen att göra om mitt arbete så hade jag gjort på liknande sätt, där jag har fått mycket bra backup från min handledare som har styrt mig i rätt riktning vid våra möten. Tack!

6. Slutsats

Här nedan kommer slutsatsen att presenteras i de operativa delarna av denna studie. Varje del kommer att utgå ifrån huvudfrågan; Hur kan man hantera ett framtidsscenario inom risker för betalningssätt?

För att hantera risker inom betalningssätt skall man som kund vara precis som vanligt, då detta är en del som kunden ej kan hantera, utan att kunden känner tillit i form av en tro på betalningsmodellen som erbjuds vid köp då det kommer att innefatta en automatisering av betalningssätt om man jämför med dagens modell. Modellen syftar till att utvärdera kunden och betalningssätten så att kunden är förmögen att köpa produkterna, samt att betalningssätten ej kan utsättas för någon form av risk vid betalning.

E-handels företag sköter driften av riskhantering, där de skall ha i uppgift att gå igenom det data systemet utvärderar, för att finna eventuella risker för framtiden och motverka på direkten.

6.1 Betalningssätt

För att kunna hantera betalningssätt i framtiden bör man som kund vara medveten om företagets pålitlighet. Detta kan man kolla upp via policys, certifieringar, kundkontakt, företagsfakta med mera. Känner man minsta osäkerhet kring betalningssätten på den elektroniska handelsmarknaden, kan man agera lite detektiv och kolla upp det nämnda ovan för att kontrollera. I framtiden kommer nog vissa företag tillhandahålla integrerade betalningssätt när man köper en produkt, är det på ett sådant vis, då kan man lita på att det genomförs en noggrann kontroll av både kund och betalningssätt så att en optimal lösning sker vid köp av vara.

6.2 Problematiska begrepp

Idag känner allt fler till de olika begreppen som cirkulerar kring e-handeln. Framtiden har att öka ett större område av problematiska begrepp då detta är en marknad som aldrig slutar att utvecklas, så nya begrepp föds, det är naturligt. E-handels företag styrs mot en mer standardiserad marknad där det ställs krav på certifieringar osv för att företagen skall få god respons så att kunderna känner tilltro till verksamheten.

6.3 Framtida möjligheter

För framtiden ser betalningsmodellen ljus ut, företagen i denna studie välkomnar den ”framtida” modellen, samtidigt som kunderna säger att om det ökar säkerheten och pålitligheten ytterligare så är det bara positivt. Sedan att ett köp blir mer effektivt, det vinner båda parter på! Den ”framtida” modellen är ännu inte helt utvecklad och därför ligger den fortfarande på det stadiet. Modellen ses som intressant, då det är en modell som innefattar en integrerad lösning som företagen i studien välkomnar.

7. Referenser

7.1 Litteratur

Johansson, J., Blomstermo, A., Pahlberg C. (2002) *Företagens internationaliseringsprocess; Lärande i nätverk*. 1:10. Studentlitteratur AB, Lund.

Ruch, M., Sackmann, S. (2010) *Information System E-Business Manage - Integrating management of customer value and risk in e-commerce*. University of Freiburg och University of Halle-Wittenberg, Tyskland.

Hamilton, G. (1977) *Risk management – Vad är det?* 48:00. Studentlitteratur AB, Lund.

Papazoglou, M., Ribbers, P. (2008) *e-Business; Organizational and Technical Foundations*. John Wiley & Sons, Ltd. England s. 352 – 363.

Schroeder, N. (2006) *Kundenwert als zentrale Grösse zur wertorientierten Unternehmenssteuerung*. Kovac, Hamburg.

Patel, R., Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur AB, Lund. s. 131-132, 98-102.

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

Ruch, M., Sackmann, S. (2009) *Customer-specific transaction risk management in e-commerce*.

7.2 Internet

Internetstatistik (2009)

<http://www.internetstatistik.se/content/871-nyckeltal1.html>

Tillgänglig: (2011-05-02)

Svensk Distanshandel (2011)

<http://www.svenskdistanshandel.se/?page=start>

Tillgänglig: (2011-05-02)

Dagens Handel (2008)

<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/EE267B78F1125E55C12573EE00306616?open>

Tillgänglig: (2011-05-03)

Oroliga konsumenter hinder för e-handel (2007)

<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/2BDEACE59207684FC12572C90032AEC5?open>

Tillgänglig: (2011-05-05)

Om trygg e-handel (2010)

<http://www.tryggehandel.se/?sida=om>

Tillgänglig: (2011-05-06)

Trygg e-handel (2010)

<http://www.tryggehandel.se/?sida=hem>

Tillgänglig: (2011-05-06)

Konsumenträttsliga riktlinjer: Betalning och fakturor (2008)

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/38135124-5f38-4d35-a249-204da8379838/Betalning+och+fakturor.pdf>

Tillgänglig: (2011-05-09)

Årets Företagare (2008)

[http://www.bt.se/nyheter/naringsliv/stayhard-ger-herrljunga-dubbel-i-foretagsmasteri\(895247\).gm](http://www.bt.se/nyheter/naringsliv/stayhard-ger-herrljunga-dubbel-i-foretagsmasteri(895247).gm)

Tillgänglig: (2011-05-09)

Tillväxt (2010)

<http://www.gp.se/ekonomi/1.491106-stayhard-vaxer-i-rekordfart>

Tillgänglig: (2011-05-15)

Om Zoovillage.com (2011)

<http://se.zoovillage.com/cs/companyfacts.aspx>

Tillgänglig: (2011-05-15)

E-handelsbranschen (2008)

<http://www.wipcore.se/svensk-handels-nya-rapport-visar-pa-nya-shoppingvanor/>

Tillgänglig: (2011-05-22)

7.3 Dokument

Statistiska central byrån, Företagens användning av IT 2010, sid. 22

Statistiska central byrån, Företagens användning av IT 2010, sid. 33

Svensk Handel (En gränslös e-handel skapar nya konsumtionsvanor) Kap Hinder och möjligheter för näthandel över gränserna. Sid 16 (2008)

Föreläsning: Metod 1, (Introduktion, Agneta Ranerup) sid 3-7

Datum: 2011-01-25

8. Bilagor

8.1 Intervju med enkätundersökning – Företag

1. Kan ni nämna vilka faktorer som ni arbetar med för att kunder hellre skall välja er och den elektroniska handeln, framför de dagliga butikerna i köpcenter etc.?
2. Efter att ha förklarat för er om den ”traditionella” betalningsmodellen och dess funktionalitet i denna studie, hur ser ni på utvecklingen till den ”framtida” betalningsmodellen?
3. Hur tycker ni att dagens betalningssätt är format för risker?
4. Vilka faktorer är av vikt att ta hänsyn till vid utveckling av köpprocessen?
5. Hur ser ni på möjligheterna för den ”framtida” modellen och vad behövs för att hantera den?

8.2 Webbenkätundersökning – Kund

1. Har du någon gång handlat kläder via ett e-handelsföretag?
 - Ja
 - Nej
2. Har du någon gång handlat från ett utländskt e-handelsföretag?
 - Ja
 - Nej
3. Kan du nämna faktorer som gör att du hellre handlar kläder via internet istället för att gå till en “fysisk” klädbutik?
 - Ja
 - Nej
 - Vänligen, nämn vilken/vilket?
4. Har du någon gång handlat med följande betalningssätt?
 - Faktura
 - Delbetalning
 - Kontokort
 - Postförskott
 - Direktbetalning via bank
 - PayPal
 - Nej
 - Annat
5. Känner du till något annat betalningssätt?
 - Ja
 - Nej
 - Vänligen nämn andra

6. Betalningsmodellen innebär idag att kunden väljer först varan, och sedan fyller man i uppgifter samt väljer betalningssätt vid ett köp. Om systemet istället skulle välja ett betalningssätt automatiskt, baserat på vad för betalningssätt kunden valt vid ett tidigare köp och samtidigt minska risken att data går förlorad. (Ny kund, skapar ett konto samt väljer betalningssätt första gången) Tror du att detta skulle vara ett bra sätt att öka säkerheten, samt göra köpprocessen enklare och snabbare för kunden i framtiden?
- Ja
 - Nej
 - Annat
7. Har du någon gång handlat kläder hos följande?
- Stayhard.se
 - Zoovillage.com
 - Bubbleroom.se
 - Nelly.com
 - Nej
 - Annat
8. Hur upplevde du köpprocessen när du handlade via ett e-handelsföretag?
- Dålig
 - Mindre bra
 - Bra
 - Bättre än väntat
 - Mycket bra
9. Känns det idag säkert att handla hos ett e-handelsföretag?
- Ja
 - Nej
 - Ytterligare tillägg till frågan
10. Vilka faktorer är viktiga för dig, vid ett köp hos ett e-handelsföretag?
- Att företaget känns trovärdigt
 - Bra priser på produkter
 - Information på hemsidan om säkerhet och risker
 - Trender och märken
 - Betalningssätt
 - Företaget visar trygghetssymboler, t.ex. certifiering etc.
 - Annat