

Att utveckla en effektiv webbsida med avseende på marknadsföring och säljstöd

To develop an effective website with regards to
marketing and sales support

Simon Boëthius

2001

EXAMENSARBETE
Informationsteknologi
Nr: E2103IT



HÖGSKOLAN
Dalarna

EXAMENSARBETE, C-nivå

Informationsteknologi

Program Informationsteknologi, 140p	Reg nr E2103IT	Omfattning 10p
Namn Simon Boëthius	Månad/År Januari 2001	
	Examinator Owen Eriksson	
	Handledare Hans-Edy Mårtensson	
Företag/Institution Flexibla Kontor AB	Kontaktperson vid företaget/institutionen Bo Holst	
Titel Att utveckla en effektiv webbsida med avseende på marknadsföring och säljstöd		
Nyckelord IT, marknadsföring, webb, säljstöd		

Sammanfattning

Internet är ett mycket kraftfullt media för marknadsföring och säljstöd. Genom modern teknologi kan man skaffa sig viktig information om webbsidans besökare och vad dessa finner bra och mindre bra på webbsidan. Ett korrekt nyttjande av informationen ger en bra grund till långsiktiga kundrelationer och målgruppsanpassning, allt enligt relationsmarknadsföringens principer.

Syftet med arbetet har varit att utreda vad som gör en webbsida effektiv ur ett marknadsförings- och säljstödsperspektiv och att också skapa en sådan webbsida för Flexibla Kontor i Säter. Detta har utförts genom en nulägesanalys tillsammans med en konsult, studier av litteratur, intervjuer med säljare på Flexibla Kontor samt en fasindelning av arbetet.

Flexibla kontor har mycket goda förutsättningar för att effektivt kunna använda en sådan webbsida. Man bör jobba för att ta fram optimala texter till webbsidan och utreda vilka besökare sidan har och vad dessa gör under sitt besök.



HÖGSKOLAN
Dalarna

DEGREE PROJECT

Information Technology

Major Information Technology, 140p	Registration # E2103IT	Credits 15 ects
Name Simon Boëthius	Month/Year January 2001	
	Examiner Owen Eriksson	
	Advisor Hans-Edy Mårtensson	
Company/department Flexibla Kontor AB	Contact person at company/department Bo Holst	
Title To develop an effective website with regards to marketing and sales support		
Keywords IT, marketing, web, sales support		

Abstract

The Internet is a very powerful media for marketing and sales support. Through modern technology one can obtain important information about the visitors of the website and what they find good and not so good about the site. A correct use of the information provides a solid foundation for long-term customer relationships and target adaptation, all according to the principles of relation marketing.

The purpose of this work has been to investigate what makes a website effective from a marketing- and sales support perspective and to create such a website for Flexibla kontor AB in Säter. This has carried out through an analysis of the company's present status that was done alongside an independent consultant, studies of literature, interviews with sales personal and a grouping of phases of work.

Flexibla Kontor is well prepared for the effective use of a for mentioned website. They should work to produce optimal texts for the website and investigate what visitors there are and what they do while visiting.

1. INLEDNING	7
1.1. BAKGRUND	7
1.1.1. Om Flexibla Kontor AB	7
1.1.2. Om IT-situationen på Flexibla Kontor	7
1.2. PROBLEMFÖRMULERING.....	7
1.2.1. Syfte	8
1.2.2. Mål.....	8
1.2.3. Avgränsning.....	8
1.3. ARBETSMETOD.....	8
1.3.1. Utredningsfas I.....	8
1.3.2. Definitionsfas.....	8
1.3.3. Studiefas	9
1.3.4. Utredningsfas II.....	9
1.3.5. Planeringsfas.....	9
1.3.6. Utvecklingsfas.....	9
1.3.7. Tidsplanering.....	9
2. INTERNETS HISTORIA.....	10
2.1. INTERNET SOM HELHET	10
2.2. WORLD WIDE WEB	10
3. MARKNADSFÖRINGSHISTORIA	12
3.1. DET FÖRSTA STADIET	12
3.2. DET ANDRA STADIET	12
3.3. DET TREDJE STADIET	12
3.4. DET FJÄRDE STADIET.....	12
4. MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET	13
4.1. KONSUMENTENS BETEENDE PÅ INTERNET.....	13
4.1.1. Hunters.....	13
4.1.2. Grazers.....	13
4.1.3. Nybörjare och vana användare	13
4.2. NYA MARKNADSFÖRINGSTEORIER	14
4.2.1. Relationsmarknadsföring.....	14
4.3. OLIKA TYPER AV MARKNADSFÖRING MOT INTERNET	15
4.3.1. E-post.....	15
4.3.2. Banners.....	15
4.3.3. Sökmotorer	15
4.3.4. Tävlingar	16
4.3.5. Länkning.....	17
4.3.6. Specialerbjudanden	17
4.3.7. Annonser för webbtjänster i vanlig media.....	17
4.4. TRADITIONELLA MARKNADSFÖRINGSMEDIA	17
4.4.1. Dagstidningar.....	17
4.4.2. Nischtidningar	18
4.4.3. Radio	18
4.4.4. Television.....	18
4.4.5. Direktreklam.....	19
4.5. MÅLGRUPPSBEARBETNING.....	19
4.5.1. Databasbaserad marknadsföring	19
5. FUNGERAR MARKNADSFÖRINGEN?	21
5.1. MARKNADSUNDERSÖKNINGAR	21
5.2. STATISTIK FRÅN WEBBSERVERN.....	21
6. ANVÄNDBARHET	22
6.1. KUNDPERSPEKTIV	22
6.2. FÖRETAGSPERSPEKTIV	22
7. TEKNISKA ASPEKTER.....	24

7.1. TRESKIKTSLÖSNINGAR	24
7.2. DATABAS	24
7.3. WEBBSERVER.....	24
7.4. PROGRAMSPRÅK.....	24
8. RESULTAT	26
8.1. DEN IDEALA WEBBSIDAN.....	26
8.1.1. <i>Innehåll</i>	26
8.1.2. <i>Design</i>	26
8.1.3. <i>Funktionalitet</i>	27
8.2. DEN SKAPADE WEBBSIDAN.....	27
8.2.1. <i>Innehåll</i>	27
8.2.2. <i>Design</i>	28
8.2.3. <i>Funktionalitet</i>	28
8.3. VARFÖR INTE DEN IDEALA WEBBSIDAN?	28
8.3.1. <i>Att förstå företaget</i>	28
8.3.2. <i>IT-mognaden i företaget</i>	29
9. SLUTSATSER.....	30
11. LITTERATURFÖRTECKNING	33

Bilageförteckning

Bilaga 1, Webbssidans struktur

Bilaga 2, Webbssidans layout

Bilaga 3, Frågor till säljarna

Bilaga 4, Verksamhetsanalys

Figurförteckning

Figur 1, Flexibla Kontors logotyp_____23

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Examensarbetet skall utföras för Flexibla Kontor AB och kommer i första hand att handla om utvecklandet av en webbsida.

1.1.1. Om Flexibla Kontor AB

Flexibla Kontor AB ligger i Säter och existerar i sin nuvarande form sedan två och ett halvt år tillbaka. Ägare är Familjen Holsts familjestiftelse och företagsledare är Bo Holst. Affärsidéen är att sälja nya och begagnade kontorsmöbler i framförallt Dalarna och Stockholm. Man säljer till alla men försöker inrikta sig på företag och organisationer som har åtminstone 10 – 20 arbetsplatser.

De nya möblerna utgörs av en egen serie som man kallar för OPUS. Denna marknadsförs genom sin stora flexibilitet, låga pris och höga ergonomi.

1.1.2. Om IT-situationen på Flexibla Kontor

IT-situationen på Flexibla Kontor är idag ganska dålig. Den mesta kommunikationen sker muntligen eller genom brevvutskick. Kunder som vill se en viss vara måste antingen besöka butiken i Säter eller få bilder skickade till sig. Detta kräver fotografering, bildbearbetning och utskick. Man har en hemsida som endast består av en bild på huset som företaget ligger i och en e-postlänk för att kontakta Bo.

Den IT-situation som råder idag går stick i stäv med de resurser som finns. Man har t.ex. modern datorutrustning för alla med kontorsjobb, ett internt nätverk för samtliga anställda, bra programvaror och en stor serverplats hos sin Internetleverantör. Det är dessa resurser man nu vill nyttja till fullo.

1.2. Problemformulering

Examensarbetet kommer att gå ut på att utreda vilka möjligheter som finns för Flexibla Kontor att utnyttja Internet med avseende på www och marknadsföring. När utredningen är gjord skall grunden till en webbsida utvecklas utefter de uppnådda resultaten. Primärt kommer utredningen ske med inställningen att webbsidan skall bli ett hjälpmedel för säljarna i sitt yrkesutövande och ett sätt för kunderna att på ett enkelt sätt få en överblick över företaget och dess produkter.

1.2.1. Syfte

- Att bredda och fördjupa kunskapen om aktuella metoder för att utveckla effektiva webbplatser ur ett marknadsföringsperspektiv. Detta innebär studier av marknadsföring i allmänhet och marknadsföring på Internet i synnerhet.
- Att praktiskt utveckla en för Flexibla Kontor användbar webbsida.

1.2.2. Mål

När examensarbetet är slutfört skall jag förhoppningsvis ha lagt grunden för en för Flexibla Kontor användbar webbsida. Observera att målet i första hand är en färdig struktur och planering av sagda webbsida och i andra hand den faktiska utvecklingen.

1.2.3. Avgränsning

Uppdraget avgränsas till att lägga grunden för en hemsida med avseende på layout och funktionalitet. Bilder, texter och liknande som skall finnas med på hemsidan är inte mitt uppdrag att ta fram. Detta kommer Flexibla Kontor att bistå med.

1.3. Arbetsmetod

För att tydliggöra för mig själv och andra hur mitt arbete skall utföras så har jag delat upp examensarbetet i ett antal faser. Dessa är *utredningsfas I*, *definitionsfas*, *studiefas*, *utredningsfas II*, *planeringsfas* och *utvecklingsfas*. Sägås bör att dessa faser inte är orubbliga utan kommer att gå om lott och säkerligen kommer jag också att återvända till tidigare faser för att göra ändringar eller komplettera.

1.3.1. Utredningsfas I

I denna fas skall jag tillsammans med en managementkonsult vid namn Thomas Nordin att utreda vad det finns för problem och svårigheter i logistik och IT inom Flexibla Kontor. Detta på uppdrag av ALMI-projektet IT för SME i Dalarna. Arbetet resulterar i en analys (se bilaga 4) av hela verksamheten samt förslag till lösningar eller förbättringar. Då denna fas är avslutad kommer jag själv att fördjupa mig i en av Flexibla Kontors svagheter, nämligen det bristande nyttjandet av hemsidan.

1.3.2. Definitionsfas

Under definitionsfasen klargör jag för mig själv och för företaget vad som är mitt åtagande och vad som inte ingår i detta. Målet för den här fasen är att det inte skall finnas några tveksamheter om varför jag utför examensarbetet eller vad som kan förväntas av mig respektive företaget.

1.3.3. Studiefas

Under studiefasen förbereder jag mig för den kommande fördjupningen genom att studera för ämnet väsentlig litteratur. I det här fallet rör det sig om marknadsföring på Internet samt webbutveckling.

1.3.4. Utredningsfas II

Nu använder jag mig av de kunskaper jag förvärvade under studiefasen och utreder vad det finns för behov och möjligheter för en effektiv webbsida hos Flexibla Kontor. I den här fasen gör jag även uttömmande intervjuer med den personal som kan väntas använda sidan och ser vad dessa har för åsikter och önskemål. (se bilaga 3) När denna fas är avslutad skall jag ha en klar bild av vad företagets webbplats bör innehålla och hur detta skall hanteras.

1.3.5. Planeringsfas

Under planeringsfasen sammanställer jag all information och kunskap jag samlat på mig. Då fasen är över skall jag ha en färdig plan för hur webbplatsen skall se ut, vad som skall finnas med och hur den skall fungera.

1.3.6. Utvecklingsfas

Planen som färdigställdes i planeringsfasen omsätts i handling och en webbplats utvecklas.

1.3.7. Tidsplanering

Tabell 1, tidsplan.

	v.44	v.45	v.46	v.47	v.48	v.49	v.50	v.51	v.52
Utredningsfas I				→					
Definitionsfas			→		→				
Studiefas		→				→			
Utredningsfas II					→	→			
Planeringsfas						→	→		
Utvecklingsfas							→		→

2. Internets historia

2.1. Internet som helhet

Internet har existerat sedan slutet av 1960-talet då en avdelning vid namn *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) inom det amerikanska försvarsdepartementet lade grunderna för ett universitetsnät. De datorer man kopplade samman var sponsrade av samma avdelning och nätet kom därför att kallas ARPAnet. Den primära tanken med ARPAnet var att forskare landet över skulle kunna dela all tillgänglig datorkraft mellan sig för att utnyttja den bättre inom forskningen. För att forskarna skulle kunna kommunicera med varandra på ett enkelt sätt införde man också något som man kallade för elektronisk post (e-post) och det var denna funktion som kom att bli den stora landvinningen. Ännu idag är e-post den mest utnyttjade tjänsten på Internet. För att säkerställa att all kommunikation kom till rätt datoradress tog man fram vad man kallade *Transport Control Protocol* (TCP).

Parallellt med utvecklingen i USA höll flera organisationer och företag världen över på att utveckla sina egna kommunikationslösningar, både för internt- och externt bruk. Alla företag och organisationer hade sin egen hård- och mjukvara varför det blev en stor utmaning att få dessa att kunna fungera ihop. Lösningen togs fram av ARPA och hette *Internetworking Protocol* (IP). Tillsammans bildade dessa två protokoll det vi idag kallar TCP/IP.

Inledningsvis var användningen av det som nu hade bytt namn till Internet, begränsad till universitet, forskningsinstitutioner och militär. När den amerikanska regeringen slutligen bestämde sig för att göra Internet tillgängligt för kommersiella intressen möttes detta av stort motstånd, framförallt hos militären. Man var rädd för att den ökade användningen skulle dra ned hastigheten på nätet för mycket. Resultatet blev dock det motsatta när ett stort antal företag förstod att det fanns pengar att tjäna på utbyggnaden av Internet. Med ett stort antal företag som sponsorer ökade Internets kapacitet rekordsnabbt och fler och fler kunde ta del av dess fördelar och möjligheter. (Deitel, 2000)

2.2. World Wide Web

Även om Internet i sig är en företeelse som går tillbaka till 70-talet så var det inte förrän 1990 som den multimediebaserade delen av det möjliggjordes.

Tim Berners-Lee vid *the European Laboratory for Particle Physics* (CERN) utvecklade det som vi känner som *World Wide Web* (WWW). Dessutom tog han fram ett antal protokoll för kommunikation över detsamma.

WWW ger företagen helt andra möjligheter att nå ut till kunder och även att målgruppsanpassa sin marknadsföring. De geografiska begränsningar som tidigare funnits inom försäljningen hos framförallt mindre företag, är nu i de flesta fall inte längre aktuella – En vara går att marknadsföras från ena sidan av jordklotet och säljas på den andra. (Deitel, 2000)

I fortsättningen när jag talar om Internet kommer jag att, om inget annat anges, tala om World Wide Web.

3. Marknadsföringshistoria

Jag tänker inte gå in särskilt djupt på ämnet marknadsföringshistoria utan enbart ge en liten inblick i hur det tidigare har sett ut. Detta för att erbjuda en bakgrund till Internets betydelse inom den moderna marknadsföringen.

3.1. Det första stadiet

I det första stadiet kan man inte säga att människan gick in för någon direkt marknadsföring. Man bytte till sig varor och möjligheten att förflytta sig och sina varor var tämligen begränsad. Detta gjorde att de varor man använde sig av fick man från sina grannar och vice versa. Ur ett rent marknadsföringsperspektiv var det enkelt att lyckas med en ekonomisk verksamhet. (Rohner, 1996)

3.2. Det andra stadiet

Det andra stadiet inleddes med industrialiseringen på 1800-talet och den specialiserade massproduktion som den förde med sig. Här drogs det även en definitiv gräns mellan producent och konsument, något som gjorde marknadsföring nödvändig.

En följd av massproduktionen blev affärer som nationellt saluförde olika varor och märken. Det skapades här ett behov av att dra konsumenten till den egna affären och de egna varorna.

Vid sidan av den här utvecklingen skedde också stora framsteg inom kommunikationsområdet. Telegrafi, tryckt media, posthantering och liknande gjorde stora framsteg och tillät företagen att i större utsträckning sprida sitt budskap.

3.3. Det tredje stadiet

Det tredje stadiet inleddes under efterkrigstiden. På universiteten lades mer vikt vid ekonomisk forskning och nya medier för masskommunikation kom fram som t.ex. radio och TV. (För Sveriges del kunde man inte använda sig av varken radio eller TV i kommersiellt syfte förrän under senare delen av 80-talet, då reklambaserade sändningar tilläts.) Nu ökade systematiseringen i marknadsföringen och företagen märkte att bra marknadsföring ökade marknadsandelarna för nya produkter avsevärt.

3.4. Det fjärde stadiet

Det fjärde stadiet kom med informationssamhället och är det som vi befinner oss i nu. Konsumentens möjligheter att påverka har ställt helt nya krav på marknadsföringen. Det gäller nu att i största möjliga mån inrikta sig på den enskilda människan.

4. Marknadsföring på Internet

Jag skall försöka utreda hur en effektiv marknadsföring mot Internet går till och också hur den skiljer sig mot den traditionella marknadsföringen.

Det viktigaste att komma ihåg när man pratar om marknadsföring mot Internet är att Internet, logiskt sett, inte är ett enda nät, utan att varje person har sitt eget Internet baserat på intresse och kunskap. Ett sammanlänkat nätverk bestående av en mängd små nätverk. Internet handlar om valmöjligheter – En sida man inte gillar stannar man inte på. (Clemente, 1997)

4.1. Konsumentens beteende på Internet

För att kunna marknadsföra sig mot Internet på ett effektivt sätt måste man först utreda vilka olika beteendemönster som konsumenterna normalt har. Två förenklade men användbara sätt att dela in potentiella kunder är efter söksätt (Gonyea, 1996) eller efter Internetvana (Clemente, 1997).

4.1.1. Hunters

Hunters, eller jägare som jag kallar dem i fortsättningen, har ett bestämt mål med sin Internetsession och söker en relativt specifik typ av information. En jägare är ute efter att lösa ett problem, och fokuserar på detta under sin session. Marknadsföring som ligger utanför jägarens intressespann är mycket svår att få fram till honom/henne varför man istället måste koncentrera sin marknadsföring till den del av jägarna som söker efter den produkt eller information som den egna webbsidan kan stå till tjänst med. (Gonyea, 1996)

Detta leder oss till slutsatsen att marknadsföring riktad mot jägaren måste placeras på sidor med budskap liknande eller på annat sätt relaterat till det egna.

4.1.2. Grazers

Grazers (\approx ytskrappare) befinner sig på Internet för att fördriva tid eller söka efter någon form av underhållning. Ytskrappare förflyttar sig över Internet med hjälp av länkar mellan olika sidor som ett slags fritt associationsmedia. Förflyttningen sker helt efter hur andan faller på och efter vad som kan tänkas väcka ett intresse. (Gonyea, 1996)

4.1.3. Nybörjare och vana användare

Nya användare är de mest tacksamma att marknadsföra sig mot eftersom dessa i större utsträckning fortfarande lägger märke till annonser och liknande på webbsidor. Vana användare tenderar att ha ett mer selektivt sätt att läsa igenom en webbsida, vilket kan göra att han/hon i princip inte ens ser en reklam. Däremot är en ny användare mer tveksam till användningen

av e-post, betalning över Internet och andra former av datakommunikation som är en förutsättning för e-handel. (Clemente, 1997)

Av detta kan man sluta sig till att det är viktigt att få ut sitt varumärke till nybörjaren för att sedan kunna sälja tjänster när personen ifråga ökar i erfarenhet och vågar utnyttja möjligheterna till e-handel.

4.2. Nya marknadsföringsteorier

Inom traditionell marknadsföring talar man ofta om *marknadsmixteorin*. Denna definieras som 4P (Produkt, Pris, Påverkan och Plats). Man utgår ifrån att ett företag kommunicerar med en massmarknad, ungefär som en TV-kanal. Kunden nås av budskapet men ingen interaktion sker, varken mellan kunden och företaget eller mellan kunden och reklammediet. Inom t.ex. produktionen av billiga förbrukningsvaror kan detta sätt fortfarande vara fördelaktigt, men man missar möjligheten att etablera en långsiktig relation till kunden. (Lones, 1996)

I och med Internets spridning har företagen nu fått en möjlighet att kommunicera med kunden på ett snabbt och enkelt och dessutom billigt sätt. En stor fördel med detta är att företagen kan differentiera sig och anpassa sig till den enskilde kundens önskemål och behov på ett sätt som inte varit möjligt tidigare. Detta omsätts i begreppet *relationsmarknadsföring*. (Rohner, 1996)

4.2.1. Relationsmarknadsföring

Precis som namnet antyder så syftar relationsmarknadsföring till att uppnå personliga och långsiktiga relationer mellan företag och kund. (Dowling, 1998) Detta är speciellt lönsamt eftersom kostnaden för att behålla en kund står i förhållandet 1:5 gentemot nyanskaffandet av en kund. (Rohner, 1996)

Definitionen av relationsmarknadsföring har tre delar: *relationer*, *nätverk* och *interaktion*. Relationer handlar om kontakten mellan kund och företag. Nätverk är fler och mer komplexa relationer. Interaktion är aktiviteter och samspel mellan kund och företag. (Lones, 1996) I slutänden handlar det hela om att få respons på det man som företag gör. Eftersom Internet är ett interaktivt media i sig självt lämpar det sig utmärkt för den här typen av marknadsföring.

Även om det primära syftet med relationsmarknadsföring är att skapa stamkunder så är det inte det enda syftet. Genom att stärka banden mellan kund och företag kan man även rationalisera och kostnadseffektivisera hela hanteringskedjan i en affärsrelation. Detta genom bättre kontakter, färre led i hanteringskedjan etc.

4.3. Olika typer av marknadsföring mot Internet

I och med utvecklingen av nya marknadsföringsteorier har det också utvecklats nya sätt att närma sig kunden i sin marknadsföring. Det räcker inte att ha teorin klar för sig, man måste omsätta den också.

4.3.1. E-post

E-post är Internets motsvarighet till direktreklam. Genom att skicka ut e-post till potentiella kunder kan man få fram ett personligt och lättåtkomligt budskap billigt och enkelt.

När man skickar ut e-post som reklam måste man komma ihåg att man bara kan skicka till personer som uttryckt en önskan om att få reklam på det sättet. E-post av den här typen, som inte efterfrågats, kallas för spam och kan inte bara ge företaget dåligt rykte utan är numera också olagligt. Detta hindrar tyvärr inte mindre nogräknade rörelser från att använda sig av spam och därmed ytterligare försämra statusen hos e-post som marknadsföringsmedia.

4.3.2. Banners

Banners är små multimediapresentationer som placeras på strategiska sidor på Internet. I och med att en banner kan innehålla både färg, bild och rörelse, kan man skapa mycket iögonfallande reklamer för att locka besökare.

Det stora problemet med banners är att en människa inte kan ta in hur mycket information som helst. På en sida som innehåller mycket information och tio banners missar man lätt budskapet hos en enskild banner. Vissa forskare menar att banners redan håller på att förlora sitt värde i marknadsföringen. (Deitel, 2000)

Banners har sin största genomslagskraft hos Grazers och nya användare (se 4.1. Konsumentens beteende på Internet) eftersom dessa är mer mottagliga för budskap utanför det ursprungliga intresseområdet.

Ett visst mått av försiktighet är också lämpligt vid användning av banners då alltför intensiv användning kan skapa irritation och därmed motverka sitt syfte.

4.3.3. Sökmotorer

Att finnas tillgänglig hos sökmotorerna är ett absolut måste för varje företag som vill marknadsföra sig på Internet. De flesta sökmotorer använder sig av så kallade spindlar som söker igenom Internet utifrån vissa premisser. En del sökmotorer söker kontinuerligt igenom hela Internet och rankar de sidor de hittar. (Ellsworth, 1997) För ett företag är det dock osäkert att förlita sig

till detta. Man bör därför aktivt se till att man är lätthittad. Det finns några sätt att förvissa sig om detta.

- *Registrering.* Att registrera sig hos de olika sökmotorerna är att försäkra sig om att man finns med på rankingen. Sökmotorerna i sig själva tar normalt inte betalt för registrering, men däremot för omkringliggande tjänster som de kanske också tillhandahåller. Det finns ett flertal företag på Internet som, mot en avgift, registrerar dig hos de allra flesta större sökmotorer. Ett sådant företag är www.searchenginewatch.com. (Deitel, 2000)
- *Metataggar.* En Metatagg är en HTML-tagg som inte förändrar innehållet på webbsidan utan enbart beskriver sidan och dess innehåll. Metataggar är en av de saker som sökmotorerna går igenom. Här kan man stoppa in nyckelord som har att göra med sidan. I Flexibla Kontors fall kan detta vara ord som: möbler, kontor, kontorsmöbler, inredning etc. När man skall bestämma sig för vilka nyckelord man skall ha med på sidan bör man sätta sig ned och tänka igenom vad man själv skulle söka på för att hitta företaget.
- *Sidtitel.* Titeln på sidan är tillsammans med dokumentnamnet en av de viktigaste informationskällorna för sökmotorerna. En titel som innehåller ett eller flera av de eftersökta orden ger en hög ranking i resultatlistan.
- *Länkning.* Länkar som innehåller de eftersökta orden ger även de en stor fördel i rankingen hos sökmotorerna.

Är man noggrann när man skapar dessa delar kan man vara ganska säker på att hamna högt på rankingen hos sökmotorerna. Detta är viktigt eftersom de flesta som söker efter en produkt på Internet bara går igenom de tio första träffarna hos sökmotorn. (Deitel, 2000)

4.3.4. Tävlingar

Att ha tävlingar på sin sida kan vara ett mycket effektivt sätt att locka besökare. Det går naturligtvis inte att garantera att de personer som besöker tävlingen ingår i företagets vanliga målgrupp, men de har säkerligen vänner som gör det eller kommer själva att göra det i framtiden.

En tävling bör utformas på ett sådant sätt att den som tävlar tvingas lära sig en del om företaget och dess produkter. T.ex. kan besökaren få svara på frågor om priser, mått, miljöhänsyn och liknande som företaget vill lyfta fram i sin marknadsföring.

En ytterligare fördel med tävlingar är att företaget registreras på speciella söktjänster för just tävlingar. En sådan tjänst är www.tavla.nu som erbjuder information om sidor med tävlingar, vad man kan vinna och vad som krävs för att vinna.

4.3.5. Länkning

Att finnas tillgänglig som länk från en sida med anknytande intressen kan vara ett effektivt sätt att få besökare till sin webbsida. Den vanligaste formen av samarbete inom det här området är att helt enkelt utbyta länkar med varandra. (Lones, 1996) För ett företag som Flexibla Kontor kan detta innebära att man byter länk med t.ex. en inredningsfirma.

Vissa företag ingår ett djupare samarbete där man på något sätt delar med sig av vinsten till ett företag som bidragit till försäljningen. Det vill säga att om en kund som handlar hos företag B hittat företag B via företag A:s webbsida tilldelas företag B en viss del av vinsten. Sådana lösningar kan vara mycket fördelaktiga för båda parter. (Deitel, 2000)

4.3.6. Specialerbjudanden

Specialerbjudanden på webbsidan kan vara ett bra sätt att få besökare att testa på sortimentet samt att återkomma till sidan.

Ett specialerbjudande kan vara i formen av en billigare produkt, fri leverans, fritt underhåll etc. Möjligheterna är obegränsade men samtliga skapar ett mervärde för kunden.

4.3.7. Annonser för webbtjänster i vanlig media

Vanlig media är ett viktigt komplement i marknadsföringen av företaget på Internet. Det vanligaste och enklaste sättet är att lägga med adressen till webbsidan i all annan marknadsföring. En annan möjlighet är att lägga med adressen i brevhuvudet på all utgående post.

4.4. Traditionella marknadsföringsmedia

Även om den här rapporten handlar om marknadsföring riktad mot Internet så kan det vara värdefullt att titta på några av de andra marknadsföringsmedier som finns idag och vilka fördelar och nackdelar de har.

Ofta syftar annonser i traditionella media enbart till att få ut adressen till en webbsida där man kan ge en betydligt djupare beskrivning av företaget eller produkten.

4.4.1. Dagstidningar

Dagstidningar är ett av de absolut vanligaste marknadsföringsmedierna i världen idag. En annons kan variera i storlek från några rader till hela uppslag eller i extrema fall hela bilagor. Storleken och placeringen tillsammans med spridningen, både geografiskt och demografiskt, avgör kostnaden för en annons. En bra annonsplats i en dagstidning är normalt mycket dyr.

En stor nackdel med annonser i dagstidningar är den stora konkurrensen om läsarens tid då den genomsnittliga läsaren spenderar mellan 10 och 20 minuter med tidningen. (Dowling, 1998) Nyheter, sport, serier och TV-program bläddras raskt igenom. Någonstans där emellan skall läsaren hinna titta på annonsen. Det är inte särskilt goda odds.

En annan stor nackdel är den breda målgrupp som en tidningsannons når ut till. Om företaget säljer tandkräm, mat eller andra förbrukningsvaror är detta naturligtvis en fördel, men för ett företag som jobbar med en specialprodukt är det ett stort hinder. Endast en liten del av tidningsläsarna ingår ju i den målgrupp man riktar sig till.

4.4.2. Nischtidningar

Fackpress, nöjesmagasin och andra nischtidningar har den stora fördelen gentemot dagspressen att de möjliggör målgruppsanpassad annonsering. Ett företag som säljer smink kan annonsera i *Veckorevyn*, ett företag som säljer datorer kan annonsera i *Mikrodatorn* etc. Detta ger betydligt bättre odds för att annonsen skall bli läst. Som ren spekulation kan man också anta att en nischtidning, som vanligtvis kommer ut ganska sällan, kommer ligga vid läsfåtöljen ända till dess att nästa nummer kommer ut. Något som kanske ytterliga förstärker möjligheten att annonsen blir läst.

Många nischtidningar kommer även ut internationellt vilket naturligtvis kan vara ett stort plus. Att annonsera i en sådan tidning är dock oerhört dyrt jämfört med de nationella tidningarna.

4.4.3. Radio

Radioreklam är en relativt billig form av marknadsföring. Tyvärr är det svårt att få ut budskapet till rätt målgrupp. I Stockholm, Göteborg och Malmö där det finns ett flertal specialiserade radiokanaler minskar dessa problem, men då når reklamen en ganska liten del av populationen. (Den största delen av Sveriges befolkning bor visserligen i storstäderna, men sändarna är inte starka nog att nå ut till hela storstadens befolkning.)

4.4.4. Television

TV är ett mycket effektivt sätt att få ut sitt budskap till en stor del av befolkningen, åtminstone visuellt sett. Dock är det mycket dyrt både att producera och köpa reklamtid i TV. Dessutom är det svårt att veta vem som tittat på ett program och om personen överhuvudtaget är kvar framför TV:n i reklampausen. För att en sådan kontroll skall vara säker krävs ett mycket stort kundunderlag.

4.4.5. Direktreklam

Direktreklam blir allt vanligare trots allt tal om det papperslösa samhället. Varje vecka dimper det ner kilovis med s.k. skräppost i brevlådan hos alla svenskar.

Att skicka ut reklam på detta sätt ger företaget en möjlighet att adressera reklamen till ett specifikt marknadssegment, vilket naturligtvis är en fördel. Den stora nackdelen är att en mycket stor del av den reklam som skickas personligt aldrig ens öppnas.

4.5. Målgruppsbearbetning

På ett media som Internet där miljontals människor rör sig dygnet runt kan det vara svårt att få ut sitt budskap till rätt kundgrupp. För att lösa detta måste man jobba målgruppsinriktat – Man måste se till att den marknadsföring man har når fram till rätt personer.

4.5.1. Databasbaserad marknadsföring

Till viss del används databaser även inom traditionell marknadsföring, men då mest för att förenkla utskrift av adresser eller lagersaldo. Inom relationsmarknadsföringen, och då framförallt mot Internet, kan man se betydligt bredare användningsområden för databaser. (Rohner, 1996)

”Relationsmarknadsföring syftar till att identifiera kunden, närma sig kunden, utföra begärda tjänster och underhålla relationen. Databasen är verktyget som hjälper företaget med detta.” (Rohner, 1996)

Med databasens hjälp kan man lagra all upptänklig information om kunderna – Hur länge de besöker webbsidan, vad de gör medan de är där, vilken typ av länkar som fångar deras intresse, varifrån de kom etc. All den här informationen kan senare användas för att utforma reklam och information speciellt riktad till den enskilda kunden. Genom dagens teknik kan man även se hur en kund har reagerat på den riktade marknadsföringen – Klickade han/hon på länken vi erbjöd, köpte han/hon produkten och så vidare.

Ett bra exempel på databasbaserad marknadsföring är kundhanteringen på Internetbokhandeln *Amazon*. Genom att inte bara registrera vad kunder handlar utan också vilka böcker de söker och inom vilken kategori, vilka recensioner de läser etc. skapar man sig en otroligt detaljerad bild av varje enskild kund. En kund som vid ett tillfälle går in på Amazon och söker efter böcker inom ämnet medicin kan nästa gång han eller hon kommer dit räkna med att få ett antal tips på liknande böcker och författare utan att göra någonting.

Inom databasbaserad marknadsföring talar man om att komplettera marknadsmixteorins fyra P med fyra T (Rohner, 1996):

- *Targeting* (\approx målgruppsbearbetning) går ut på att rikta marknadsföringen mot rätt målgrupp. Istället för att skjuta vilt omkring sig vill man träffa ”mittpunkten” på en gång.
- *Tailoring* (\approx skräddarsydda lösningar) handlar om kundanpassning. Innan någon sådan kan ske måste man dock känna kunden. I detta har man god hjälp av databaser.
- *Tying* (\approx skapa band) innebär att när kunden erbjuds en annan lösning än den som det egna företaget erbjuder, skall han/hon inte ha någon anledning att byta. Man skall alltså knyta till sig kunden för framtiden.
- *Tapping* (\approx tappning) är teorin att vinsten flödar från en god kundrelation. Det finns ingen bättre reklam än en nöjd kund.

Med hjälp av databasbaserad marknadsföring kan man hitta kunden för att sedan skapa en relation och en gemensam nyttobas för sig själv och kunden.

5. Fungerar marknadsföringen?

Efter att man genomfört en marknadsföringskampanj är det av stor vikt att man utvärderar kampanjen. Att marknadsföra sig är kostsamt och det finns inte plats för verkningslös marknadsföring i ett företags budget.

5.1. Marknadsundersökningar

Att utföra marknadsundersökningar har länge varit ett av de vanligaste sätten att utröna var företaget står i sin relation till konsumenterna, så även på Internet. Den stora skillnaden mellan en marknadsundersökning i vanlig bemärkelse och en på Internet är att den senare har möjlighet att nå samtliga besökare på webbplatsen, d.v.s. företagets specifika målgrupp. Detta förutsätter ju naturligtvis att gruppen man vill nå är den som besöker webbplatsen. Vill man istället nå en generell grupp kanske det är bättre med ett traditionellt brevutskick eller en telefonundersökning.

Placeringen av undersökningen på webbplatsen är mycket viktig. Många väljer att ha undersökningen i ett speciellt s.k. "child-window" (se ordlista). Detta är bra såtillvida att det inte stör det normala innehållet på webbsidan. Mindre bra är att man riskerar att missa många besökares åsikter, både genom speciella program som automatiskt tar bort små fönster och genom att många reflexmässigt själva tar bort dem (de flesta moderna webbläsare har t.o.m. automatisk borttagning av popup-fönster som inställningsmöjlighet). En annan vanlig placering är att automatiskt dirigera om den som besöker webbsidan till en speciell undersökningssida. Besökaren fyller i formuläret och dirigeras sedan till den vanliga huvudsidan då han/hon klickar för att skicka iväg sina svar.

Vad det gäller utformningen på formuläret finns det inga givna regler. Det kan dock vara klokt att hålla antalet frågor så lågt som möjligt. Detta dels eftersom folk kan vara stressade och dels eftersom många fortfarande betalar för den tid de använder sin Internetuppkoppling. Folk skall inte känna att det är ett tvång att fylla i formuläret utan snarare att det är roligt och att deras åsikter räknas.

5.2. Statistik från webbservern

Statistik från webbservern är den mest omfattande källan till återkoppling vi har tillgång till. Här kan vi hitta information om vem som har handlat vad, varifrån en besökare kommit, hur många besökare som rör sig på webbsidan, hur länge de stannar m.m. Det gäller för företaget att kunna koppla samman all denna statistik med den marknadsföring man använt sig av. (Lones, 1996)

Om ett företag till exempel legat ute med en Internetbaserad annonskampanj för en viss produkt, kan man gå in i webbservern och ta reda på hur antalet besök och förfrågningar påverkats under tiden kampanjen varit aktiv.

6. Användbarhet

Även om användbarhet inte direkt anknyter till marknadsföringen i sig så är den nog så viktig för att behålla besökare på webbplatsen och få dem att återkomma. Användbarheten gäller även administrationsmöjligheter för webbplatsen. En webbsida som inte underhålls blir lätt gammalmodig och inaktuell.

6.1. Kundperspektiv

Om vi förutsätter att personen är intresserad av webbsidans innehåll redan från början så finns det ur kundens perspektiv ett antal kriterier som tillsammans gör en webbsida användbar: (Gonyea, 1996)

- *Information.* Vad företaget än sysslar med är det alltid lika viktigt med korrekt och bra information. Vilken information som behövs varierar naturligtvis med företaget, men det skall alltid finnas en presentation av företaget för den som inte haft att göra med företaget tidigare, och en möjlighet att komma i kontakt med företaget.
- *Navigation.* En tydlig och enkel navigation är ett måste. Länkar och information skall vara logiskt placerade och i prioritetsordning. Observera att prioritetsordningen skall utgå från kundnyttan och inte från företagsnyttan. Det är troligare att en besökare på webbsidan är mer intresserad av priserna på produkterna än vad företaget gör för miljön även om företaget kanske hellre presenterar sitt miljöarbete.
- *Layout.* Sidans grafiska profil måste vara i linje med företagets som helhet. En person som haft att göra med företaget tidigare skall inte behöva tro att han/hon kommit fel vid ett besök på webbsidan. Vidare skall webbsidan "lukta" av företaget, d.v.s. ha en sådan utformning att det inte råder några tvivel om vilken bransch företaget är i.

Dessa tre hörnpelare är utgångspunkten för en bra webbsida. Hur bra en affärsidé än är så kommer ingen intressera sig för den om den inte presenteras på ett bra sätt och är lätt att hitta.

6.2. Företagsperspektiv

När man talar om användbarheten hos en webbsida ur företagets synvinkel så är det normalt administrationsmöjligheterna man talar om. Det är företagets ansvar att se till att webbsidorna är uppdaterade och riktiga, att funktionaliteten fungerar etc.

Användbarheten sedd ur marknadsföringssynpunkt ställer ett par grundläggande krav på webbsidan:

- *Separerad layout.* Man bör se till att webbsidans layout sparas som en eller ett par egna filer separat från övriga dokument. Detta för att förenkla underhållet av sidan. Vid en revidering av webbsidans grafiska utformning behöver man då inte ändra i en mängd olika filer utan endast i de särskilda layoutfilerna.
- *Logisk lagring.* Filer och bilder som används på sidorna skall vara logiskt lagrade på webbservern enligt en enkel katalogstruktur och döpta på ett sådant sätt att det inte råder några tvivel om vilka filer som är vilka. Behöver man ändra i någon fil skall det inte vara några problem att hitta rätt fil.
- *Databas.* Databasen som företaget lagrar all användarinformation i bör vara stor nog för att kunna hantera allt den är satt att hantera. Databasen skall dessutom vara logiskt upplagd och lättorienterad.

Tillgodoser man dessa elementära krav så har man en administrativ grund som lätt kan tillgodose de punkter som är grundkravet på en webbsida ur användarsynpunkt.

7. Tekniska aspekter

Som tidigare nämnts så räcker det inte med enbart teorier kring Internetbaserad marknadsföring. Man måste även skaffa sig och förstå en del tekniska delar för att kunna hantera sin marknadsföring.

7.1. Treskiktslösningar

Att ha en treskiktslösning för sin webbsida innebär att man har delat upp webblösningen i tre delar: (Homer, 2000)

- *Presentationsskikt.* Detta är vad användaren ser, d.v.s. sidans layout.
- *Logikskikt.* Det är här man lägger alla funktioner och logik som hör sidan till.
- *Databasskikt.* Själva lagringen av den information som skall finnas på sidan sker i databasskiktet.

I och med att informationen är skild från layouten och logiken så kan man med mycket enkla medel skapa ett föränderligt innehåll på sin webbsida både informationsmässigt och layoutmässigt. Med andra ord har man på detta sätt lagt grunden för kundanpassade sidor – Relationsmarknadsföring.

7.2. Databas

Databasen är vad man bör använda för att lagra både information om användarna och den information som skall finnas på webbsidan. Detta ger stor flexibilitet och gör det enkelt att ändra samt att utvinna intressant information.

Det gäller att databasen är anpassad för den respons som man väntar sig på sin webbsida. Om man antar att det aktuella företaget har en mycket lyckad kampanj för en viss produkt, så kan man också anta att trycket på webbsidan ökar. Det är då viktigt att databasen är så pass snabb och rymlig att den kan hantera all samtidig information som skall lagras och hämtas. (Vassos, 1996)

7.3. Webbserver

Webbservern måste liksom databasen kunna hantera det ökade trycket på webbsidan som en lyckad kampanj bör generera. Här handlar det om att distribuera de efterfrågade dokumenten i tid.

7.4. Programspråk

Det finns en mängd olika programspråk och lösningar som man kan använda för att skapa den funktionalitet som behövs på webbsidan. Vad

man bör ta hänsyn till är vad man kan kräva av besökaren. Skall våra besökare vara tvungna att ha den senaste webbläsaren från Microsoft för att kunna hantera våra dokument eller skall det räcka med vilken webbläsare som helst?

En mycket bra lösning i sammanhanget är så kallade *Active Server Pages* (ASP). ASP är ett skriptspråk som är gjort för att exekveras på servern och sedan skickas som html-kod till klienten. För användaren märks ingen skillnad oavsett vilken webbläsare han eller hon använder eftersom allt som webbläsaren ser är ren html-kod.

8. Resultat

Jag tänkte här redovisa hur en ideal webbsida med fokus på marknadsföring och säljstöd borde se ut, hur webbsidan jag utvecklat för Flexibla Kontor ser ut och varför den ideala sidan och den faktiska sidan inte överensstämmer i allt.

8.1. Den ideala webbsidan

För att klargöra vad jag menar med en ideal webbsida så skall jag börja med en kort förklaring. En ideal webbsida i det här sammanhanget är helt enkelt en sida som designmässigt och funktionsmässigt innehåller alla bitar som kan användas för att locka kunder. Observera att jag ännu inte tar någon hänsyn till vilken typ av företag webbsidan skall tillhöra eller vilka resurser som finns att tillgå.

8.1.1. Innehåll

Den ideala webbsidan har ett innehåll som i mesta möjliga mån följer relationsmarknadsföringens teorier och syftar till att skapa varaktiga band till kunderna. Detta innebär i första hand att man för en dialog med kunden. Med hjälp av modern teknik kan man föra en sådan dialog utan att kunden ens är medveten om det – Information om kundens tankar och åsikter finns att tillgå i webbservern och den data som lagras där.

Texter som finns på webbsidan skall vara skrivna för publicering på Internet. Företaget bör inte ta befintliga texter ur t.ex. broschyrer och reklamblad utan texter som är speciellt skrivna för att placeras på webbsidan.

8.1.2. Design

Designen är nog, näst innehållet, den mest fundamentala biten i webbsideskonstruktionen. Även om funktionaliteten på sidan är strålande så är det svårt att få en besökare att använda sig av sidan om designen är dålig. När jag talar om design här så talar jag inte bara om layout utan även om navigation och förstasida.

- *Layouten* bör vara sådan att besökaren känner igen sig i företaget. Färger och bilder skall kunna förknippas med företaget på ett eller annat sätt. En webbsida för ett företag som säljer resor till Medelhavet bör t.ex. använda sig av varma färger som för tankarna till sol och hav medan en begravningsfirma kanske bör använda sig av svart och vitt i mesta möjliga mån. En ytterligare sak att tänka på vad det gäller layouten är att ha ett genomgående tema för hela webbsidan. Att drälla med olika färger och bilder utan koppling till texten ger ett fult och oseriöst intryck
- *Navigationen* skall fokuseras på vad som är intressant för besökaren att känna till och för företaget att förmedla. De länkar man använder sig av

på förstasidan skall alltså prioriteras efter besökaren. En restaurang bör t.ex. ha meny och öppettider som sina mest prioriterade länkar medan en högskola kan ha t.ex. tillgängliga kurser för den kommande terminen.

- *Förstasidan* är företagets möjlighet att ytterligare framhäva de saker som man ser som mest prioriterade. Detta är webbföretagets skyltfönster. För att återknyta till restaurangen så kan man tänka sig ett urval av menyn som förstasida med lite vackra matbilder som illustrationer. Man skulle kunna kalla förstasidan en sammanfattning av webbsidan som helhet och det är också så den bör användas.

8.1.3. Funktionalitet

Det enklaste och samtidigt mest effektiva sättet att skapa en webbsida som använder sig av de delar som jag nämnt tidigare är att göra en treskiktslösning. Genom att dela upp layouten, funktionaliteten och informationen kan man på ett mycket enkelt sätt förändra innehållet utefter besökarens önskemål. Små förändringar kräver med en sådan lösning små insatser precis som de borde göra.

8.2. Den skapade webbsidan

Som jag redan antytt så blev inte den skapade webbsidan helt som den idealt skulle vara enligt de teorier som jag lagt fram. Anledningarna till detta redovisar jag senare i rapporten.

8.2.1. Innehåll

Innehållsmässigt följer den skapade webbsidan i mångt och mycket de regler som kan sägas gälla för den här typen av sida och speciellt då med avseende på beteendet hos Internetbesökarkategorin jägare. Kategorin jägare valde jag eftersom jag föreställer mig att kontorsmöbler är sådant man aktivt söker information om snarare än bara hittar av en händelse.

- Texterna och även bilderna är speciellt framtagna för Internetpublicering.
- Varaktiga relationer till kunderna skapas dels genom flera olika sätt att ta kontakt med företaget och dels indirekt då sidan skall användas som produktkatalog under pågående samtal med säljare.

Vad det gäller webbservern och den information som utvinns ur den så ligger det utanför mitt ansvarsområde. Däremot kommer Flexibla Kontor att rekommenderas att konfigurera webbservern på ett sådant sätt att användarinformationen kan användas på ett bra sätt.

8.2.2. Design

Layoutmässigt har webbsidan skapats med Flexibla Kontors logotyp som designgrund. Detta visar sig i färg och form. (se bilaga 2)

Den besökare som tidigare haft kontakt med Flexibla Kontor känner förhoppningsvis igen sig på webbsidan.



Vad det gäller huvudmenyn så är länkarna utvalda med hänsyn till vad besökaren kan förväntas leta efter. (se bilaga 1)

8.2.3. Funktionalitet

Flexibla Kontors webbsida kommer ha inslag av treskiktslösning men långt ifrån fullständig. Den information som behövs för att bygga upp produktkatalogen ligger i en egen databas och genereras automatiskt därifrån med hjälp av ASP-dokument. Layouten är separerad från övrig information i största möjliga mån. Som webbsidan är skapad kommer det krävas lite mer arbete för att göra en förändring än det skulle krävas i en fullständig treskiktslösning, men ändå inte särskilt mycket arbete.

På sikt borde man också använda sig av den information som går att få ut om besökarna för att på ett bättre sätt kunna skraddarsy sin webbsida dynamiskt utefter besökarens tidigare beteende. Av intresse här är t.ex. vilken del av webbsidan besökaren spenderar tid på; begagnat eller nytt, och från vilken sida besökare kommit. En besökare som gått direkt från en webbsida för en mycket exklusiv möbeldesigner kanske är mer mottaglig för en dyrare produktkategori?

8.3. Varför inte den ideala webbsidan?

Det är svårt att göra en lösning för ett specifikt företag som har exakt de specifikationer som jag satt upp för en ideal webbsida, speciellt inom den givna tidsramen. Det finns framförallt två anledningar till varför webbsidan inte är den ideala. Dessa är min förståelse för företaget och företagets IT-mognad.

8.3.1. Att förstå företaget

Den uppgift jag sattes att utföra var att skapa en webbsida för Flexibla Kontor som framförallt skulle användas för marknadsföring och säljstöd. En sådan webbsida är ett slags digitalt skyltfönster. Detta ställer stora krav på mig som utvecklare. Jag måste sätta mig in i och skaffa mig förståelse för den affärsidé som ligger till grund för företagets verksamhet. Tyvärr kan jag säga att jag inte lyckats med detta till hundra procent. Detta för med sig att mina åsikter om hur sidan bör se ut med nödvändighet måste stå åt sidan för företagsledningens åsikter.

8.3.2. IT-mognaden i företaget

Flexibla Kontor har generellt en relativt låg datormognad. Eftersom webbsidan, efter det att mitt examensarbete är färdigt, måste administreras av någon på Flexibla Kontor är det viktigt att det är lätt att göra förändringar i sidorna. För någon med erfarenhet av datorer och programmering är en treskiktslösning att föredra, men då ändringarna skall göras av någon som saknar dessa kunskaper är det inte säkert att samma sak gäller. Därför är de flesta dokumenten på sidan nu statiska. Detta för att undvika kodfel, databasfel och liknande som är svårt att korrigera om man saknar de rätta kunskaperna.

9. Slutsatser

Jag vill rekommendera Flexibla Kontor att fortsätta arbetet med marknadsföring och säljstöd på Internet. Möjligheterna är obegränsade och då främst när det gäller målgruppsanpassning.

Flexibla Kontor som företag är idealiskt för tänkandet som relationsmarknadsföringen står för. Många av de kunder man har idag är återkommande och genom att arbeta med marknadsföring och säljstöd på Internet kan man upprätthålla och stärka det förhållandet. På ett mer konkret plan bör man på Flexibla Kontor:

- arbeta med de texter och bilder som skall finnas med på webbsidan så att dessa till fullo för fram det budskap man vill ha ut.
- fundera på vilken information som är intressant att få fram om användarna och sedan implementera detta med hjälp av webbserver och/eller ASP-funktionalitet. För målgruppsanpassningen är detta ett måste.
- tänka igenom vad man kan göra för att locka besökare att gå till webbsidan även då de egentligen inte funderar på att handla möbler. Förslag på sådana saker kan vara tävlingar, diskussionsforum, spel och liknande. På detta sätt får man en möjlighet att föra ut nyheter till kunderna utan att kontakta dem personligen varje gång.

Det finns ett starkt stöd för den här typen av webbsida hos säljare och ledning på Flexibla Kontor. Samtliga tror att det kommer att förenkla och förbättra deras yrkesutövande. Säljarnas stöd och företagets affärsidé torde göra webbsidans införande i det dagliga arbetet relativt smärtfritt.

Med dessa saker avklarade kan man också börja fundera i banor kring e-handelslösningar via webbsidan. Dessa bör i så fall kopplas till det existerande ekonomisystem som man har på Flexibla Kontor. En sådan lösning kan med största sannolikhet betyda mycket framförallt för mindre ordrar, t.ex. en enstaka stol eller liknande. Observera att ett e-handelssystem kräver att lagersystemet fungerar felfritt och att även det är helt implementerat i ekonomisystemet. (se bilaga 4)

Efter slutfört arbete kan jag konstatera att jag inte till fullo utnyttjade och disponerade den tid jag hade tillgänglig på ett bra sätt, något som skapade en enorm tidspress mot slutet. Detta till trots anser jag att de syften och mål som jag satte upp i arbetets inledning är uppfyllda. Jag har utrett vad som är effektiv marknadsföring på Internet och jag har lagt grunden till en för Flexibla Kontor användbar webbsida.

10. Ordlista

ARPA	<i>Advanced Research Projects Agency</i> . En avdelning inom det Amerikanska försvarsdepartementet.
ARPAnet	Ett amerikanskt universitetsnät grundat av ARPA.
ASP	<i>Active Server Pages</i> . Ett sätt att föra in funktionalitet på webbsidor.
Databas	En sorts lagringsmedia för data.
E-handel	Elektronisk handel är handel baserad på Internet.
E-post	Elektronisk post är brev som skickas över Internet.
HTML-tag	Ett märke som talar om för en webbläsare hur webbsidan ser ut.
Internet	Ett världsomspännande logiskt datanät.
Internetsession	Den tidsperiod då man besöker Internet.
IP	<i>Internetworking Protocol</i> . Ett protokoll som får hård- och mjukvara från olika tillverkare att förstå varandra.
Kod	Instruktioner till en dator – Programkod.
Länkar	Text eller bilder som förflyttar Internetanvändaren från en webbsida till en annan.
Marknadsmixteorin	En marknadsföringsteori som säger att Produkt, Pris, Påverkan och Plats är vad som bestämmer ett företags framgång.
Meta-tag	Ett märke som beskriver innehållet på en webbsida men utan att påverka det. T.ex. nyckelord.
Programspråk	Ett språk som används för att ge instruktioner till en dator.
Relationsmarknadsföring	En marknadsföringsteori som fokuserar på långsiktiga relationer till kunderna.

Sökmotor	Letar information åt användaren.
TCP	<i>Transport Control Protocol</i> . Används för att hitta adressen till en viss dator.
TCP/IP	Ett protokoll som är en sammanslagning av TCP och IP.
Treskiktslösning	Ett sätt att bygga webbsidor som innebär att man delar upp layout, funktionalitet och informationslagring.
Webbläsare	En programvara som tolkar HTML-taggar.
Webbplats	En avgränsad del av WWW.
Webbserver	En lagringsplats för webbsidor.
Webbsida	Se webbplats.
WWW	Den grafiska delen av Internet.

11. Litteraturförteckning

Clemente, Peter C. (1997) *State of the Net*. New York: McGraw-Hill ISBN 0-07-011979-1

Deitel, H. M. (2000) *e-Business & e-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall ISBN: 0-13-028419-X

Dowling, Paul J. (1998) *Web Advertising and Marketing*. 2 uppl. USA: Prima Publishing ISBN 0-7615-1328-0

Ellsworth, Jill H. (1997) *Marketing on the Internet*. 2 uppl. USA: John Wiley & Sons ISBN 0-471-16504-2

Gonyea, James C. (1996) *Selling on the Internet*. USA: McGraw-Hill ISBN 0-07-024187-2

Homer, Alex. (2000) *Active Server Pages 3.0 för professionella*. Svensk Upplaga (2000). Finland: Pagina Förlags AB ISBN: 91-636-0610-0

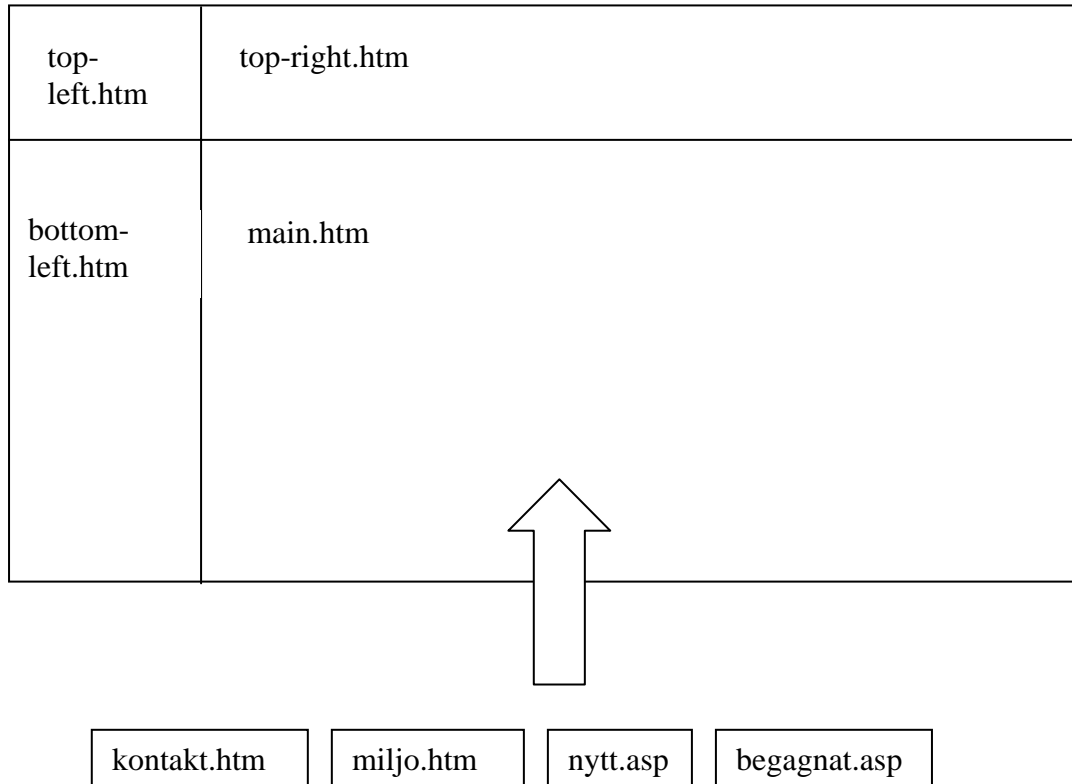
Lones, Patrik (red.) (1996) *Marknadsföring@Internet*. Uddevalla: Bonnier DataMedia ISBN: 91-644-0123-5

Rohner, Kurt. (1996) *Marketing in the Cyber Age*. Engelsk Upplaga (1998). England: John Wiley & Sons ISBN: 0-471-97023-9

Vassos, Tom. (1996) *Strategic Internet Marketing*. USA: Que Corporation ISBN: 0-7897-0827-2

Bilaga 1. Webbsidans struktur

Ramverk – index.htm



top-left.htm och *top-right.htm* innehåller endast bilder. Dessa utgör den grafiska layouten för sidan.

bottom-left.htm innehåller huvudlänkarna för webbsidan. Dessa är *nytt*, *begagnat*, *miljö*, *kontakt* och *om företaget*.

main.htm är webbsidans framsida.

kontakt.htm innehåller ett formulär för att via E-post kontakta Flexibla Kontor.

miljo.htm beskriver det miljötänkande som Flexibla Kontor står för.

nytt.asp är en databasgenererad listning över Flexibla Kontors nya produkter.

begagnat.asp är en databasgenererad listning över Flexibla Kontors begagnade produkter.

Bilaga 2. Webbsidans layout.



R

Flexibla Kontor

Nytt
Begagnat
Miljö
Om oss
Kontakt

Har Du också investerat i toppmodern IT-utrustning, välutbildad personal och moderna lokaler? Kontorsmöblerna då? Arbetar ni fortfarande vid omoderna kontorsmöbler konstruerade på 60-talet då datorarbete, ergonomi, yteffektivitet, verksamhetsanpassning och IT-funktion var okända begrepp? IT-arbete är inte bara datorer och mjukvara.

Se vad Opusserien kan göra med tanke på funktionalitet, ergonomi och ekonomi. Opus är Flexibilitet, Yteffektivitet, Ekonomi och Anpassning. Opus tillverkas i bokfänerad MDF, naturell eller betsad

ALLTID PÅ LAGER! OpusExpress tillverkas i tålig boklaminatbelagd MDF



Bilaga 3. Frågor till säljarna.

Hur ser du på möjligheten att använda en webbsida som marknadsföringskanal?

Vad ser du för möjligheter med en webbsida som säljstöd?

Vad tycker du bör ingå i en bra webbsida för ett företag som Flexibla Kontor?

Vad bör framhävas när man marknadsför Flexibla Kontor?

När du tänker på Flexibla Kontor, vilken grafisk profil ser du då? (Färger etc.)

Vad tycker du Flexibla Kontor skall inge för känsla med sin webbsida? (Trygghet, professionalism, modernitet.)

Övriga tankar?

Bilaga 4. Verksamhetsanalys. Observera att detta endast är en avgränsad del av den fullständiga analysen.

Flexibla Kontor

Verksamhetsanalys

Utförd av
Thomas Nordin
Simon Boëthius

Genom ALMI-projektet
IT för SME företag i Dalarna

2000-11-24

Syfte

Syftet med denna undersökning är att se möjligheter och nytta med ett väl utvecklat datasystem, eller rätt uttryckt informationshanteringssystem. Informationsteknologi eller IT omfattar mycket mer än själva datorutrustningen. Förutsättningarna för en lyckad utveckling och IT-satsning ökar om man tar hänsyn till hela företaget med personal inbegripen. IT är ingen fristående del av företaget utan utgör ofta en betydande del av verksamheten.

Genom att analysera företagets verksamhet och vilka informationsflöden som finns samt att ta hänsyn till behov och förutsättningar ska arbetet mynna ut i ett eller flera förslag till förbättring och förenkling av verksamheten och informationshanteringen.

Sammanfattning

Flexibla kontor AB är ett privatägt företag som funnits i sin nuvarande form sedan 2.5 år tillbaka. Företaget ägs till 100% av Holst familjestiftelse. Flexibla kontor AB är beläget i Säter med huvudkontor, butik och lager. Lager finns dessutom även i Stockholm vilket är bemannat med en person, Kurt Kajander samt även lager i Falun och Arkhyttan.

Flexibla Kontor AB marknadsför och säljer nya och begagnade kontorsmöbler. Nya möbler utgörs av en egen serie OPUS. Ca 70% av försäljningen utgörs av nya möbler och ca 30% av begagnat. På det sätt företaget arbetar, dels genom rotförsäljning av begagnade möbler samt lagerhållning av nytt och begagnat, skapas stor flexibilitet för kunden vilket också blivit företagets styrka och starkaste konkurrensmedel.

Idag är 10 personer anställda på företaget med en övervikt på den manliga sidan. Då företaget är relativt nytt har expansionen inneburit en del påfrestningar. Verksamhetsidéen innebär bland annat mycket hantering av begagnade möbler samt behov av lagringsyta. Arbetet pekar på hur det ser ut idag och vad som krävs för en fortsatt expansion. I en expansionsfas som företaget befinner sig i krävs att man är observant på vilka rutiner och flöden som påverkas och vad som bör förändras. Studien tar upp detta och ger förslag till förändring.

I företaget sker dagligen ett relativt stort informationsflöde med order, offerter, arbetsorder, fakturering och bokföring med mera. Detta sker till stora delar manuellt och/eller hanteras flera gånger i dator.

Den genomförda analysen pekar på ett antal möjligheter att utveckla och förenkla informationshanteringen på ett positivt sätt. Genom en väl genomtänkt lösning skapas flera fördelar. Bland annat frigörs tid på lagret, mer lättillgänglig information samt enklare och snabbare kommunikation mellan personal och ledning.

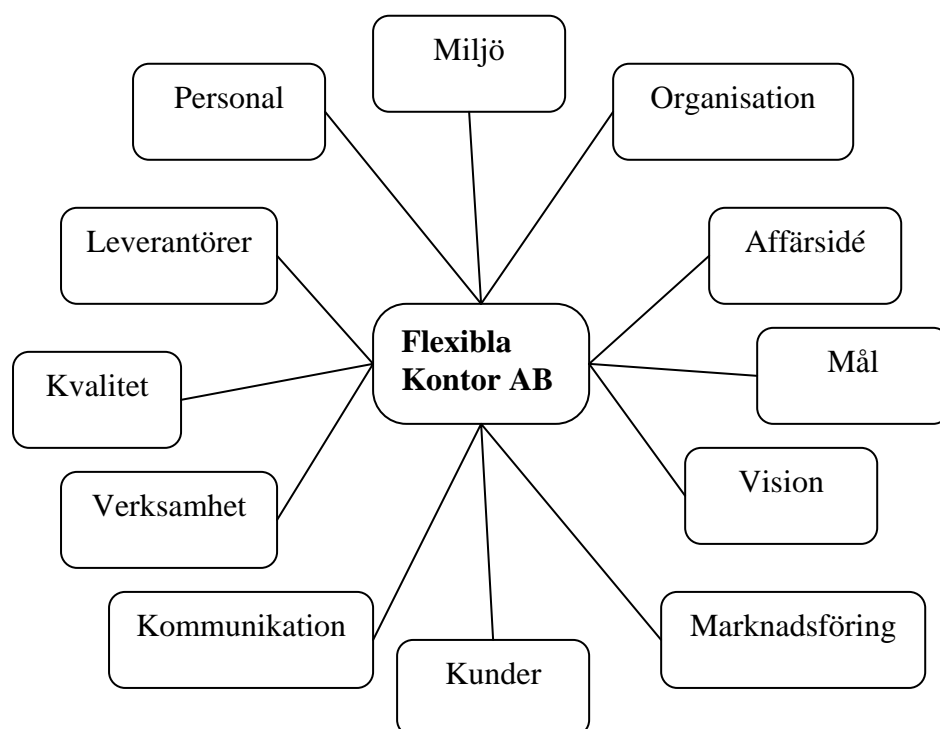
Intern och extern kommunikation är idag nyckelord för att lyckas både med att skapa ett bra klimat inom företaget men även för att kommunicera med kunder och leverantörer. Flexibla

kontor har den möjligheten att lyckas och bör se över den interna kommunikationen. Vilket också analysen pekar på.

Företaget

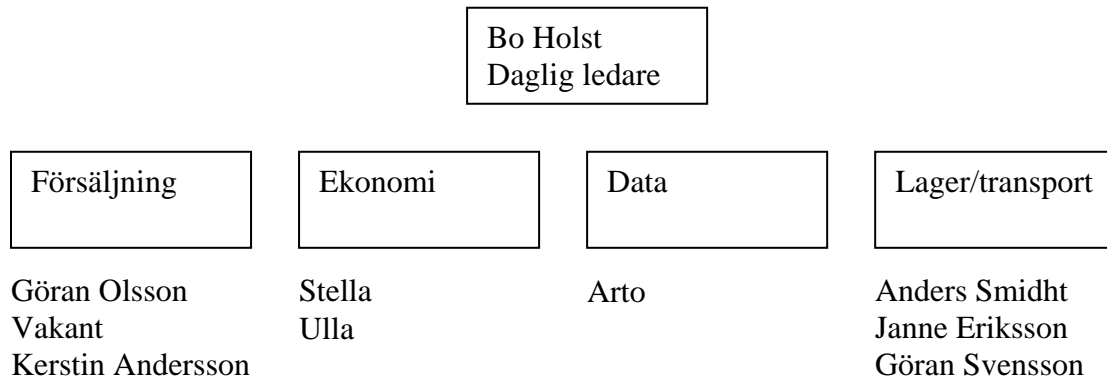
För att få en uppfattning om vad som påverkar verksamheten, har vi valt att göra en övergripande verksamhetsanalys. Hur ser verksamheten ut, rent schematiskt och i praktiken? Hur sker kommunikationen internt och externt?

Nedan har vi valt att göra rubriker över de delar vi anser vara av vikt att ta med i analysen.



Organisation

Nedan visar vi en figur över organisationen på Flexibla Kontor hösten 2000.



Verksamhet

Flexibla kontor AB är ett privatägt företag som funnits i sin nuvarande form sedan 2.5 år tillbaka. Företaget ägs till 100% av Holst familjestiftelse. Flexibla kontor AB är beläget i Säter med huvudkontor, butik och lager. Lager finns dessutom även i Stockholm vilket är bemannat med en person, Kurt Kajander samt även lager i Falun och Arkhyttan.

Flexibla Kontor AB marknadsför och säljer nya och begagnade kontorsmöbler. Nya möbler utgörs av en egen serie OPUS. Ca 70% av försäljningen utgörs av nya möbler och ca 30% av begagnat. På det sätt företaget arbetar, dels genom rotförsäljning av begagnade möbler samt lagerhållning av nytt och begagnat, skapas stor flexibilitet för kunden vilket också blivit företagets styrka och starkaste konkurrensmedel.

Kunder

Företaget riktar sig till alla med behov av kontorsmöbler i främst Dalarna och Stockholm. Även om alla kategorier är viktiga är en strävan att nå företag och organisationer med 10-20 arbetsplatser.

Marknadsföring

Den marknadsföring som sker är genom annonser i dagspress och personlig bearbetning. Annonser är kostsamma och upplevs ge liten effekt men svårt att mäta. Vad händer om annonsen uteblir? ”Syns man inte finns man inte”. Personlig bearbetning och referenser är det som upplevs som mest effektivt idag. Företaget har ett eget framtaget broschyrmaterial vilket enligt personalen själva kan och bör göras bättre. Marknadsföringen är idag generellt sett liten i förhållande till den ambition företaget har. Den ambition företaget har är att ta fram en egen hemsida samt att arbeta mer koncentrerat med målgruppsinriktade åtgärder, marknadsplaner etc.

IT

Idag utgör IT, i bemärkelsen datoranvändning, ingen självklar del i verksamheten på Flexibla kontor AB. Då man kommunicerar med kunder använder man oftast telefon och i undantagsfall e-post. Inom företaget sker den mesta kommunikationen och informationen muntligt. Varje anställd har också ett postfack där skriftlig information kan delas ut. Målet för Flexibla kontor är att få igång en bättre och bredare IT-användning.

Resurser

Flexibla kontor AB har mycket goda resurser för att bygga upp en effektiv IT-bas.

För närvarande finns det sju datorer på företaget varav tre är bärbara. Samtliga är utrustade med Windows 98 som operativsystem och har Office Standard Edition installerat. I detta ingår Outlook, Word, Excel och PowerPoint. Man har också en server med Linux som operativsystem. På servern finns det en ISDN-uppkoppling för extern kommunikation.

Fysiska förutsättningar för ett internt nätverk finns redan. Man har en HUB med åtta platser varav sju används idag. Kablar är redan dragna till butik och lager och samtliga datorer är utrustade med nätverkskort.

För ekonomiarbete använder man XOR Compact 4.0 3000 Plus.

Flexibla Kontor har också både skanner och skrivare för A3-format samt programvara för CAD.

Man har Algonet som Internetleverantör men funderar på att byta.

Kommunikation

På Flexibla Kontor sker kommunikationen med kunder i dagsläget normalt per telefon eller fax. Man ser ett behov av att i högre grad använda sig av e-post, framförallt när det gäller kommunikationen med sådana företag som själva i stor utsträckning använder sig av e-post. Med hjälp av e-post skall man också kunna skicka digitala bilder till kunderna för att än mer snabba på affärsprocessen.

Den mesta interna kommunikationen på Flexibla Kontor sker idag på muntlig väg. En säljare som behöver information om lagersaldot för en viss produkt måste fysiskt gå ut på lagret och fråga innan han eller hon kan säga något säkert till kunden. Information som skall ut skriftligt läggs i personliga postfack som finns för alla anställda på företaget eller lämnas/hämtas personligen av den det berör. Den pappershantering som genereras är önskvärt att minska ned i mesta möjliga mån. En intern e-postfunktion tror man skulle kunna minska både springet och pappershanteringen.

För information uppifrån och kommunikation med ledningen har man ett säljmöte en gång i veckan där säljarna och ledningen träffas för genomgång och information. På dessa möten närvarar också lagerchefen ibland. Det finns inga möten som inbegriper personalen i sin helhet.

Kommentar:

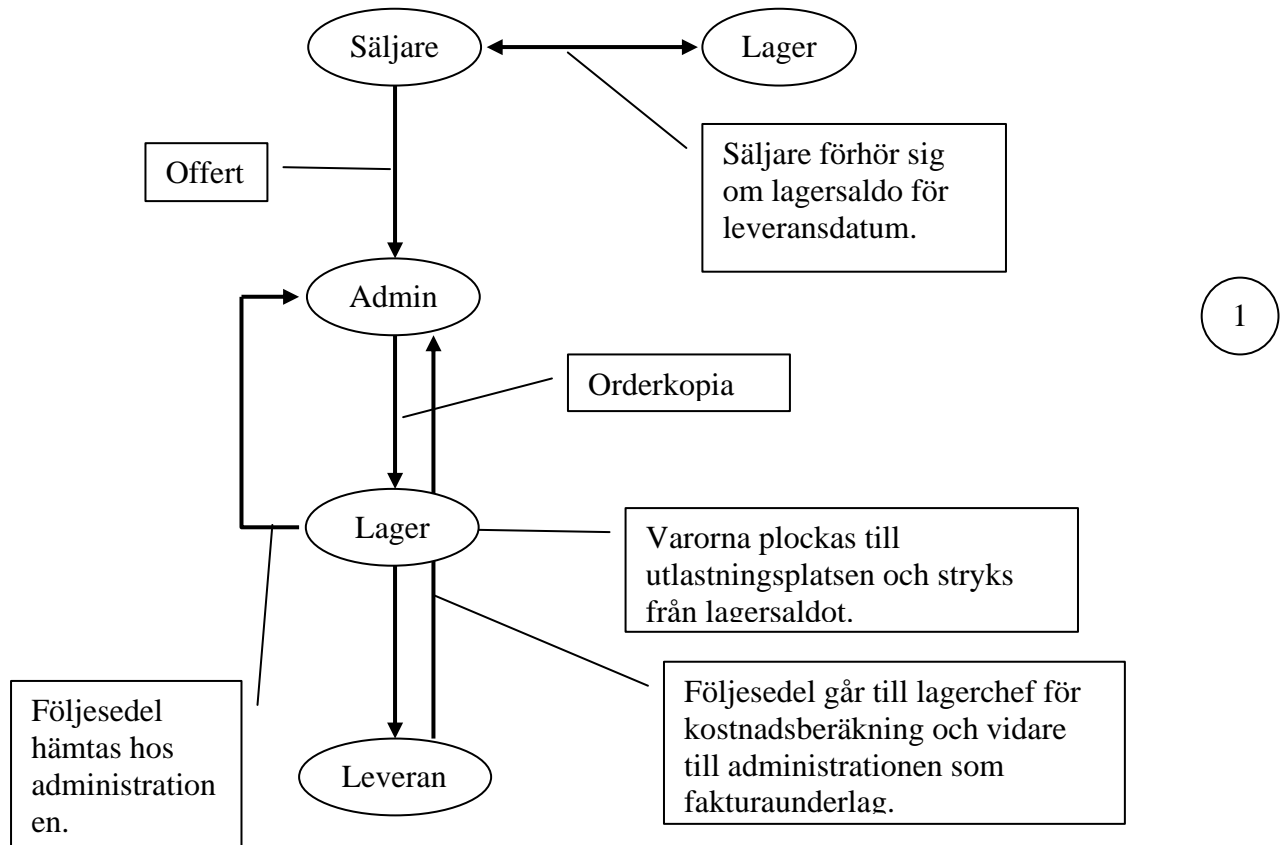
Extern e-post innebär flera fördelar för Flexibla Kontor. Man får en snabb och tydlig kommunikationsväg med kunder. Tiden det tar för information och formalia att nå kunden minskar och avsluten blir snabbare. Som det är idag kan en säljare inte självklart skicka t.ex. en offert per e-post själv. Förutsättningar måste skapas för en sådan kommunikation och ett minimum är att man ordnar fler och personliga e-postadresser på företaget, samt ser till att alla som behöver det får tillgång till extern datakommunikation.

En fungerande intern e-post skulle kunna spara mycket tid för Flexibla Kontor. Information kan enkelt nå den det berör och risken för missförstånd minskar när direktiven eller informationen är i skriven form. Man har tidigare haft en fungerande intern e-post genom programmet Outlook varför det inte borde vara något problem att få igång en fungerande sådan igen.

Vi föreslår att Flexibla Kontor ser till att på nytt få igång den e-post som man tidigare använt sig av både för intern och extern kommunikation. Viktigt att tänka på är att hela personalen måste vara införstådd i nyttan och möjligheterna med e-posten innan den praktiska lösningen kan tas i bruk. Dessutom bör rutiner för dess användande utarbetas.

Ekonomisystemet XOR

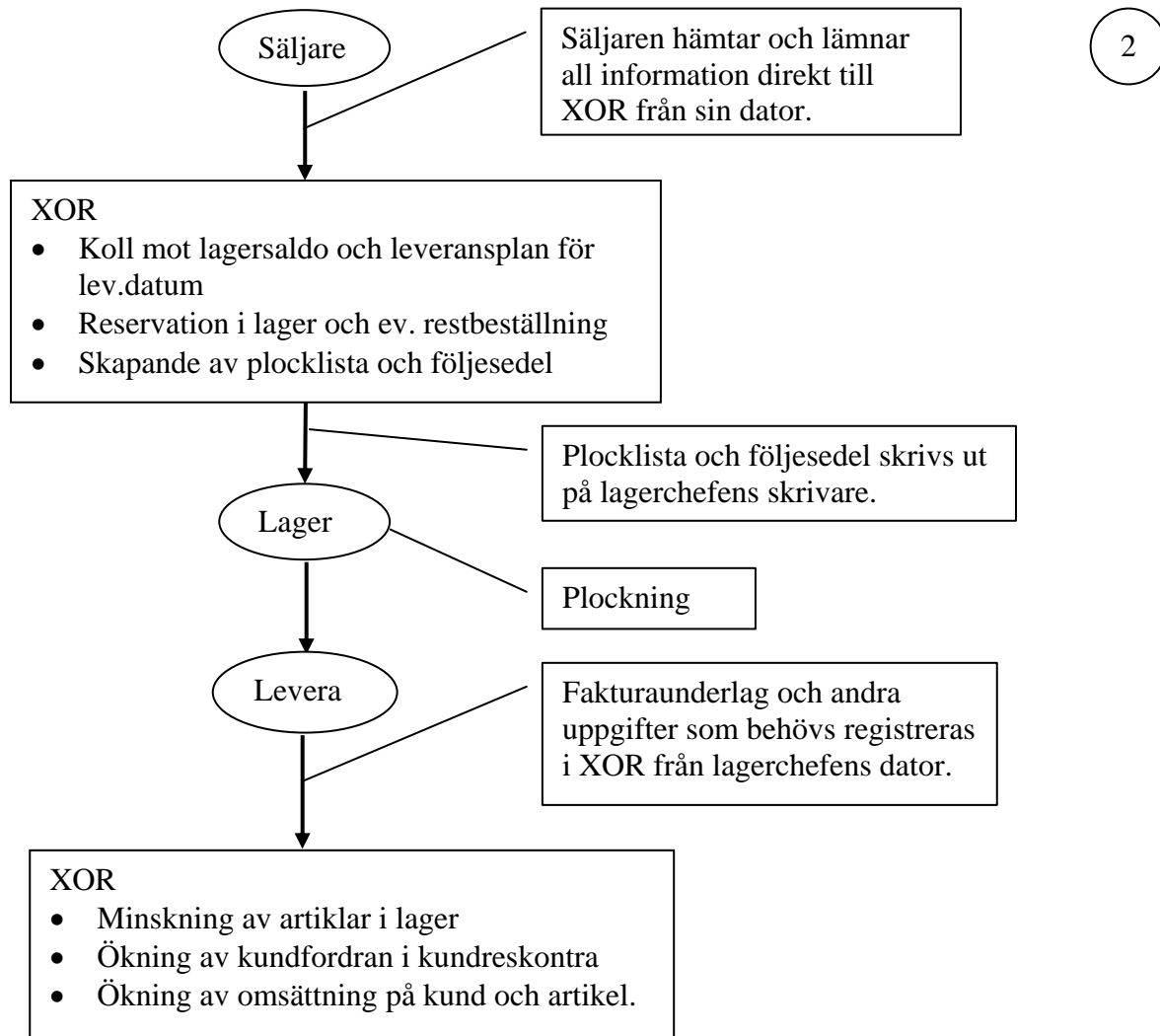
Det ekonomisystem som man idag använder på Flexibla Kontor heter XOR Compact 3000+ och är version 4.0 vilket är den senaste. Idag använder man en mycket liten del av vad systemet är kapabelt till. Förhållandet idag illustreras av bild nummer 1.



Kommentar:

XOR hanterar bokföring, kund- och leverantörsreskontra, fakturering, offert, order, lager och inköp. En total integrering av XOR i Flexibla Kontors rutiner skulle göra stor skillnad både vad det gäller tidsåtgång och hanterbarhet.

Bild nummer 2 är en skiss på hur det skulle kunna se ut om man nyttjade XOR till fullo. Som synes kan man kapa flera steg i hanteringen och därmed spara mycket tid. Observera att systemet naturligtvis är åtkomligt för alla parter i det interna nätet som behöver använda det, men att rättigheterna att utföra olika kommandon kan anpassas till vad som är nödvändigt för personen i fråga.



Tekniken som behövs för att införa en sådan här lösning finns redan på Flexibla Kontor, men innan den kan tas i bruk måste personalen utbildas och se nyttan med systemet. Inget system fungerar bra om det inte används av alla som skall använda det och dessutom används efter framtagna och kända rutiner.

Internet

Förutom ett fungerande arbete med e-post vill Flexibla Kontor också få igång en fungerande hemsida till fördel för både det egna företaget och kunderna. Som det ser ut idag så har man en hemsida på www.flexiblakontor.se, men denna innehåller endast en bild på företagets lokaler och en e-postlänk. I framtiden vill man kunna använda sidan som framförallt säljstöd; bilder på sortimentet, möjliga kontorslösningar m.m. skall kunna presenteras på en sådan sida.

Kommentar:

En välgjord, funktionell och framförallt informativ hemsida kan innebära många fördelar för Flexibla Kontor. Vad man först och främst kommer att tänka på är möjligheten att lägga ut bilder på sitt sortiment. Detta skulle säkerligen kunna få upp kundens intresse för produkterna och i vissa fall kanske till och med leda till affär utan butiksbesök.

Många företag som marknadsför sig på Internet försöker hålla priserna lite i skymundan när de presenterar sitt utbud. Ett av Flexibla Kontors starkaste säljargument är just priserna, varför man borde göra precis tvärtom och istället framhäva priserna i anslutning till de olika produkterna. Kanske borde man till och med gå så långt att man har länkar till sina konkurrenter och därigenom tydligt visa att man inte är rädd för att jämföras.

Det viktigaste att tänka på då man som företag skapar en Internetsida, är att ta tid på sig. Många företag hamnar i en situation där man konstaterar att man behöver en hemsida, men ingen kan egentligen säga varför. Man måste ta sig tid att utreda vilken nytta företaget kan ha av sidan, vilken nytta kunden kan ha av sidan och framför allt vilket budskap man vill förmedla. Vad skall finnas med, vad skall inte finnas med, finns det intressenter vi inte omedelbart ser, hur fångar vi intresset hos folk som av en slump hamnat på vår sida? Att ställa sig själv dessa frågor och använda sig av resultatet ger i slutändan en sida som inte bara förmedlar produkter, utan också talar om för folk vilka Flexibla Kontor är och vad de står för.

Möjligheter med en Internetsida:

Nedan tar vi upp en mängd funktioner som kan förekomma på en företagssida och vilka fördelar det kan innebära.

- *Säljstöd.* Produkterna förmedlas med bilder och beskrivningar. En eventuell kund kan titta på sortimentet utan fördröjning och under pågående samtal med en säljare.
- *Företagspresentation.* Här har man möjlighet att ge kunden den bild av företaget som är önskvärd att förmedla. Bra bilder av t.ex. butiken och de anställda kan inge förtroende och dessutom öka motivationen hos personalen. Det inget stolthet att veta att man är en del i vad företaget vill visa upp.
- *Diskussionsforum.* Kanske kan man låta kunderna diskutera olika kontorslösningar, både med varandra och med företaget. Ett forum av den här typen kan också ge företaget idéer och viktig input.

- *Support.* Kunder som har problem med sina produkter kan snabbt få hjälp
- *Nyheter.* Vad händer i branschen och hur hanterar vi det?

Slutkommentar

Flexibla kontor har, som vi ser det, stora möjligheter att förbättra och förenkla verksamheten. Företaget har en omtyckt produkt och som vi ser det stor utvecklingspotential. Det viktigaste som vi ser det är att få en engagerad personal och därmed också effektivare och mer lönsamt. Ge förutsättningar för detta och "släpp" in personalen i företagets tankar och idéer. Den extra tid som krävs kommer mångfalt att betalas och skapar förutsättningar att utveckla ett framgångsrikt företag till att bli ännu mer framgångsrikt.

Kommentar ALMI

Flexibla kontor är ett företag med behov av en struktur på hela verksamheten. Vi har inte kunnat blunda för detta utan gett synpunkter och kommentarer där vi funnit behov av detta. Som ett resultat av detta har företaget vidtagit flera åtgärder för att komma till rätta med de brister som påpekats. Det har också påbörjats ett genomförande projekt med fokus på internkommunikation med IT-stöd.