

Titelblad

Titel: Virksomhedernes konkurrencesituation på internettet
- En analyse med udgangspunkt i de bevidste forbrugere

Forfattere: Jens Halgaard Nielsen og Morten Schuster Andersen

Publiceret: December 2004

Uddannelse: Kandidatuddannelsen i Informationsteknologi,
Multimedier
Institut for Kommunikation
Aalborg Universitet, IT-Vest

Vejleder: Helle S. Wentzer

Forord

Denne afhandling udgør vores speciale på Kandidatuddannelsen i IT og Multimedier på Aalborg Universitet (IT-vest). Kandidatuddannelsen er en tværfaglig uddannelse, hvor mange traditioner og fagområder smelter sammen og supplerer hinanden med det overordnede formål at kvalificere den studerende til på videnskabeligt grundlag at formulere, analysere og formidle problemstillinger, der vedrører design og brug af multimedier.

Igennem vores studier har vi begge opbygget en faglig interesse for, hvordan internettet løbende er med til at ændre den måde, hvorpå mennesker og virksomheder interagerer med hinanden og gensidigt påvirker hinanden. For Morten Andersens vedkommende kom det blandt andet til udtryk i hans bacheloropgave om forbrugeres købsproces i forbindelse med køb af computer på internettet. Jens Halgaard diskuterede i sin bachelor med titlen *Danske folkebiblioteker på internettet* bibliotekernes placering i det nye medie billede.

Vi føler således begge, at det er naturligt for os, at arbejde videre indenfor et problemfelt, hvor internettet som medie udgør det centrale omdrejningspunkt.

Udarbejdelsen af denne afhandling ville ikke have været mulig uden kyndig vejledning fra vores vejleder, Helle S. Wentzer, som vi gerne vil rette en speciel tak til.

Desuden vil vi gerne takke de fire informanter fra Aarstiderne, COOP, ”hardwareforhandleren” og Sonofon, som har deltaget i vores interviewundersøgelse og i den sammenhæng har sat værdifuld tid af til beredvilligt at svare på spørgsmål.

Endelig vil vi gerne takke Anna Lund Jepsen og Lene Makela Johansen, der henholdsvis har været behjælpelige med at fremskaffe informationer og diverse figurer fra Danmarks Statistik.

Indholdsfortegnelse

| | |
|--|------------|
| 1. INDLEDNING | 3 |
| 1.1. Problemformulering | 4 |
| 1.2. Afgrænsning | 6 |
| 2. METODE | 7 |
| 2.1. Forholdet mellem problem, teori og empiri | 7 |
| 2.2. De enkelte kilders relevans | 8 |
| 2.3. Kritik af vores rolle | 10 |
| 2.4. Forbrugersyn | 10 |
| 3. FORBRUGERSIGNALEMENT | 11 |
| 3.1. Introduktion til den politiske forbruger | 11 |
| 3.2. Sammenhæng med den bevidste forbruger | 16 |
| 3.3. Den bevidste forbruger på internettet | 21 |
| 3.4. Fra envejs til tovejskommunikation | 29 |
| 4. UDVIKLINGSTENDENSER | 33 |
| 4.1. The Cluetrain Manifesto | 34 |
| 4.2. Consumer Evolution | 41 |
| 4.3. The Dream Society | 46 |
| 4.4. Opsummering på udviklingstendenser | 52 |
| 5. STATISTIK OM IT | 55 |
| 5.1. Ph.d. om forbrugernes informationssøgning | 55 |
| 5.2. Undersøgelser foretaget af Danmarks Statistik | 57 |
| 5.3. Gennemgang af data fra undersøgelserne | 57 |
| 5.4. Opsummering | 66 |
| 6. NUVÆRENDE STATUS | 67 |
| 6.1. Specialets videre forløb | 68 |
| 7. INTERVIEWUNDERSØGELSE | 71 |
| 7.1. De syv stadier i interviewundersøgelsen | 72 |
| 7.2. Interviewguiden | 85 |
| 8. ANALYSE | 89 |
| 8.1. Analysens disposition | 90 |
| 8.2. Den bevidste forbruger | 91 |
| 8.3. Kommunikation over internettet | 93 |
| 8.4. Informationsmetoder i virksomhederne | 96 |
| 8.5. Virksomhedernes vilkår i dag | 104 |
| 8.6. Virksomhedernes udviklingspotentiale | 115 |
| 9. KONKLUSION | 129 |
| 10. PERSPEKTIVERING | 137 |
| 11. ENGLISH ABSTRACT | 139 |
| 12. LITTERATURLISTE | 141 |
| 12.1. Primær litteratur | 141 |
| 12.2. Sekundær litteratur | 144 |

Figurliste

| | |
|--|----|
| Figur 3:1 Former for politisk forbrug..... | 15 |
| Figur 3:2 Informationsressourcer på internettet (oversat til dansk) | 23 |
| Figur 3:3 Muligheder og problemer ved brug af internettet til markedsresearch..... | 28 |
| Figur 3:4 En-til-mange kommunikationsmodel | 30 |
| Figur 3:5 PR-kommunikationsmodeller (Grunig og Hunt 1984)..... | 30 |
| Figur 3:6 Mange-til-mange kommunikationsmodel..... | 31 |
| Figur 3:7 Matrix for de fire informationstrafik-mønstre | 32 |
| Figur 4:1 Hit-One-Outta-the-Park-Twelve-Step program for internet Business Success | 40 |
| Figur 4:2 Historisk medieudvikling | 42 |
| Figur 5:1 Adgang til internettet fra hjemmet/ og eller på arbejdspladsen | 58 |
| Figur 5:2 Private formål for brug af internet..... | 59 |
| Figur 5:3 Varer der er handlet via internettet 2004 | 60 |
| Figur 5:4 Vigtigste grund til at købe varer eller tjenester via internettet 2004 | 61 |
| Figur 5:5 Vigtigste grund til ikke at købe varer eller tjenester..... | 62 |
| Figur 5:6 Use of the various types of sources on the Internet | 63 |
| Figur 5:7 Use of Internet opportunities in general | 63 |
| Figur 5:8 Internet – virksomheden som leverandør 2002 | 65 |
| Figur 8:1 Afhandlingens tre delelementer..... | 90 |

Ansvarsområder

Morten: 3; 6; 7; 8-8.4

Jens: 4; 5; 8.5-8.6

Afsnit eller kapitler, der ikke er anført ovenfor, betragtes som værende fælles.

1.

Indledning

Internettet er blevet en integreret del af mange menneskers hverdag, og stadig flere danskere får adgang til at mediet. For nye brugere kan nettets muligheder virke uoverskuelige, og mængden af information på internettet vokser da også i et eksplosivt tempo, hvilket stiller store krav til brugernes evne til at finde og selekttere imellem informationer fra forskellige interessenter samt at kunne benytte disse. For mange kan det virke som om, at udviklingen går hen over hovedet på dem, og at de ikke har nogen indflydelse på, hvad der sker. Isoleret set giver dette synspunkt mening, men set i det store perspektiv er det vigtigt at erkende, at internettet er skabt af millioner af mennesker på verdensplan. Disse personer har selvfølgelig hver for sig haft forskellige grader af indflydelse, men det unikke ved internettet er, at det i langt højere grad end de fleste andre medier er bygget op omkring helt almindelige menneskers interesser og holdninger uden nogen central censur.

At Hr. og Fru Danmark kan distribuere deres synspunkter på familiens hjemmeside eller skrive dem i et diskussionsforum på en forbrugerhjemmeside uden andre forudsætninger end at kunne læse og skrive, er temmelig unikt. Avisernes læserbreve udgør det nærmeste sammenligningsgrundlag, men her foregår der stadigvæk en vis censur, i og med at det ikke er alle indsendte indlæg, der nødvendigvis trykkes, og at de eventuelt forkortes eller på anden måde redigeres. Den enorme diversitet, som internettet besidder, er et billede på befolkningens ditto. Teknologien bag internettet udgør i denne sammenhæng kun en definerende ramme, der sætter visse teknologiske grænser for, hvad der er muligt, og hvad der ikke er. Kernen i internettet udgøres i udstrakt grad af mennesker, der diskuterer, samarbejder, udveksler erfaringer og meget andet. Dette speciale vil tage sit udgangspunkt i menneskers brug af mediet, og følgende citat af Grantham og Carr er således også rammende for vores tilgangsvinkel:

*This is NOT a book about the Internet! It is a book about the effects of the Internet [...]*¹

I dag er de fleste enige om internettets betydning som kommunikationsredskab som kilde til viden og meget mere. Interessen for mediet er således også omfattende fra mange sider, og løbende fremføres statistikker og postulater i store typer og spektakulære overskrifter. Disse udsagn bærer dog ofte præg af journalistisk vinkling og mangler ofte dybde og brugbar substans.

Der er dog ingen tvivl om, at internettet herunder også har haft sin effekt på de danske forbrugere og de forventninger, de har til konsumentmarkedet. Danske forbrugere er teknologisk set med i front i forhold til optimale betingelser for at foretage bevidste valg i deres forbrug. Således er Danmark, ifølge en stor undersøgelse foretaget af analyseinstituttet IDC, netop blevet kåret til verdens førende IT-nation.² Dette har da også været et løbende ønske fra skiftende regeringer, der har forsøgt at placere Danmark på en international ledende position, når det gælder informationsteknologiske kompetencer.³ Der findes efterhånden også et utal af danske informationsressourcer på internettet, hvor forbrugeren kan finde oplysninger om en bred vifte af produkter og virksomheder.

Virksomhederne står overfor en helt ny type forbrugere, væbnet med - hvad der ligner det ultimative værktøj til søgning af informationer om virksomheder og deres produkter - internettet. Forbrugerne har helt andre forventninger til en virksomhed, der agerer på internettet, set i forhold til en traditionel offline butik. Disse online virksomheder står selvklart overfor nye udfordringer, men i forhold til forbrugerne også overfor nogle helt nye muligheder.

1.1. Problemformulering

I forhold til danske virksomheder er det uomtvisteligt, at mange har oplevet, at internettet har været med til at ændre de grundlæggende vilkår for handel, udveksling af

¹ **Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002).** - Consumer evolution : nine effective strategies for driving business growth. New York: Wiley, 2002. 240 sider. Preface, s. v

² **IDC – Press Release (2004).** – Denmark Displaces Sweden as Top Ranking Nation in IDC's Information Society Index. Tilgængelig via internet: URL: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=pr2004_10_28_164010. Udgivet 021104. Citeret 201104.

³ Se eksempelvis den såkaldte ”Dybkjær rapport”. **Forskningsministeriet (1994).** - Rapport fra udvalget om ”Informationssamfundet år 2000”. Tilgængelig via internet: URL: http://www.videnskabsministeriet.dk/cgi-bin/doc-show.cgi?doc_id=1858&leftmenu=publikationer. Udgivet 220594. Set 201104.

information og kundepleje med videre i en grad, så det har tvunget disse til at tage deres forretningsgrundlag op til revision. Når dette er sagt, så er det straks mere uklart, hvad der influerer på hvilke virksomheder, der især påvirkes af mediet. Er det eksempelvis virksomhedsdata såsom produkttype, størrelse og branche, der udgør de mest betydningsfulde faktorer? Eller er det måske demografiske data, såsom kundegrundlagets uddannelsesniveau, alder, tid på internettet og lignende, der har den største indflydelse? For at komme dette nærmere er det indledningsvist relevant at se nærmere på, hvad det betyder, at forbrugerne har fået et nyt og effektivt kommunikationsredskab, hvor de hurtigere end tidligere kan overskue et givent marked og selekttere mellem virksomhedernes tilbud. I forlængelse af dette er det interessant at undersøge, hvordan virksomhederne håndterer disse nye påvirkninger, og om de overordnet har en positiv eller en negativ attitude til internettet. Det er således virksomhederne, der er i søgelyset her, og det er dem, der i sidste ende skal revurdere, om deres forretningsgrundlag og markedsstrategier matcher de ændrede betingelser for at drive en virksomhed på internettet. Det overordnede spørgsmål, vi vil besvare i denne afhandling, lyder derfor:

Hvordan forholder virksomheder i forskellige brancher sig til forbrugernes nye adfærd på internettet, og hvilke muligheder og udfordringer skaber dette for virksomhederne?

- *Hvilke karakteristika afspejler de bevidste forbrugere på internettet anno 2004?*
- *Hvad har forbrugernes nye kommunikationsmuligheder betydet for virksomhederne?*
- *Hvilke nye muligheder og udfordringer har internettet givet virksomhederne?*

De tre underordnede fokusområder er ligestillede, og formålet er, at de samlet set skal give et billede af, hvordan internettet henholdsvis har givet nye muligheder for at være bevidst forbruger og dermed har ændret betingelserne for at være moderne virksomhed, og hvordan virksomhederne så forholder sig til disse ændrede betingelser.

Første fokuspunkt skal afspejle, at moderne bevidste forbrugere er en sammensat størrelse, som kan have vidt forskellige bevæggrunde og interesser som udgangspunkt for deres produktvalg. For overskuelighedens skyld og for bedre at kunne sammenligne forskellige forbrugerkarakteristika vil vi forsøge at inddele de forskellige forbrugere i stereotype profiler.

Andet fokuspunkt kigger på, hvad de nye muligheder for tovejskommunikation mellem forbruger og virksomhed samt mellem forbruger og virksomhed har betydet for virksomhederne.

Sidste punkt har til formål at belyse virksomhedernes konkrete udfordringer og muligheder i relation til et marked, hvor deres potentielle kunder har helt nye muligheder for at sammenligne de forskellige konkurrenters priser, specifikationer, service og lignende udenfor virksomhedernes kontrol.

1.2. Afgrænsning

I dette speciale vil der være nogle områder, som vi ikke vil berøre. Selv om de måske vil ligge i umiddelbar forlængelse af emnerne i specialet, og det derfor vil være oplagt og forventeligt at inddrage disse også, er vi nødt til at afgrænse vort emneområde. Nedenstående vil disse områder blive redegjort for.

I forbindelse med analysen vil vi ikke interessere os for det konkrete sprog i kommunikationen mellem virksomhed og forbruger, herunder egentlig tekst- og usabilityanalyse.

Vi vil generelt ikke kontrollere eller vurdere, om det rent faktisk er lykkedes for virksomheden eksempelvis ”at give god og fyldig information” på deres hjemmeside, men blot holde os til virksomhedens intentioner. Vi vil derfor heller ikke undersøge, om det egentlig virker, altså om det har den forventede effekt. I visse tilfælde vil vi dog bruge hjemmesiderne til indhentning af almene oplysninger.

I dette speciale vil vi kun beskæftige os med den information, der foregår mellem virksomheder og forbrugere generelt, herunder forespørgsler til virksomheder generelt. Vi vil således afholde os fra at diskutere specifik kommunikation mellem parterne i forbindelse med køb af en specifik vare. Ligeledes vil information mellem forbruger og virksomhed efter et køb, herunder fakturaer, ordrebekræftelser, reklamationssager og lignende ikke blive inddraget i specialet.

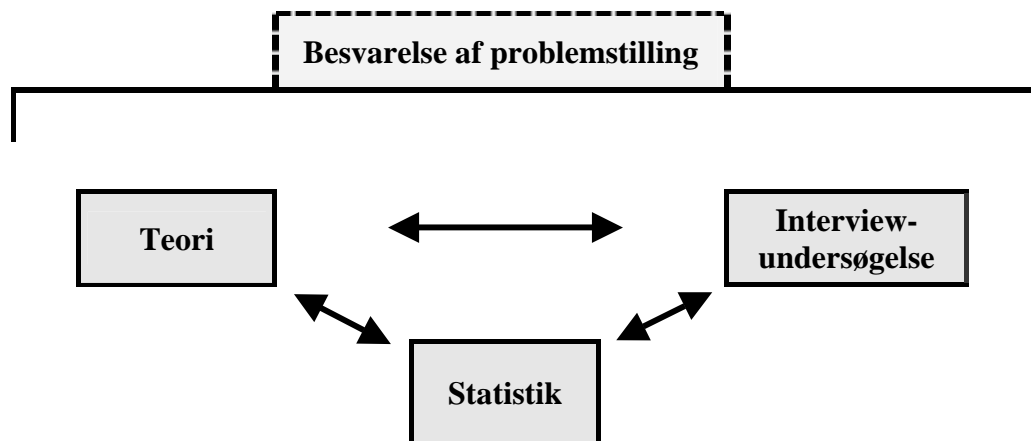
2.

Metode

2.1. Forholdet mellem problem, teori og empiri

I dette speciale har vi valgt en tresidet indfaldsvinkel til besvarelsen af vores problemstilling. Vi vil benytte os af tre elementer, der overordnet set kan benævnes som: teoretiske retninger, statistisk materiale og en empirisk interviewundersøgelse. Grunden til, at vi har valgt denne tilgang, er, at det ikke vil være muligt at levere en fyldestgørende besvarelse af problemstillingen ved blot at anvende en eller to af de tre delelementer.

Der vil selvfølgelig være problemer i at undersøge et emne, vi vurderer, der kun er i sin vorden. Udover dette er det menneskene bag og ikke internetbrugerne som en helhed, der skal undersøges. Derfor vil en inddeling af forbrugerne i grupper, der igen vil kunne inddeles i utallige undergrupper, gøre det så godt som umuligt at konkludere noget overordnet for alle grupperne. Formålet med denne afhandling er derfor ikke at ende op med en præcis kortlægning af forskellige typer af forbrugere, men derimod at give en overordnet vurdering af, hvordan betingelserne for at være en moderne virksomhed har ændret sig. Da dette problemområde er af en ganske kompleks karakter, vil en afdækning efter vores opfattelse fordre en bred tilgang til emnet, hvorfor afhandlingen vil inddrage flere forskellige kilder og teorier, for at disse kan komplementere hinanden og samlet set bidrage til ny forståelse af virksomhedernes position i dag. Dette er illustreret i nedenstående figur:



Figur 1.1: Hvordan specialets tre delelementer vil bidrage til besvarelse af problemstillingen

Teoriene og statistikken giver os mulighed for at gå i dybden med emneområdet i interviewene, og alle tre kilder vil i et samspil bidrage til analysen, hvor ny viden vil opstå på baggrund af kilderne. Vi ser ikke viden som noget latent, der blot venter på at blive eksponeret, men er af den opfattelse, at den vil opstå undervejs i erkendelsesprocessen. Dette er en hermeneutisk proces, hvor ny og mere gyldig viden opstår i forståelsen af emnet. Jo mere vi arbejder med emnet og arbejder os ind i dets kerne via teoriene, statistikken og til sidst interviewene, des mere gyldig viden vil der opstå, og vores forståelse af emnet vil kunne omdannes til de konkluderende ord.⁴

2.2. De enkelte kilders relevans

2.2.1. Teoriene

De teorier, vi har valgt, er overordnet set visionære og postulerende frem for af mere traditionel akademisk art.⁵ De er fremsat som opinionsdannere og er idealiserende, og det vil derfor være oplagt at kritisere de betragtninger, der er for unuancerede eller mangelfulde. Derfor vil vi undervejs i analysen, på basis af såvel de kvalitative som de kvantitative data, kunne foretage en kritisk evaluering af teoriene i forhold til deres brugbarhed og korrekthed. Denne kritik vil være baseret på de erfaringer, vi har kunnet drage af vore interviews og statistiske data. Vi finder denne kritik oplagt i be-

⁴ Kvale, Steinar (1997). - Interview : en introduktion til det kvalitative forskningsinterview. København: Hans Reitzels Forlag, 1997. 318 sider. s. 17-19 & 55-56

⁵ Trods deres art har vi dog valgt at benævne dem som teorier i afhandlingen.

tragtning af, at teorierne i store træk ikke baserer sig på empirisk data, men i høj grad må betegnes som ”eksperter” gisninger.

Trods teoriernes mangler har vi valgt at bruge dem i denne afhandling af den grund, at de alle tilbyder spændende syn på og opfattelser af, hvordan forholdet imellem virksomhed og forbruger er i dag og ikke mindst vil være fremover. De har således forskellige tilgangsvinkler til et emne, hvor litteraturudbudet ikke blot er meget begrænset, men også ofte vil have samme postulerende karakterer, da vi beskæftiger os med et meget spædt problemfelt.

I og med at vi har valgt at arbejde indgående med teorierne først, vil det give os nogle fordele i forhold til udarbejdelsen af den interviewguide, der skal danne grundlag for den empiriske interviewundersøgelse. Det vil give os en god indsigt i problemfeltet og den verden, teorierne beskriver. På denne måde kan vi forberede os til interviewene og dermed gøre dem mere strukturerede, end hvis vi havde valgt den modsatte løsning, hvor de forskellige interviews havde været eksplorative i forhold til at bistå os i det videre valg af teorier. Havde vi ikke valgt at arbejde med teorierne først, skulle vi vælge en mere udforskende og dermed også mere ustruktureret form for interviews.

2.2.2. Statistikkerne

Statistikken vil på samme måde som teorierne give os en indsigt, som vi vil gøre brug af i interviewsituationen. Det er en anden type data end teorierne, og statistikken kan som veldokumenteret og aktuel viden give os nogle overordnede, men dog ofte unuancerede, billeder af en udvikling over en årrække eller en faktisk tilstand.

2.2.3. Interviewundersøgelsen

Den empiriske undersøgelse vil være af kvalitativ karakter, hvilket vi vil komme nærmere ind på senere i specialet. De empiriske materialer vil blive tilvejebragt således, at de supplerer hinanden, og deres formål er således ikke at bekræfte eller afkræfte hinandens gyldighed. Men dermed er det ikke sagt, at dataene ikke vil overlape hinanden og dermed kan give forskellige syn på samme emne. Vi vil få et nuanceret billede af respondenternes aktuelle situation, og da interviewguiden og dermed også interviewene vil være baseret på teorierne og statistikken, får vi mulighed for at spørge ind til og få uddybet den viden, vi allerede har om problemfeltet.

2.3. Kritik af vores rolle

Med den forskerrolle, vi indtager i udarbejdelsen af dette speciale, vil der utvivlsomt opstå episoder, hvor formodninger fra vores daglige omgang med internettet kan risikere at påvirke vores saglighed. Da vi begge er vante brugere af internettet og ydermere er medlem af diverse communities på internettet, vil det være let at forfalde til at opfatte sådanne medlemskaber som noget helt almindeligt, på trods af at statistikkerne måske siger noget andet. Der vil være forhold, som vi let tager for givet, da det for os er en del af vores daglige færden på nettet.

Vores forskellige faglige baggrunde vil i nogle tilfælde gøre, at vi kan have forskellige opfattelser af samme sag. Vores opfattelse af personer, der anvender internettet, som henholdsvis brugere eller forbrugere vil være et af disse tilfælde.

2.4. Forbrugersyn

Man kan betragte forbrugerne på flere måder, som alle vil have vidt forskellige konsekvenser for, hvordan man søger at besvare sin problemstilling. Internt i gruppen har vi en forholdsvis identisk opfattelse af forbrugerne, selv om vi kommer med vidt forskellige bachelorbaggrunde. I det næste vil den fælles opfattelse, som vi har i specialet, være afbildet.

Generelt kan man sige, at der er to yderliggående måder at opfatte forbrugeren på. Den første fokuserer på, at forbrugeren gennem sit forbrug skaber sin identitet og er en del af en fælles kultur på internettet. I den modsatte ende fokuseres der på en struktureret observation af forbrugerne eksempelvis igennem klik-data og logfiler fra hjemmesider og e-mails.

Vores opfattelse eller syn på forbrugerne ligger et sted imellem disse to yderpunkter. Efter vores overbevisning vælger forbrugerne det produkt eller mærke, der bedst opfylder de behov, de har identificeret. Der sker en problemløsningsproces, der er mulig at kortlægge på baggrund af forskellige sociale kriterier og sammenhænge. Derfor fokuseres der i denne sammenhæng på at finde kriterier, der kan forklare forskelle i forbrugernes adfærd.

Med beskrivelsen af ovenstående opfattelse af forbrugerne siger vi dog ikke, at immaterielle behov såsom oplevelse eller underholdning ikke også kan ligge til grund for forbrugernes valg.

3.

Forbrugersignalement

Som allerede angivet i indledningen kommer denne afhandling primært til at handle om forbrugere skildret som *bevidste forbrugere på internettet*, men for bedre at forstå denne størrelse vil vi først beskrive nogle forbrugergrupper, der slægter på eller er deciderede forløbere til begrebet de bevidste forbrugere på internettet. Dette kapitel fungerer som baggrundsviden for hele afhandlingen og tjener til den samlede forståelse af den kontekst vi arbejder indenfor.

3.1. Introduktion til den politiske forbruger

Ligesom de fleste andre følger jeg [...] med i, hvad jeg i dagligdagen bør eller ikke bør købe og forbruge af hensyn til miljøet, min sundhed og mine medmennesker. Mit forbrug influerer i et vist omfang på min samvittighed og omvendt, og på denne måde er jeg det, der i samfundsdebatten benævnes en politisk forbruger.⁶

Citatet skildrer én opfattelse af, hvad det vil sige at være politisk forbruger. Nedenfor vil vi beskrive dette begreb mere indgående for dermed at kunne forklare, hvad vi mener med den bevidste forbruger, da de to begreber er nært beslægtede. Vi starter med at forklare det ældste og mest kendte begreb: den politiske forbruger, herunder politisk forbrug.

3.1.1. Begrebets oprindelse

1990 var året, hvor begrebet den politiske forbruger blev navngivet af danske forskere, hvilket hovedsagligt skyldtes, at det politiske forbrug begyndte at dukke op i stati-

⁶ **Sestoft, Christine (2002).** - Med hensyn til den politiske forbruger. København: Akademisk Forlag, 2002. 187 sider. s. 65

stikker og derfor var blevet en ny parameter, der kunne måles.⁷ I 1994 blev begrebet brugt i en artikel om "Fremtidens miljø" skrevet af Steen Svendsen fra Institut for Fremtidforskning, og i løbet af 1995 var begrebet adopteret af det danske sprog og er herefter blevet brugt i utallige artikler af den danske presse. Selv om det først var i starten af 1990'erne begrebet blev nævnt første gang, så er den politiske forbruger som fænomen ikke ny. Forbrugere har, så længe man har handlet, kæmpet imod bestemte personer, virksomheder og varer, der ikke levede op til nogle bestemte krav. Før 16-1700-tallet handlede forbrugerne typisk ud fra en bredere moralsk eller politisk holdning, mens de i nyere tid primært har handlet ud fra egeninteresse.⁸ I løbet af 1970'erne blev forbrugerboycots, som en speciel form for græsrodsaktion, mere almindelige, og et begreb som *grønne forbrugere* opstod da også i 1980'erne.⁹ Så selv om navngivningen af den politiske forbruger først fandt sted i 1990'erne, har begrebet som sådan altid eksisteret.

Én af grundene, til at den politiske forbruger kom til verden, kan være, at det vestlige samfund har udviklet sig til et overflodsmarked. Samfundets væsentligste bekymringer går derfor ikke længere på, om der bliver produceret varer nok, men mere på metoden, der bliver brugt i produktionen. Af samme årsag stiller forbrugerne nu indirekte gennem forbruget i større omfang krav til de produktionsformer, som virksomhederne anvender. En anden grund kan være virksomhedernes størrelse, da traditionelle politiske sanktionsmuligheder synes virkningsløse overfor store multinationale virksomheder. Det er specielt her, at forbrugets magt kan have en indflydelse på virksomheders politikker og måske være med til at forbedre dem. En tredje og mere usædvanlig grund kan være forbrugernes længsel efter *små historier*. Ifølge Faktalink har klassiske ideologiers beskedne betydning i nutidens samfund også været med til, at forbrugerne er blevet mere interesserede i "historien bag varen". De vil vide, hvordan varen er lavet, hvilke personer, der har lavet den, og så videre.

⁷ Meyer, Gitte (2001). - Magt og afmagt på markedspladsen : forskning om forbrug og politik. En rapport skrevet på baggrund af forbrugerforskerkonferencen: "Aktuel dansk forbrugerforskning – Resultater og udfordringer." Tilgængelig via internet: URL: www.forbrugerstyrelsen.dk/emfu/rapporter/forskrap.pdf. Konferencen blev afholdt 211101. Citeret 110204. (Rapporten findes ikke længere online, men haves som pdf-fil)

⁸ Fenger, Carsten og Grøndahl, Malene (2002). Faktalink - Den politiske forbruger. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.faktalink.dk/publish.php?linknavn=pof>, herunder "Hele Faktalinket om Den politiske forbruger". Udgivet 220402. Citeret 211104.

⁹ Andersen, Jørgen Goul og Tobiasen, Mette (2001). - Politisk forbrug og politiske forbrugere : globalisering og politik i hverdagslivet. Århus: Magtudredningen, 2001. 75 sider. s. 9-10

Her ud over findes der også andre faktorer, der har haft betydning for den politiske forbrugers oprindelse. For eksempel kan der nævnes stigende individualisering i samfundet og forbrugernes identitetssøgning gennem forbruget.¹⁰

3.1.2. Definitionsproblemer

Den politiske forbruger er efterhånden blevet en unegligerbar faktor, der har fået en fast plads i medie billedet. Lige siden begrebets oprindelse har politikere, forskere og virksomheder da også herfor prøvet på at definere og konkretisere det. Spørgsmål som *Hvad er det?*, *Hvem er de?* og *Hvor mange er der?* giver genlyd helt her fremme i 2004. Den store forvirring omkring begrebet høres også fra etnologen, Christine Sestoft, der har skrevet en afhandling om den politiske forbruger:

*[...] at der i forhold til den politiske forbruger eksisterer en grundtanke, er ikke det samme som at sige, at der er en sandhed om, eller et rigtigt syn på den politiske forbruger, for det er der ikke. Den politiske forbruger er relativ. Den er en kompleks og kontrastfyldt logik [...]*¹¹

Der er selvsagt lavet flere undersøgelser og rapporter for at afdække og besvare spørgsmålene omkring begrebet, og i det næste afsnit vil vi samle nogle hovedpunkter herfra for at give en beskrivelse af begrebet set i forhold til vores problemstilling.

3.1.3. Motivet i centrum

Definitionen, på *hvad* en politisk forbruger er, er forholdsvis entydig fra de forskellige kilder, vi har haft berøring med. Vi lægger ud med et citat, som mange debattører, politikere og virksomhedsledere har tilsluttet sig, og som derfor kan betegnes som alment accepteret:

*En politisk forbruger er en person, der gennem bevidste tilvalg eller fravalg af dagligvarer og andre forbrugsgoder forsøger at opnå forbedringer eller modvirke forringelser i samfundet.*¹²

Ved denne definition af den politiske forbruger er det værd at bemærke, at det er en bestemt adfærd hos forbrugeren og ikke forbruget af en bestemt vare, der gør ham til

¹⁰ Fenger, Carsten og Grøndahl, Malene (2002).

¹¹ Sestoft, Christine (2002). s. 23

¹² Fenger, Carsten og Grøndahl, Malene (2002).

en politisk forbruger.¹³ Der er således forskel på, om man køber økologiske kartofler pga. ens egen sundhed, eller fordi man vil tage hensyn til miljøet. Kun hvis købet gøres for indirekte at påvirke samfundssituationen, betegnes man som en politisk forbruger, uanset om kartoflerne er økologiske eller ej.

Denne opdeling af politiske og ikke politiske forbrugere er vanskelig at lave, da mange køb vil ligge på grænsen mellem de to.¹⁴ Det er svært at kategorisere dem som værende det ene eller det andet, og derfor er definitioner på politisk forbrug ofte meget brede. F.eks. kan der nævnes vendinger som [...] *med den hensigt at fremme et politisk mål*¹⁵, [...] *af hensyn til miljøet, min sundhed og mine medmennesker*¹⁶ og som citatet ovenfor: [...] *at opnå forbedringer eller modvirke forringelser i samfundet*. Der er således mange forskellige vendinger for den politiske forbrugers motiv med et køb, men fælles for dem er dog, at forbrugerens adfærd beror på dens holdning til, hvordan samfundet bør være.

Ønsket om at en vare skal overholde en række lovmæssige eller etiske krav kan være grunden til, at forbrugeren vælger den ene vare frem for en anden og derfor betegnes som politisk forbruger. Ved det andet aspekt, hvor forbrugerne vælger ud fra rent personlige præferencer, kan det være pga. varens smag, udseende, egenskaber og så videre, at forbrugerne vælger netop denne. Da dette valg gøres ud fra personlige præferencer, vil købet ikke blive kategoriseret som politisk forbrug, da motivet for købet ikke er at påvirke andre aktører. Andre aktører defineres her som regeringer, virksomheder mv., som, forbrugeren altså mener, bør ændre politik, produktionsmåde eller andre forhold, der påvirker samfundet. Det er dog tankevækkende, at effekten af købet af en specifik vare vil være den samme, uanset med hvilket motiv det er gjort.¹⁷

3.1.4. Dobbeltstrategiens opdeling

Den første del af definitionen berører den politiske forbrugers handlekraft og er derfor måden, hvorpå forbrugerne kan sanktionere. Dobbeltstrategien har sit afsæt i; [...] *gennem bevidste tilvalg eller fravalg* [...] og [...] *bevidst køber eller afstår fra at købe* [...] ¹⁸, hvilket opdeler forbrugerens magtdisposition i to. Forbrugerens age-

¹³ Fenger, Carsten og Grøndahl, Malene (2002).

¹⁴ Andersen, Jørgen Goul og Tobiasen, Mette (2001). s. 11-12

¹⁵ Andersen, Jørgen Goul og Tobiasen, Mette (2001). s. 12

¹⁶ Sestoft, Christine (2002). s. 65

¹⁷ Andersen, Jørgen Goul og Tobiasen, Mette (2001). s. 12-14

¹⁸ Andersen, Jørgen Goul og Tobiasen, Mette (2001). s. 12

ren kan yderligere opdeles i organiserede og ikke organiserede handlinger, der angiver, om forbrugeren handler individuelt eller kollektivt. Denne opdeling giver nedenstående oversigt over det politiske forbrug med typiske forbrugereksempler herpå:

| | Kollektiv/organiseret | Individuel/ikke organiseret |
|------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Fravalg af varer | Boykot-aktion | Etisk forbruger |
| Tilvalg af varer | Solidaritets-aktion | Grøn/bæredygtig forbruger |

Figur 3:1 Former for politisk forbrug¹⁹

Som det ses af oversigten, er en *boykot-aktion* et kollektivt fravalg af varer, hvilket oftest sker på baggrund af en stor mediedækning, som på forhånd har udpeget skurkene og heltene i en konflikt. Klassiske boykot-aktioner er for eksempel boykot af Franske rødvine pga. landets atomprøvesprængninger i Stillehavet og boykot af Shell pga. den planlagte dumpning af Brent Spar. Denne form for politisk forbrug kan mere betegnes som et mediefænomen end som et markedsfænomen, da forbrugerne ofte reagerer på medieopblæste enkeltsager, mere end de reagerer i forhold til deres egne politiske tilhørsforhold. Disse aktioner er meget effektive, men aktionerne har nogen gange en forkert virkning eller er ofte ikke den mest hensigtsmæssige måde at opnå det ønskede på.²⁰ Den kollektive form for tilvalg af varer, solidaritets-aktioner, ses sjældent, mens den individuelle modform er hverdag for mange forbrugere. Mange forbrugere køber for eksempel økologiske varer eller skrabeæg, fordi varerne lever op til nogle specielle lovmæssige eller etiske krav. Modstykket hertil er den individuelle fravælgelse af varer, hvor forbrugeren bevidst undgår at købe varer pga. deres produktionsmåde, oprindelse, tilsætningsstoffer eller en virksomheds politikker.

Den individuelle form for politisk forbrug er den mest set, idet der ses færre og færre boykot-aktioner, samtidig med at forbrugeren laver flere positive tilvalg af varer, end han/hun tidligere har gjort. Selv om denne konstatering er fra 1999, beskriver det en udvikling, som vi mener, der stadig er yderst aktuel. Sagt på en anden måde; så stiller forbrugeren krav til varerne, som vedkommende så gengælder ved at købe de varer, der lever op til disse krav. Den politiske forbruger stiller ydermere krav om kendskab til varenes historie. Der stilles ikke kun krav til selve varens kvalitet, men

¹⁹ Andersen, Jørgen Goul og Tobiasen, Mette (2001). s. 13

²⁰ Hansen, Regner (2000). - Valget mellem varerne : den politiske forbruger. København: Alinea (Samfunds-temaer), 2000. 80 sider. s. 19

også til at krav om dyrevelfærd og menneskerettigheder er blevet overholdt, og at miljøet ikke er blevet belastet.²¹

3.2. Sammenhæng med den bevidste forbruger

Definitionsproblemerne har dog ikke skræmt de forskellige analyseinstitutter, der gennem årene har lavet talrige undersøgelser af begrebet i et forsøg på at indsamle informationer herom. Problemet i at indsamle informationer om den politiske forbruger er ikke primært at få defineret, hvad politisk forbrug og den politiske forbruger er, men snarere at fastsætte omfanget af det politiske forbrug, hvilket bunder i de tre nedenstående forhold:

- *Det politiske forbrug er meget ustabil.*
- *Det politiske forbrug er meget påvirket af medierne.*
- *Der er ikke tale om et stabilt og homogent forbrugersegment.²²*

Problemet ved undersøgelserne er, at resultatet er meget afhængigt af, hvornår man spørger forbrugerne, hvilket blandt andet afhænger af mediernes omtale af enkelt-sager. Forbrugernes forskellige holdninger og motiver gør en segmentering heraf meget vanskelig. Forbrugerne har desværre også en tendens til at overvurdere deres egen velvilje til at købe etisk rigtigt, da det er *gratis* at svare *rigtigt* i undersøgelserne, som derfor ofte viser en forkert tendens set i forhold til det faktiske forbrug. Det er derfor nærliggende at opdele de politiske forbrugere i to vidt forskellige grupper:²³

- *Kampagneforbrugeren*
- *Den bevidste forbruger*

Denne opdeling gøres for at skelne mellem kampagneforbrugeren, der *reagerer impulsivt og stemningsorienteret på sager med en høj medieprofil*, og den bevidste forbruger, der er *langt mere stabil og konsekvent i sine handlinger.*²⁴

²¹ Hansen, Regner (2000). s. 20 og 23

²² **Forbrugerstyrelsen (2) (1998)**. – Fremtidens forbrugerpolitik – hvorhen? : debatoplæg om forbrugerpolitikens mål, midler og effekter, kapitel 2. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.forbrug.dk/fs-images/pdf/rap/fremrapp/kap2.pdf>, Udgivet: 1998 af Oxford Research A/S og Forbrugerstyrelsen. Citeret 211104.

²³ Forbrugerstyrelsen (2) (1998).

²⁴ Forbrugerstyrelsen (2) (1998).

Kampagneforbrugeren handler som oftest organiseret i kraft af den høje medieprofils påvirkning og handler derfor irrationelt og er ikke altid konsekvent i dens tilvalg og fravalg af varer. Dette er da også en kritik af den politiske forbruger generelt, at den for eksempel boykoter fransk vin, men i samme åndedrag køber en ny fransk bil eller køber dyr Max Havelaar-kaffe samtidig med T-shirts produceret i Østen af underbetalte børnearbejdere.²⁵

Mens kampagneforbrugeren handler organiseret, er den bevidste forbruger karakteriseret ved at handle individuelt. Gennem eksempelvis bevidste tilvalg af økologiske varer stiller den bevidste forbruger højere krav til etik og miljø. For eksempel viser en undersøgelse stabilitet i antallet af forbrugere, der køber økologiske grønsager. Det er dog ikke kun den del af markedet, der angår økologiske grønsager, som den bevidste forbruger er kritisk overfor og bevidst om. Anliggender som virksomheds-etik, miljø og dyrevelfærd er altså også mærkesager for den bevidste forbruger.²⁶

Det er således ikke kun politiske eller hensynet til samfundet som helhed, der motiverer de bevidste forbrugere. [...] Man kan måske snarere sige, at den bevidste forbruger er udtryk for en ny kvalitetsopfattelse blandt forbrugerne, hvor sundhed og livskvalitet indgår som vigtige elementer. Men også holdninger, der knytter sig til fællesskabet, er led i denne kvalitetsopfattelse. At skåne miljøet, dyrene eller mennesker i ulandene gennem sit forbrug kan give en følelse af identitet og medansvar, som kan være vigtig for den enkelte. Det bevidste forbrug udgør således en blanding af hensyn til personlige behov og hensyn til samfundet.²⁷

Som beskrevet i et foregående afsnit er forbrugerenes motiv for at købe en vare en vigtig størrelse i definitionen af en politisk forbruger, da det er afgørende for, om det er et politisk forbrug. Set i forhold til den bevidste forbruger er her en væsentlig forskel, da det for sidstnævnte er irrelevant for definitionen heraf, hvad motivet bag købet er. Dette motiv kan således såvel være samfundsrelateret som personligt og altså også foregå ud fra kriterier såsom sundhed, smag, kvalitet, design, pris mm., som den enkelte forbruger anser for betydningsfulde for sig.

Den bevidste forbruger skal ikke ses som en undergruppe af den politiske forbruger, men mere som en overgruppe for sidstnævnte. I forhold til den politiske forbruger favner den bevidste forbruger bredere, set rent motivmæssigt. Den politiske forbrugers snævre definition herpå gør, at kun få køb anses for at være af politisk karakter.

²⁵ Fenger, Carsten og Grøndahl, Malene (2002).

²⁶ Forbrugerstyrelsen (2) (1998).

²⁷ Forbrugerstyrelsen (2) (1998).

Den bevidste forbruger vil derfor have en større indkøbsstyrke end den politiske, hvis man vægter dem i forhold til hinanden.

Selv om motivet udgør en klar forskel på de to grupper, så er sanktionsmulighederne meget lig hinanden. Begge typer af forbrugere kan kun signalere deres tilfredshed eller utilfredshed med prisen, produktionsmåden, designet, smagen og så videre ved at til- eller fravælge varer. Det er på dette punkt, at de to typer ligner hinanden mest.

3.2.1. Informationsbehovet

Et andet fællestræk ved de to typer af forbrugere er et omfattende behov for information. Specielt ved den individuelle form for politisk forbrug er behovet stort, idet valget mellem varerne er baseret herpå. Den kollektive form fordrer også et vist niveau af information, dog ikke i samme grad som den individuelle, da *meddelelsen* let udbredes via medierne. Den ikke organiserede politiske forbruger og den bevidste forbruger skal primært selv søge den behøvede information. Og med det væsentlige behov for information, der kræves dækket for at træffe et kvalificeret valg mellem de mange varer, er det en ordentlig mundfuld for den individuelle forbruger.

Som skrevet i forrige afsnit er der ikke nødvendigvis overensstemmelse mellem, hvad forbrugerne vil og egentlig gør. Det aktuelle forbrug afspejler ikke forbrugerundersøgelserne, og en mulig forklaring på dette fænomen tolker Forbrugerstyrelsen således:

Men kløften kan også skyldes mangel på information og enkle valgmuligheder i købsituationen, hvorfor det kan blive en vigtig opgave for forbrugerpolitikken at udfylde dette hul af viden, information og valgmuligheder. Forbrugerpolitikens opgave er i denne sammenhæng at give de kritiske og bevidste forbrugere en bedre mulighed for at handle ud fra egne præferencer - og ud fra samfundsmæssige hensyn - på et oplyst og kvalificeret grundlag.²⁸

Når forbrugeren skal vælge, hvilken vare vedkommende vil komme i kurven, er den tilgængelige information en betydelig faktor for hans valg mellem de traditionelle varer og de økologiske eller etisk rigtige varer. Dette understøttes også i et interview med historiker Søren Skriver Svendsen, hvor det politiske forbrug er set i et hypotetisk ekstremtilfælde:

²⁸ Forbrugerstyrelsen (2) (1998).

Men hvis alle købte økologiske æg fra fritgående høns eller boykottede gensplejsede varer, ville det da have en effekt?

”Det lyder umiddelbart som et logisk argument. Men forudsætningen for at nå dertil er en voldsom information, der betyder, at vi alle sammen tænker og handler på samme måde på samme tid. Og det er ikke realistisk. [...]”²⁹

Citatet er brugt for at understøtte information som et centralt element i politisk eller bevidst forbrug. Det skal ikke ses som et egentligt mål for det politiske (eller bevidste) forbrug, at man vil få alle forbrugere til at tænke og handle ens. Ud over at det er fuldstændigt urealistisk, som Søren Skriver Svendsen også siger, er det heller ikke meningen, at forbrugerne skal styres med informationen, men blot at gøre det muligt for dem at træffe deres eget valg på grundlag heraf. Så for at kunne vælge mellem de mange forskellige virksomheder og deres varer og for at forstå varenes deklarerationer og mærkninger, og ydermere hvilke varer der er tilgængelige, er det væsentligt, at forbrugeren søger viden herom. Dette vil blive uddybet nærmere, da vi i næste afsnit blandt andet vil opridse, hvilke forbrugerpå politiske tiltag, der er gjort for at gøre informationsøgningen lettere og mere effektiv for forbrugeren.

3.2.2. Informationskaos

Det er forbrugers ansvar selv at søge den information, vedkommende skal bruge. Dette adskiller sig dog ikke fra andre dele af konsumentmarkedet, da dette stort set er gældende på alle markeder. Det er dog interessant, at der på markedet for økologiske og etisk ”rigtige” varer faktisk bliver gjort noget for at gøre indsamlingen og sammenligningen af information om varerne lettere for forbrugeren – stik modsat de fleste andre markeder - hvor virksomhederne selv skal gøre en indsats for at skille sig ud blandt konkurrenterne.

For at gøre forbrugeren mere sikker i sine valg og gøre overblikket over markedet lettere mærker virksomheder deres varer ud fra forskellige organisationers mærkningsordninger. Efterhånden har utallige organisationer, importører og producenter etableret mærkningsordninger, der hver især skal garantere forbrugeren, at en vare opfylder visse krav. Det kan være, at en virksomhed overholder menneskerettigheder eller ikke sprøjter sine afgrøder. I det følgende nævnes nogle af de mærker og forbrugerorganisationer, der er tale om: Etikbasen, Max Havelaar Fonden, U-

²⁹ **Jespersen, Per Michael (2) (2003).** – Myten om den politiske forbruger : interview med Søren Skriver Svendsen. Udgivet i: Politiken 090803, 3. sektion, s. 5.

landsimporten, FDB, Forbrugerrådet, Nordisk Miljømærkning, Ø-mærket, EU-Blomsten, Svanemærket, FSC, Varefakta, CE-mærket, e-mærket, Genbrugsmærket samt Astma-Allergi Forbundets mærke. Der findes således mange forskellige mærker og organisationer, der hver især garanterer og sikrer, at bestemte forhold er opfyldt. Nogle af mærkerne betyder omtrent det samme, mens andre overlapper hinanden. Detailledet er også begyndt at markedsføre egne mærker, som overholder visse krav, her er specielt COOP Danmark langt fremme.

For forbrugeren kan mærkningen virke mere som en jungle end mærkernes egentlige formål - at skabe overblik.³⁰ En undersøgelse blandt 1073 personer viser, at langt de fleste forbrugere kender Svanemærket, men kun lidt over halvdelen ved, hvad det står for, mens kun en tredjedel bevidst går efter mærket, når de køber ind. Kun en fjerdedel af de adspurgte interesserer sig for mærkningsordninger, og det gælder specielt for madvarer, at forbrugerne skræmmes af den store mængde information.³¹ Christine Sestoft konstaterer om den informationsmængde, der generelt er på konsumentmarkedet:

*Informationsmængden er simpelthen for stor til, at nogen kan overskue markedet og foretage kvalificerede valg.*³²

Og hun fortsætter:

*Den politiske forbruger forudsætter, at vi kan overskue den accelererende mængde informationer og valgmuligheder, som markedet, medierne, politikerne og videnskaben udsætter os for. Men pointen er, at det kan vi ikke. Tværtimod er vi i disse år ved at kvæles i viden og valg, som vi ikke kan fordøje.*³³

Med disse påstande går vi ud fra, at hun ikke tager afstand, men mere er bekymret over for den mængde af mærkningsager, tips & råd, forbrugeroplysningsartikler og -programmer, etiske regnskaber og så videre, som den bevidste forbruger kan forholde sig til. Forbrugerrådets formand, Kirsten Jensen, er af samme opfattelse og påpeger ydermere, at det økonomiske aspekt også har indflydelse på valget af varer:

³⁰ **Kjeldgaard, Dannie og Askegaard, Søren (1999).** – Mærkningens rolle i forbruget. Aktuelt Miljø. Tema: Den politiske forbruger. Artikelsamling: 1999-2000, 6.-7. årgang. Udgiver: J.H. Schultz Information A/S. s. 32 & Forbrugestyrelsen (2) (1998).

³¹ Meyer, Gitte (2001).

³² **Jespersen, Per Michael (1) (2003).** – Interview: Den politiske forbruger er en illusion. Med Christine Sestoft. Udgivet i: Politiken, 120103, ps, s. 7.

³³ **Jespersen, Per Michael (2000).** – Myten om den politiske forbruger : interview med Christine Sestoft. Udgivet i: Politiken 190800, sektion 3, s. 5.

*Kirsten Jensen, formand for Forbrugerrådet, synes, at det er svært: "Det er svært at vælge til og fra, for vi skal vide så meget for at kunne gøre det. Der var en valgmulighed i det lille samfund, hvor man kendte bager Jensen og bager Hansen. I dag er der nok flere producenter at vælge imellem, men de er langt væk, og vi kender dem ikke", siger hun og lægger til, at der også kan være økonomisk adgangsbegrænsning: "Den enlige mor med tre halvstore børn kan have svært ved at få råd til at købe den kyl-ling, der er vokset op under ordentlige forhold."*³⁴

Det er paradoksalt, at forbrugeren har behov for information for at være i stand til at træffe kvalificerede valg, men at mængden af information er så stor, at forbrugeren ikke formår at overskue markedet alligevel. Set fra et markedsmæssigt synspunkt er det både producenter og forhandlere af økologiske og etisk "rigtige" varer og ikke mindst forbrugere, der lider nederlag pga. denne markedssituation.

3.3. Den bevidste forbruger på internettet

*Forbrugeren får samtidig langt bedre muligheder for at sammenligne priser, for at komme i dialog med andre forbrugere, forbrugerorganisationer, handlende, virksomheder, myndigheder etc. Internet repræsenterer et nyt stærkt medie for forbrugerinformation, markedsresearch og varedeklaration mv.*³⁵

I takt med udbredelsen af internettet har forbrugeren fået adgang til forskellige typer af søgemaskiner, prisdatabaser, fora og lignende, der netop skal gøre informationsøgningen lettere for ham. Forbrugeren har fået et revolutionerende redskab til at gøre den eksterne informationssøgningsproces³⁶ mere givende, idet de ressourcer, der er tilgængelige på internettet, sparer forbrugeren for selv at indsamle disse manuelt. En af grundene, til at forbrugere kan anvende internettet til informationssøgning, er dets unikke opbygning:

*Hele internettets sprog – HTML – er opbygget, så det er specielt godt til at søge informationer på.*³⁷

³⁴ Meyer, Gitte (2001).

³⁵ **Forbrugerstyrelsen (5) (1998)**. – Fremtidens forbrugerpolitik – hvorhen? : debatoplæg om forbrugerpolitikens mål, midler og effekter, kapitel 2. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.forbrug.dk/fs-images/pdf/rap/fremrapp/kap5.pdf>, Udgivet: 1998 af Oxford Research A/S og Forbrugerstyrelsen. Citeret 260404.

³⁶ I modsætning til den interne informationssøgningsproces der foregår i hovedet på forbrugeren ud fra den viden han allerede er i besiddelse af.

³⁷ **Jensen, Jesper Bo (2001)**. - Midt i en mellemtid : i overgangen fra det gamle til det nye samfund. Viby J.: Jyllands-Postens Erhvervsbøger, 2001. 221 sider. s. 60

Da internettet har sine rødder i militæret i 1960'erne, hvor udveksling af information var det primære formål med skabelsen heraf, har det selvfølgelig sat sine spor på den opbygning og struktur internettet har anno 2004. Da informationssøgning og -udveksling er nogle af internettets absolutte forcer, er udbyttet ved brugen heraf også højere end ved brug af traditionelle medier. Forskeren, Anna Lund Jepsen³⁸, forklarer hvorfor forbrugerne anvender internettet til informationssøgning:

*Because the consumer would expect a higher benefit from using the Internet than from using traditional sources.*³⁹

I og med at flere og flere forbrugere får adgang til og dermed anvender internettet,⁴⁰ vil mængden af information fundet via internettet også blive større.

3.3.1. Internettets ressourcer

Internettet har noget at leve op til, hvis man skal tro IT-entusiaster, der ofte postulerer, at man *kan alt* med internettet, og at det åbner op for uanede muligheder. Det er dog sikkert, at forbrugerne med internettet har fået et enestående værktøj til at gennemskue markedet. Internettet giver med få klik mulighed for at bestille varer på den anden side af jorden, hvis forbrugeren mener, han/hun kan lave en bedre handel der. Med toldunionens udbredelse i Europa kan forbrugeren nu lettere sammenligne priser på varer, der dermed gør køb af varer på tværs af landegrænser mere gennemskuelig og uden fordyrende told og afgifter ved indførelse af varerne til Danmark.

Udover at kunne bestille varer via internettet kan forbrugeren som sagt bruge det til indsamling af information. Tal fra Danmarks Statistik viste i en rundspørge i 2003, at 54% af Danmarks befolkning havde brugt internettet til at søge information om varer eller tjenester indenfor den sidste måned. Året før var tallet 51%, så statistikken viser, at der er en tendens til, at folk bruger internettet mere og mere i forbindelse med informationssøgning om produkter og tjenester.⁴¹

For at overskueliggøre de forskellige typer af informationsressourcer, som forbrugeren har mulighed for at benytte på internettet, deler Anna Lund Jepsen de forskellige

³⁸ Se afsnit 5.1 for yderligere information om Anna Lund Jepsen.

³⁹ **Jepsen, Anna Lund (2003)**. – Consumer Search for Information on the Internet. Ph.D. thesis in Marketing, Faculty of Social Sciences, Institute for Environmental and Business Economics. University of Southern Denmark. 2003. (Er ikke udgivet, men haves som word-fil) s. 82

⁴⁰ **Danmarks Statistik (Nøgletal) (2004)**. - Nøgletal om informationssamfundet Danmark 2004. Danmarks Statistik, 2004. 60 sider. s. 24

⁴¹ Se figur 5:2: Private formål for brug af internet

ressourcer op i en matrixmodel. Først sker opdelingen efter hvem afsenderen af informationen til forbrugeren er. Der skelnes her mellem markedsdomineret/kommerciel og ikke markedsdomineret/ikke kommerciel. Dernæst skelnes der mellem om informationen er rettet mod en individuel person eller en gruppe af personer. De individuelle former kræver ofte mere aktivitet af forbrugeren, mens de ikke individuelle forudsætter en mere passiv indsats. Efter oversigten vil de forskellige grupper blive forklaret yderligere:

| | Ikke markedsdomineret | Markedsdomineret |
|------------------------|--|---|
| Individuel | <ul style="list-style-type: none"> • E-mail med traditionelt medlemskab • Nyhedsgrupper • Chat (*fora) | <ul style="list-style-type: none"> • Spørgsmål via e-mail til producent eller detailhandler - direct e-mailing • Brand communities |
| Ikke Individuel | <ul style="list-style-type: none"> • Uafhængige søgemaskiner • Forbrugerhjemmesideinformation fra forbrugergrupper eller myndigheder • Produktanmeldelser og tests publiceret på hjemmesider på internettet | <ul style="list-style-type: none"> • Kommercielle forbruger relaterede hjemmesider • Sponsorerede søgemaskiner • Virksomheders hjemmesider • E-mail med tilmelding af mailingliste* |

Figur 3:2 Informationsressourcer på internettet (oversat til dansk)⁴²

*Tilføjet den oprindelige figur

3.3.1.1. Individuelle, ikke markedsorienterede ressourcer

Som det ses af figur 3:2, indeholder gruppen af individuelle de ikke markedsdominerede ressourcer - *e-mail*, *nyhedsgrupper* og *fora*.⁴³

E-mail er en af de mest udbredte kommunikationsformer på internettet overhovedet, og i 2003 angav 61%⁴⁴ af den danske befolkning også modtagelse og sending af e-mail som et af formålene med internettet. E-mail er en forholdsvis aktiv måde at rekvirere informationer på, da forbrugeren selv skal formulere sit spørgsmål og ikke blot klikker sig frem til svaret. Set i forhold til at ringe eller mødes med venner eller familie kan kommunikation via e-mail opleves som mere tilgængelig, da man er uafhængig af tid og sted.⁴⁵

⁴² Jepsen, Anna Lund (2003). s. 46

⁴³ Se bilag 1, s. 2 for nærmere definition af "chat". Vi vurderer, at Anne Lund Jepsen ligestiller chat med, hvad der retmæssigt burde betegnes "fora".

⁴⁴ Danmarks Statistik (Nøgletal) (2004). s. 26

⁴⁵ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 48

Nyhedsgrupper og fora er to andre og nært beslægtede metoder til at kommunikere med andre via internettet. De benævnes ofte *virtual communities* (virtuelle fællesskaber) og fungerer ved, at man stiller et spørgsmål, hvorefter andre brugere har mulighed for at besvare dette. Det er også muligt at læse andre brugeres samtaler, hvilket sparer tid, såfremt spørgsmålet eller relaterede spørgsmål allerede er besvaret.⁴⁶ Den eneste forskel på nyhedsgrupper og fora er, at nyhedsgrupper typisk foregår via et mailprogram og ikke er online på en hjemmeside. Indholdsmæssigt vurderer vi ikke, at der er nogen forskel på de to ressourcer.

Virtual communities anvendes almindeligvis kun af vante brugere af internettet, hvorfor andelen af forbrugere, der deltog i diskussionsgrupper i 2003 kun var på 9%⁴⁷, hvilket dog er en stigning i forhold til tidligere år. Hertil skal det siges, at hverken kontekst eller formål er angivet og derfor kan være af hvilken som helst art og ikke nødvendigvis forbrugsrelateret. Brugere har via communities mulighed for at kommunikere med personer, der deler de samme interesserer som én selv. Det er blandt andet her at mange-til-mange-kommunikationsmodellen består i sin enkle form. Selv om respondenter ofte ikke anses for værende 100% pålidelig pga. usikkerheden omkring dens identitet, så er denne kommunikationsforms force, at der ofte er et højt vidensniveau repræsenteret i disse communities. Hvis man har specielle forbrugsinteresser, kan det være en fordel at anvende virtual communities, da det ofte er lettere at finde personer med lignende interesser og erfaringer set i forhold til at skulle indsamle informationerne via traditionelle metoder.⁴⁸

3.3.1.2. Ikke individuelle, ikke markedsorienterede ressourcer

Gruppen af ikke individuelle, ikke markedsorienterede ressourcer indbefatter *uafhængige søgemaskiner, forbrugerhjemmesideinformation fra forbrugergrupper eller myndigheder samt produktanmeldelser og tests publiceret på hjemmesider*. Internettet giver ved denne form for kommunikation god mulighed for at få informationer ud til offentligheden set i forhold til traditionelle kommunikationsformer. Informationen anses ofte for mere pålidelig end den markedsorienterede, da der ikke ligger nogen form for økonomisk incitament bag publiceringen. Den er typisk rig på faktuel information og indeholder links til videre læsning.

Uafhængige søgemaskiner hjælper forbrugeren til at finde og sammenligne information fra forskellige ressourcer. Selv om søgemaskinen ofte finder markedsorienterede

⁴⁶ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 48-50

⁴⁷ Danmarks Statistik (Nøgletal) (2004). s. 26

⁴⁸ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 49-51 & 54

informationer, betragtes denne dog ikke som markedsorienteret. Og for forbrugeren er det lettere at indtaste et søgeord end at skulle besøge den nærmeste forhandler for at indsamle information.⁴⁹

Offentlige samt et utal af private instanser har hjemmesider med informationer tilgængelige for et vidt omfang af varer og forhandlere. De mange databaser, der er etableret, vedrører blandt andet markederne for biler, huse, computere, hårde hvidevarer, Hi-fi-elektronik, telefoni, internetabonnement, transport, ferie og lignende.⁵⁰ Det er blot nogle af de markeder, hvor internettet med sin evne til at organisere information har gjort sin entré og givet forbrugerne bedre mulighed for at gennemskue markedet. Databaserne indeholder alt fra produktbeskrivelser, egenskaber og specifikationer til prisovervågning og forhandleroplysninger. Det er ydermere ofte muligt at søge og sortere i informationerne, så forbrugeren kan få nøjagtig de informationer, vedkommende har brug for.

Internettet har udviklet sig til at være en magtfaktor indenfor tests og anmeldelser, hvor produkter i forskellige grupper vurderes og sammenlignes.⁵¹ Forbrugeren har her mulighed for at få en mere dybdegående information om et produkt, inden vedkommende køber det. I stedet for selv at skulle opdage fejl og mangler, eller at et produkt er decideret dårligt, har forbrugeren nu mulighed for at læse sig frem til, hvilke positive og negative egenskaber et produkt har. Vores oplevelse er, at mængden af forbrugertests er steget i takt med udbredelsen af internettet, der er et enestående medie til at videregive denne type informationer på. Det virker rimeligt at antage, at der er en sammenhæng mellem udviklingen på de to.

3.3.1.3. Individuelle, markedsorienterede ressourcer

De markedsorienterede ressourcer adskiller sig fra de ikke markedsorienterede ved, at afsenderen af informationen har økonomiske hensigter hermed. Den første gruppe dækker over *e-mail til producent eller forhandler, direct e-mailing* og *brand communities*.

Forbrugeren har via e-mail mulighed for at stille spørgsmål direkte til producenten, hvilket er en mere anonym måde at skabe kontakt på end ved at skulle mødes personligt eller per telefon. Specielt i forhold til producenter gør internettet det let at skabe

⁴⁹ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 58-59

⁵⁰ Eksempelvis edbpriser.dk, shopman.dk, dk.pricerunner.com, hvidevarepriser.dk, mobilpriser.dk, travelmarket.dk, rejselinks.dk/afbudstrejser.asp, flybillet.dk, travellink.com, boligzonen.dk, bilzonen.dk

⁵¹ Eksempelvis forbrug.dk, taenk.dk, hifi4all.dk samt en omfattende mængde af computerrelaterede hjemmesider.

kontakt, da det ofte er forhandlerne, man har mulighed for at kontakte. Forbrugeren kan få direkte svar på sine spørgsmål, og formen anses for mere anonym og tilgængelig end traditionelle metoder. Nogle foretrækker dog stadig at mødes personligt med en salgsassistent eller via telefonen, da man er nødsaget til at bruge en computer og stille et skriftligt spørgsmål til en person, man ikke kender.

Mange producenter tilbyder forbrugerne at deltage i virtual communities via deres hjemmeside også kaldet brand communities. Denne form for community er meget lig den ikke markedsorienterede form, men de markedsorienterede adskiller sig ved, at producenterne her deltager i diskussionerne. Er producenten ikke repræsenteret i deres community, vil dette dog stadig blive karakteriseret som markedsdomineret. Brand communities består ofte af en gruppe af beundrere af det pågældende brand, hvilket fører til en anden stor forskel set i forhold til almindelige virtual communities. I brand communities er vidensniveauet ofte meget højt om det pågældende brand, idet brugerne er meget dedikerede. Det er brand'et, der er i centrum, og ikke selve produktklassen, hvilket indsnævrer målgruppen for community'et. Dette giver tilsammen en forholdsvis lille, men meget videnstung skare af dedikerede forbrugere i community'et.

Community'et er som oftest styret af producenten og fungerer i sidste ende som et marketingsværktøj til at skabe og opretholde loyalitet. Så står man som den gennemsnitlige forbruger og skal vælge mellem forskellige mærker indenfor en produktklasse, er denne type community formentlig ikke den mest pålidelige, men vil være mere anvendelige i en efterkøbsfase af dette brand.⁵²

3.3.1.4. Ikke individuelle, markedsorienterede ressourcer

Den sidste gruppe, der består af ikke individuelle, markedsorienterede ressourcer, omfatter *kommercielle forbrugerrelaterede hjemmesider, sponsorerede søgemaskiner, virksomheders hjemmesider og e-mail ved tilmelding af mailinglister*. Overordnet set er det virksomhedernes metode til at kommunikere via internettet med de forbrugere, der måtte bruge mediet. Overordnet set ses denne form for kommunikation som den mest upålidelige af de fire typer, idet hensigten hermed ofte er åbenlys – at sælge. Dette betyder dog ikke, at der drages tvivl om objektive informationers validitet, men blot at producenternes ”gode råd” om køb af netop deres produkter ikke er den information, som forbrugeren søger. Producenternes hjemmesider indeholder alligevel en stor mængde af informationer om produkterne, der til dels ophæver den

⁵² Jepsen, Anna Lund (2003). s. 60-62

manglende pålidelighed ved en retfærdiggørelse af forbrugernes brug af siden. Tilgængeligheden af informationerne gør, at det er lettere at anvende internettet til søgning af denne type af information end at skulle søge dem via traditionelle metoder.

De kommercielle forbrugerrelaterede hjemmesider drejer sig i modsætning til producenternes hjemmesider ofte om et emne i stedet for et brand eller et mærke. Hjemmesiderne er dog stadig markedsorienterede, da de er en blanding af produktartikler og reklamer. De anses sandsynligvis som mere pålidelige end producenternes hjemmesider, idet de er uafhængige af en specifik virksomhed.

Sponsorerede søgemaskiner er meget lig almindelige søgemaskiner, blot med den forskel at nogle af søgeresultaterne er rangeret kunstigt højere pga. producenternes betaling herfor. En del af de tilgængelige søgemaskiner er sponsorerede. Google har for eksempel sponsorerede links tilknyttet specifikke ord, der dukker op, når forbrugeren søger på disse.⁵³

E-mails ved tilmelding af mailinglister er typisk virksomheders nyhedsbreve, der kan have mange formål og udformninger og indeholde alt fra generel information og produktnyheder til tilbud og reklamer. Det er af og til muligt at angive, hvilke typer af informationer man ønsker. I disse tilfælde er der tale om personalisering, og det er typisk kun større virksomheder, der har ressourcer til at tilbyde denne yderligere service. Mindre virksomheder har typisk blot én type nyhedsbreve, der udsendes til alle i kartoteket.

3.3.2. Identifikations- og informationsproblemer

Forbrugerne har således mange muligheder for at søge information, men et af de største problemer, der er forbundet med at bruge internettet, er at bestemme afsenderen. Da man som oftest er anonym på internettet, kan forbrugeren have svært ved at skelne mellem, hvad der er faktisk, og hvad der er fiktiv, information og dermed gyldigheden heraf.

Et andet problem er begrebet ”information overflow”, hvor forbrugeren oplever en overflod af oplysninger og ikke er i stand til at udvælge det relevante. Intet andet medie giver forbrugeren mulighed for at søge i så store mængder af information om stort set alt. Det kræver således en vant bruger af internettet at søge og finde den relevante information, men man ser også, at befolkningen bliver mere og mere vant til at bruge mediet generelt i kraft af den stigende udbredelse. Herudover bliver de enkelte søgeredskaber, eksempelvis Google, Jubbii, Yahoo og så videre, løbende bedre

⁵³ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 62-64

og lettere at bruge. Så med tiden kan det med rimelighed antages, at en større og større del af befolkningen vil være i stand til at søge og finde information via internettet.⁵⁴

Forbrugerstyrelsen opstiller i deres rapport om fremtidens forbrugere, hvilke muligheder og problemer, der vil være for forbrugeren, når han/hun bruger internettets ressourcer til informationssøgning eller markedsresearch:

| Muligheder | Problemer |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sammenligning af produkter fra hele verden (markedsscreening). ▪ Større mulighed for et rationelt køb ▪ Direkte kontakt med udbydere. ▪ Finde testresultater og forbrugerinfo. ▪ Finde interessegruppers mening om produkt (f.eks. forbrugerorg.) ▪ Dialog med andre forbrugere. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Påtrængende markedsføring såkaldt "Spaming". ▪ Falsk information om produkt/producent. ▪ "Information overflow" – ringe gennemskuelighed. ▪ Udbydernes kan nemmere registrere forbrugernes adfærd og identitet. ▪ Ingen identitetskontrol af udbydere. ▪ Tekniske barrierer for "svage grupper". |

Figur 3:3 Muligheder og problemer ved brug af internettet til markedsresearch⁵⁵

Vi vil ikke gå ind i en dybere forklaring af de enkelte poster, da de indirekte er blevet omtalt i forbindelse med beskrivelsen af internettets ressourcer.

3.3.3. Den endelige arbejdsdefinition

Efter at have gennemgået udviklingen fra politisk til bevidst forbruger, vil vi nu opstille en arbejdsdefinition på den type forbruger, vi vil arbejde ud fra her i specialet. Denne vil hovedsageligt være baseret på en sammenskrivning af de eksisterende definitioner, som vi har brugt i de foregående afsnit. Definitionen afspejler således vores opfattelse af den moderne forbruger på internettet, og den vil blandt andet blive brugt i interviewene som udgangspunkt for diskussion.

⁵⁴ **Forbrugerstyrelsen (5) (1998).** – Fremtidens forbrugerpolitik – hvorhen? : debatoplæg om forbrugerpolitikens mål, midler og effekter, kapitel 2. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.forbrug.dk/fs-images/pdf/rap/fremrapp/kap5.pdf>, Udgivet: 1998 af Oxford Research A/S og Forbrugerstyrelsen. Citeret 260404.

⁵⁵ Forbrugerstyrelsen (2) (1998).

Internettet giver med sikkerhed nye muligheder for at være bevidst forbruger, og overgangen eller sammenhængen mellem den politiske og den bevidste/informationshungrende forbruger er en udvikling, der i høj grad er udløst af internettets udbud af og mulighed for at søge i information og viden. Vores definition lyder derfor således:

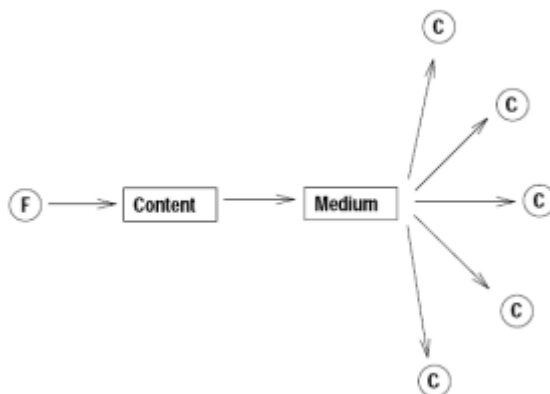
Den nye type af bevidste forbrugere er personer, der via internettet er i dialog med andre forbrugere, forbrugerorganisationer, udbydere og myndigheder med det formål at tilegne sig information og viden om producenter, produkter og deres egenskaber samt at kunne sammenligne og selektere mellem disse i en købsituation.

3.4. Fra envejs til tovejskommunikation

Efter at have beskæftiget os med, hvilke muligheder forbrugere har for at anvende internettet, vil vi nu komme ind på, hvordan det kommunikationsmæssige forhold er mellem virksomhed og forbruger. Det har i sammenhæng med internettets opståen gennemgået en kolossal udvikling indenfor de sidste få år.

Internettet har, som omtalt i foregående afsnit, givet virksomheder nye muligheder for at kommunikere med forbrugere – og forbrugere med dem. En del af den kommunikation, der foregår mellem virksomheder og forbrugere, har til formål at fungere som public relations (PR). I marketingsverdenen er begrebet PR groft sagt måden, hvorpå virksomheder kan skabe gode relationer med omverdenen og dens medarbejdere. Disse relationer er fundamentet for, hvordan offentligheden opfatter virksomheden og dermed, hvilket omdømme den har. I det nedenstående har vi blandt andet valgt at kigge på PR-kommunikationsmodeller, da udviklingen her indenfor fint skildrer den udvikling, der er sket indenfor den generelle kommunikation, der foregår mellem virksomhed og forbruger.

For få årtier siden var al kommunikation, der foregik mellem de to parter, envejs og dermed kontrolleret af virksomheden. Dette forhold er illustreret i nedenstående figur:



Figur 3:4 En-til-mange kommunikationsmodel⁵⁶

Virksomhederne (F) transmitterer indhold ud til forbrugerne (C) via mediet. Traditionelle massemedier, såsom avis, tv og radio, er baseret på denne model, hvor der ikke er mulighed for nogen form for interaktivitet mellem parterne. Ser vi på PR-modellerne, er de to første kommunikationstyper i nedenstående figur karakteriseret som envejs:

| | Presseagen- tur/publicity | Offentlig infor- mation | Tovejs asymme- trisk | Tovejs symme- trisk |
|----------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Formål | Propaganda | Informationsud- bredelse | Videnskabelig overbevisning | Gensidig forståel- se |
| Kommunikations- form | Envejs, total sandhed ikke nød- vendig | Envejs, sandhed vigtig | Tovejs, ikke- balanceret | Tovejs, balanceret |
| Kommunikati- onsmodel | Afsender ↓ Modtager | Afsender ↓ Modtager | Afsender ↓↑ (feedback) Modtager | Gruppe ↕ Gruppe |
| Anvendelse i % | 15% | 50% | 20% | 15% |

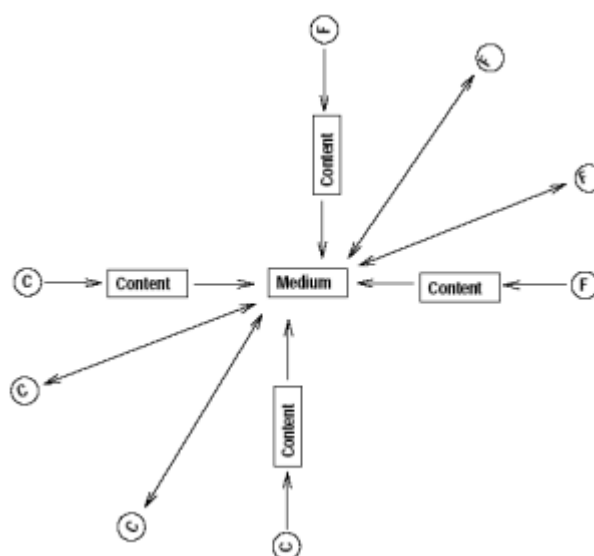
Figur 3:5 PR-kommunikationsmodeller (Grunig og Hunt 1984)⁵⁷

Som det fremgår af figur 3:5, er 65% (15+50%) af de anvendte modeller stadig envejs set i PR-sammenhæng. Men i nyere tid er de sidste to typer kommet til, og her spiller forbrugerne en mere ligevægtig rolle i udvekslingen af kommunikation. De fi-

⁵⁶ **Hoffman, Donna L. and Novak, Thomas (1996).** - Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments : Conceptual Foundations. Udgivet i: Journal of Marketing, Vol. 60, 1996, s. 50-68. (s. 5 i artikel)

⁵⁷ **Henriksen, Carol (2001).** - Modeller for kommunikation og public relations. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2001. 90 sider. s. 68

re kommunikationstyper er kommet til kronologisk fra venstre mod højre. Set i PR-sammenhæng kan det være svært at forestille sig en upartisk kommunikation mellem virksomheder og forbrugere, da virksomheden vil favorisere egne interesser.⁵⁸ På trods af dette viser tendensen indenfor PR-kommunikation en udvikling, som, efter vores opfattelse, er gældende for hele kommunikationsområdet. Den bevidste forbruger stiller sig ikke længere tilfreds med den information, virksomheder vælger at publicere, men søger nu information om både produkter og virksomheder, som vi beskrev i et tidligere afsnit. Forbrugere finder ofte selv den information, de vil have, via internettet og søger dermed udenom traditionelle massemedier, hvor de ikke selv kan være med til at sætte dagsordenen. Massemediernes traditionelle envejskommunikation afløses af en mere liberal kommunikationsstruktur, hvor forbrugerne i høj grad selv er med til at vælge, hvilke typer af informationer de får. I denne sammenhæng bidrager internettet i høj grad til denne struktur, idet dets opbygning og tilgængelighed gør forbrugeren i stand til at udvælge den type information, vedkommende søger. Denne forholdsvis nye kommunikationsstruktur er illustreret i nedenstående figur:



Figur 3:6 Mange-til-mange kommunikationsmodel⁵⁹

Ved denne kommunikationsstruktur har forbrugeren og virksomheden ikke blot mulighed for at være interaktive med hinanden, men tilmed også med mediet. De kan begge modtage og sende og dermed også levere indhold til mediet. Grundet modellens (internettets) opbygning er det muligt for *alle* at modtage dette indhold.

⁵⁸ Henriksen, Carol (2001). s. 67-69

⁵⁹ Hoffman, Donna L. and Novak, Thomas (1996). s. 7

Forbrugernes udveksling af informationer med hinanden og med virksomhederne kan også ses i en anden sammenhæng. Da hverken virksomhederne eller forbrugerne har fuldstændig kontrol over indholdet og distributionen heraf, kan Jens F. Jensens opdeling i informationstrafik-mønstre bruges:

| | Information produceret af center | Information produceret af bruger |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Distribution kontrolleret af center | Transmission | Registrering ex. nyhedsgrupper |
| Distribution kontrolleret af bruger | Konsultation ex. www | Konversation ex. e-mail |

Figur 3:7 Matrix for de fire informationstrafik-mønstre⁶⁰

Alt andet lige kan internettet som medie kategoriseres under alle fire mønstre, afhængig af om kommunikationen foregår via ftp, www, e-mail, nyhedsgrupper, formularer med videre. Men ser man isoleret på den kommunikation, der foregår mellem forbrugere og virksomheder via internettet, vil den blive kategoriseret enten som konsultation, registrering eller konversation. Den transmitterende (envejs) form omfatter traditionelle massemedier, da informationen er produceret af den samme, som kontrollerer distributionen og omfatter både Tv, tekst-tv, radio og aviser. På internettet er dette dog også en mulighed, men det er ikke specielt udbredt endnu.⁶¹

Internettet har sine styrker i de tre andre kategorier, hvor enten distributionen, indholdet eller begge er kontrolleret af (for)brugeren. Bliver internettet anvendt under én af disse tre former, vil forbrugeren være medbestemmende over den information, der til dels bliver publiceret på internettet, men også modtaget.

3.4.1. Opsummering på forbrugersignalement

Den bevidste forbruger har set dagens lys, og i et kaos af informationer anvendes internettet i stadig højere grad til at søge og finde informationer om en lang række af produkter og producenter. Via internettets ressourcer finder forbrugeren informationer, der bliver brugt i fremtidige købsituationer. Kommunikationsstrukturen mellem forbruger og producent har ændret sig til, at det ikke længere kun er producenten, der 100% kontrollerer budskaberne.

⁶⁰ Jens F. Jensen (red.) (1999). – Internet, World Wide Web og netværks-kommunikation. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 1999. 328 sider. s. 37

⁶¹ Jens F. Jensen (red.) (1999). s. 28, 36-41, 46-56 & 115

4.

Udviklingstendenser

Efter at vi i sidste kapitel kiggede nærmere på baggrunden for begrebet den bevidste forbruger, vil vi i dette kapitel introducere det ét af de tre elementer, der samlet set skal udgøre fundamentet for vores analyse. Dette afsnit vil rette fokuset mod virksomhederne og en diskussion om, hvorvidt det er kunderne, der påvirker virksomhederne til at ændre sig, eller vice versa, kan hurtigt lede tankerne hen imod diskussionen om, hvad der kom først - hønen eller ægget. Spørgsmålet er heller ikke videre interessant for de fleste virksomheder, da det afgørende for dem er, hvordan de skal forholde sig til et marked, som er i hastig forandring.

I det følgende vil vi igennem en række forfatteres teorier og visioner fokusere på en række centrale problemstillinger, som moderne virksomheder, ifølge kilderne, bør forholde sig til.

Første bidrag i diskussionen kommer The Cluetrain Manifesto med. Bogen fokuserer på, hvad fremkomsten af internettet har betydet for virksomheders evne til at kommunikere og brande sig i forhold til omverdenen såvel som i forhold til sin egen organisation. Bogen stiller sig yderst kritisk overfor traditionelle marketingsløsninger og branding i det hele taget. Charles Grantham følger i et online interview, samt i bogen Consumer Evolution, delvist trop og konstaterer blandt andet, at internettet fundamentalt har ændret magtforholdet mellem sælger og køber til sidstnævntes fordel.

Rolf Jensen argumenterer i The Dream Society derimod for, at moderne virksomheder i langt højere grad skal overleve på stærke brands, og at det konkrete produkt vil indtage en sekundær placering i det 21. århundrede. Rolf Jensen udpeger en række centrale markeder, som, han forudser, vil have potentiale for at opleve store vækstrater. Rolf Jensen forudser således informationssamfundets snarlige endeligt og drømmesamfundets komme, hvilket vil betyde, at de mere emotionelle værdier vil stå stærkt fremover.

Ovenstående bidrag er valgt med udgangspunkt i, at de repræsenterer forskellige standpunkter i forhold til en række af de samme udfordringer for virksomheder i dag og i fremtiden. En del af budene vil have karakter af visioner og postulater snarere end videnskabelige kendsgerninger, men spørgsmålet er, om teorier, om eksempelvis *internettets udvikling i fremtiden*, kan være andet? En væsentlig forskel mellem teksterne består i deres forskellige tilgangsvinkler til, hvorvidt det er vigtigst for virksomhederne at formidle faktuelle informationer og overordnet set være så ærlige som muligt i relation til de produkter og det budskab, de ønsker at formidle. Eller om de i højere grad skal benytte sig af eksempelvis narrative virkemidler for mest effektivt at appellere til købernes følelser? Desuden repræsenterer de hver for sig forskellige forbrugeropfattelser, som vi afslutningsvist vil opsummere og opstille efter gennemgangen af de tre teorier.

4.1. The Cluetrain Manifesto

Bogen, *The Cluetrain Manifesto*, adskiller sig fra traditionelle akademiske bøger ved at være udformet som et manifest. Således er der generelt ikke kildehenvisninger, og de forskellige meninger er skarpt trukket op. Når vi medtager bogen, er det fordi vi mener, at den tilbyder nogle spændende perspektiver på internettets påvirkning af kommunikationen mellem køber og sælger. Bogen er inddelt i en række afsnit forfattet af henholdsvis Rick levine, Cristopher Locke, Doc Searls og David Weinberger.

4.1.1. Internettet og intranettets indtog

Dette afsnit illustrerer *The Cluetrain Manifesto*'s tilgang til internettets udvikling fra at være et lille net brugt af få mennesker til at være den globale succes, som det er i dag.

*Then along came the Internet and all hell broke loose.*⁶²

Noget er anderledes, verden forandrer sig, og internettet har været den væsentligste drivkraft bag denne proces. Nogenlunde sådan kan det overordnede budskab i *The Cluetrain* formuleres. Bogen, som meget symptomatisk for budskabet udspringer af

⁶² **Levine, Rick m.fl. (2000).** – *The Cluetrain Manifesto : the end of business as usual*. Cambridge, Mass.: Perseus publishing, 2000. 190 sider. s. 163

hjemmesiden cluetrain.com⁶³, kredser omkring internettets betydning for såvel forbrugere og virksomheder som de ansatte i virksomhederne.

I dag er de fleste enige om, at internettet er yderst spændende og fyldt med muligheder for private folk såvel som for virksomheder. Sådan har det dog langt fra altid været, og ifølge The Cluetrain Manifesto er det en væsentlig pointe, at internettets succes i stor grad skal tilskrives, at det blev ignoreret i de første år:⁶⁴

*The net grew and prospered largely because it was ignored. It worked by different rules than the rules of business. Marked penetration wasn't interesting because there was no market – unless it was a market for new ideas.*⁶⁵

Netop fordi dette nye medie ikke virkede interessant for de fleste virksomheder, blev det overladt til nørder, hackere, forskere og andre at opbygge det, som de fandt det mest hensigtsmæssigt.⁶⁶ Disse personer var typisk ikke interesserede i branding eller øvede i marketingsprog, hvorfor de primært benyttede internettet til at udveksle erfaringer, diskutere og fare i flint på hinanden uden bagvedliggende salgsinteresser. Disse diskussioner og samtaler lever stadig i bedste velgående her 20 år senere, og for Cluetrain er det netop internettets unikke egenskaber som kommunikationsmedie, der er det helt afgørende.

*The Internet is enabling Conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media.*⁶⁷

Det kan umiddelbart lyde banalt for mange, men for de fire forfattere er dét, at alle uden tilladelser, eksamensbeviser og lignede kan bidrage med deres egen mening, formentlig det væsentligste parameter, der adskiller internettet fra moderne massemedier.

I dag har internettet nået en størrelse, der kombineret med den forholdsvis lette adgang har betydet, at diversiteten er enorm, og at der er skudt et væld af snævre interessegrupper op, hvilket muliggør, at folk kan opnå et højt vidensniveau indenfor specifikke områder. Ofte vil folk i disse fora diskutere varer og produkter, som er til

⁶³ Tilgængelig via internet: URL: <http://www.cluetrain.com>. Set 200404

⁶⁴ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 85

⁶⁵ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 3.

⁶⁶ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 4.

⁶⁷ Levine, Rick m.fl. (2000). s. xii.

salg på internettet såvel som i traditionelle butikker, og hermed er banen kridtet op til en ny type bevidst forbruger.

Det er interessant at læse The Cluetrain Manifestos beretning om, hvordan internettet har udviklet sig fra militærprojekt til værktøj for forskere til en enorm udbredelse i den vestlige verden. Forfatterne er stålsatte i deres tro på, at mediets kommunikationsmuligheder vil medføre et radikalt ændret forbrugerbillede, hvilket næste afsnit ser nærmere på.

4.1.2. Den nye type forbruger - da vi genopdagede samtalen

Ifølge The Cluetrain Manifesto har internettet gjort det meget lettere for mennesker at kommunikere med hinanden, hvilket i dag afspejler sig i en ny type bevidst forbruger. I det følgende argumenteres for sammenhængen mellem masseproduktionen og massemediernes fremkost.

Der var engang, hvor køber og sælger mødtes på det lokale torv og diskuterede prisen på og kvaliteten af forskellige varer. Sælgeren var typisk også håndværkeren, som oprindeligt havde produceret varen og havde således et stort kendskab til alle aspekter omkring varens tilblivelse og anvendelse. Denne måde at handle på måtte i det 20. århundrede jævnfør Cluetrain vige for Henry Fords samlebånd, hvor mængden af varer godt nok blev stærkt forøget, men de enkelte produkter samtidig kom til at ligne hinanden mere, og hvor købernes indflydelse blev begrænset til at vælge, om farven på hans nye Ford skulle være sort eller sort.⁶⁸

Denne stræben mod masseproduktion blev meget naturligt også udvidet til at omfatte den måde, hvorpå virksomhederne kommunikerede med omverdenen, og her kom de nye massemedier som sendt fra himlen. Således blev det via radiospots og fjernsynsreklamer muligt at nå ud til større markeder. I disse år er der dog ved at ske en drejning imod, at køberne igen er ved at genvinde magten i kampen om oplysning og information.⁶⁹ Dette skifte ses primært på internettet, hvor traditionelle reklamer i stor udstrækning har måttet give fortabt over for bevidste forbrugere, der ikke gider klikke på farvestrålende bannerreklamer, som findes på de fleste kommercielle hjemmesider. En væsentlig årsag til, at forbrugerne skelner mellem den information, de mø-

⁶⁸ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 11

⁶⁹ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 12

der på internettet, og den, de ser i eksempelvis fjernsynet, hænger sammen med mediernes historiske baggrund. Hvor reklame og marketing altid har været en del af radio og TV, fik internettet som tidligere nævnt i de første år i helt andet omfang lov til at udvikle sig uden indblanding fra private virksomheder. Af samme årsag bliver mange rutinerede internetbrugere irriterede, hvis de i dag oplever virksomheder, der benytter internettet til tom marketingssnak uden indhold. Ifølge The Cluetrain Manifesto er en del firmaer dog ved at få øjnene op for, at internettet ikke egner sig til den samme form for reklame, som de traditionelle massemedier. De mener dog stadig, at der er lang vej endnu, og mange oplever stadig at skulle tømme det meste af deres e-mail inbox for spam direkte i skraldespanden.⁷⁰

Som nævnt tidligere, er det væsentligste kendetegn ved den nye type forbruger det informationsniveau, som vedkommende besidder. Efterhånden som denne gruppe vokser, vil der til stadighed blive længere imellem dem, der ukritisk tager den lokale sælgers ord for gode varer, når denne lovpriser dette eller hint produkt. Den moderne forbruger er kendetegnet ved først at undersøge produktet på internettet via anmeldelser og ved at læse konkrete brugererfaringer med produktet. Derefter skriver han/hun måske en forespørgsel vedrørende produktets kvalitet i en relevant nyhedsgruppe.⁷¹ Afslutningsvist møder vedkommende så op i den lokale butik, hvor vedkommende bevæbnet med testresultater og tekniske spørgsmål i løbet af meget kort tid udstiller sælgerens manglende viden om produkterne.

Internettet tilbyder således, via sine muligheder for at lade mennesker kommunikere, forbrugerne nye muligheder for at forholde sig kritiske til virksomhedernes produkter, hvilket ifølge Cluetrain grundlæggende vil ændre forholdet mellem køber og sælger.

4.1.3. Betydning for virksomhederne

Ifølge The Cluetrain Manifesto har mange virksomheder svært ved at omstille sig fra at have haft en betydelig kontrol, med hvad køberne vidste om virksomheden og dens produkter, til i dag at skulle forholde sig til, at brugerne har frataget dem en del af denne luksus.

⁷⁰ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 80

⁷¹ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 82

Ifølge Cluetrain har mange virksomheder igennem de sidste mange år vænnet sig til at benytte deres marketings- og PR-afdelinger til at bombardere markedet med budskaber, som de færreste forbrugere har ønsket at modtage. Af samme årsag har reklamefolk igennem årene med varierende held forsøgt at sløre budskaberne som undervisning, som humoristiske sketches eller lignende:

Marketing became an elaborate game between business and the consumer, but the outcome remained fixed. As sophisticated as marketing became, it has never overcome the ability of people to smell the BS behind all the marketing perfume.⁷²

Eksemplet fra før med den potentielle køber, der benyttede internettet til at orientere sig, inden vedkommende henvendte sig i butikken, vidner om, at det til stadighed bliver vanskeligere for producenterne at benytte den form for marketing, som masseproduktionen og massemedierne foreskrev i det 20. århundrede. Ifølge Cluetrain er det en skræmmende tanke for mange virksomheder, at forbrugerne skulle have gennemskuet dem, og deres forsøg på smart markedsføring. Endnu mere skræmmende må det være for virksomhederne at konstatere, at folk tilsyneladende er begyndt at tale sammen om dem på internettet uden nogen form for censurering.

Hvis den traditionelle reklame ikke længere har den store indflydelse, er det store spørgsmål selvfølgelig, hvad der skal blive af marketings-, PR- og reklameafdelinger, der ironisk nok derfor udgør et stort PR-problem i sig selv? I en tid, hvor troværdighed og indhold i stigende grad er i centrum, er det selvfølgelig problematisk med afdelinger, hvis fineste opgave er at fabrikere nyheder, indeholdende ligegyldige budskaber, som folk ikke ønsker at høre i første omgang. Ifølge The Cluetrain Manifesto vil reklamefolk gå meget langt for at undgå ægte historier, da disse altid indeholder konflikter, kampe og kompleksitet og aldrig blot ”og de levede lykkeligt til deres dages ende”.⁷³ Rigtige historier er derimod, hvad pressen og forbrugerne vil have⁷⁴, og derfor er de bedste PR-folk reelt set dem, som ikke er ”rigtige” PR-folk, men som derimod er gode formidlere og som oprigtigt forsøger at udlevere sande informationer på godt og ondt. Konklusionen ifølge Cluetrain er således, at i en tid, hvor internettet bugner med tomme marketingsudsagn og ligegyldige floskler, er der netop brug for dygtige PR-medarbejdere:

⁷² Levine, Rick m.fl. (2000). s. 80

⁷³ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 89

⁷⁴ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 89

*In the age of web where hype blows up in your face and spin gets taken as an insult, the real work of PR will be more important than ever.*⁷⁵

At traditionel reklame på internettet skulle være helt uden virkning, og at modstanden fra modtagerne skulle være så markant, som The Cluetrain Manifesto umiddelbart udtrykker det, er tvivlsomt. Vi mener dog også, at det er væsentligt at være opmærksom på, at der er tale om et manifest, og at formen i bogen derfor er markant og utvetydig.

4.1.4. The hyperlinked organization

Virksomhedernes intranet er et andet område, som The Cluetrain Manifesto hæfter sig ved, når den peger på årsager til, at vi oplever store ændringer i den måde, som virksomheder fungerer på.

Internettet har den væsentlige betydning, at "the hyperlinked organization" vil åbne sig mod omverdenen, hvilket vil gøre det sværere at opretholde den lukkethed, som kendetegner de fleste virksomheder i dag. Traditionelt udgør marketingsafdelingen linket mellem virksomheden og omverdenen, selv om de ansatte her nærmere er ansat til at lade som om, at de kommunikerer. Ifølge Cluetrain vil de ansatte i "the hyperlinked organization" begynde at snakke med folk uden for virksomheden, præcist som de gør i fritiden. Omvendt vil omverdenen henvende sig til alle mulige andre end de "rigtige" i marketingsafdelingen for at høre sandheden. Konsekvensen er naturligvis, at virksomhedens ledelse vil føle, at de har mindre styr på informationsstrømmene i virksomheden, og at det derfor vil blive sværere at undgå, at medarbejderne taler over sig, er kritiske i forhold til virksomheden eller udtaler sig uønsket. Der er dog ikke tale om, at virksomheden har mulighed for at vælge, hvorvidt de ønsker at åbne op for virksomheden, da processen er i gang og ikke er til at stoppe.⁷⁶

4.1.5. Anvisninger og løsningsforslag

The Cluetrain Manifesto er som nævnt et manifest og ikke en typisk "feel good" bog til virksomhedslederen, som tilbyder konkrete løsninger til, "hvordan redder jeg min virksomhed fra den moderne verden".

⁷⁵ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 90

⁷⁶ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 164

Af samme årsag indeholder bogen heller ikke store detaljerede løsningsmodeller, men højst nogle basale tips til, hvordan organisationer og virksomheder bedre kan møde den moderne forbruger på dennes hjemmebane, internettet. I det følgende præsenteres en simpel liste med overordnede råd til virksomheder:

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Relax | 2. Have a sense of humor |
| 3. Find your voice and use it | 4. Tell the truth |
| 5. Don't panic | 6. Enjoy yourself |
| 7. Be brave | 8. Be curious |
| 9. Play more | 10. Dream always |
| 11. Listen up | 12. Rap on |

Figur 4:1 Hit-One-Outta-the-Park-Twelve-Step program for internet Business Success⁷⁷

Grundlæggende kan man sige, at det overordnede budskab i bogen er, at mennesker ved hjælp af internettet er ved at genopdage dialogen, forstået på den måde, at i størstedelen af det 20. århundrede har massemediernes envejskommunikation domineret. Ændringen vil påvirke virksomheder på den måde, at de, som ikke tager kommunikationen med deres kunder alvorligt, vil gå en meget svær fremtid i møde. Ikke nok med at de ifølge manifestet vil ignorere markedet, de vil i samme omfang blive ignoreret af potentielle købere, som endda vil grine af deres inkompetence og fortælle alle de møder, om deres dårlige erfaringer med netop den virksomhed.

En del af løsningen er, at lederne skal erkende, at deres virksomheder består af de personer, der arbejder i den, og at disse ligesom alle andre ønsker at snakke med andre om alt muligt. Den eneste måde, hvorved dette urgamle ønske kan imødekommes, er, hvis virksomhederne ikke går i panik, men lader sandheden komme frem i en form, som med et smil på læben lader folk forstå, at ”vi er ikke perfekte, men vi vil meget gerne høre, hvad I synes om det, vi går og laver!?”

⁷⁷ Levine, Rick m.fl. (2000). s. 170

4.2. Consumer Evolution

En anden tilgangsvinkel, til hvilke ændringer internettet medfører hos forbrugerne, tilbyder Charles Grantham og Judith Carr i bogen med ovenstående titel. I artiklen ”The Rise of the Real-Time Consumer”⁷⁸ uddyber Grantham, hvordan mange virksomheder kan berette om, at deres kunder bliver et stadigt mere krævende folkefærd.

Communication technology is continuing to shift the fundamental psychology of most consumers in their attitudes and behavior—throughout the marketplace,”⁷⁹

Flere og flere bliver eksempelvis bekendte med det enorme udvalg af bøger med mere, som Amazon.com tilbyder, og forventer efterfølgende at få samme service, næste gang de handler i en ”almindelig” butik. For dem er det kun rimeligt, at boghandleren nede på hjørnet tilbyder anmeldelser af de enkelte bøger, henviser til relaterede forfattere og leverer bestilte bøger på dørtrinnet den efterfølgende morgen. Ifølge Grantham er der ingen vej tilbage: når først forbrugerne har opdaget internettets mulighed for service og information, vil de for altid forvente det bedste i købsituationer.⁸⁰

Ofte er virksomhederne ikke forberedt på denne nye type bevidste forbruger, der møder op i forretninger rundt om i verden bevæbnet med forbrugertests, sammenligninger og anmeldelser fra internettet.

Many, if not most, businesses are still of the mindset that product is king and scarcity is the principle of price-setting, and that you, the business owner, know your business better than anyone else. That, too, is changing. A customer today probably knows more about a specific marketplace than the people selling goods in that same marketplace. You can't make money off the lack of information that a customer has anymore. Now you've got to figure out another way.⁸¹

Indtil dette punkt kan vi konstatere, at der er en høj grad af overensstemmelse mellem The Cluetrain Manifesto og Charles Granthams syn på internettets betydning for

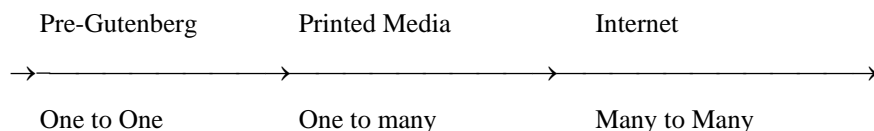
⁷⁸ **Grantham, Charles (2002).** – The Rise of the Real-Time Consumer. Tilgængelig via internet: URL: http://www.ciainsight.com/print_article2/0,2533,a=29287,00.asp . Udgivet 190702. Citeret 090404.

⁷⁹ Grantham, Charles (2002). Afsnit: ”Indledning”

⁸⁰ Grantham, Charles (2002). Afsnit: Consumer Expectations

⁸¹ Grantham, Charles (2002). Afsnit: A New Consumer Class

forholdet mellem køber og sælger. For begge er det afgørende den lettere kommunikation mellem mennesker, som internettet har betydet. Udviklingen over de sidste århundreder kan illustreres således:



Figur 4:2 Historisk medieudvikling⁸²

Hvor løsningen i forhold til internettets mange til mange kommunikation for Cluetrain langt hen af vejen er at føre ”ægte” og ”sandfærdig kommunikation” med kunder og presse, så argumenterer Grantham for, at det vigtigste fremover vil være at kunne sætte den enkelte vare ind i en bredere sammenhæng. Det vil således ikke være nok for eksempelvis byggemarkeder at placere hamre og skruetrækkere på hylderne, fremover bliver de ansatte nødt til at komme frem fra skranken og tilbyde kurser i brug, forfatte manualer og sammensætte passende produkter med mere. Kort sagt vil det være essentielt at kunne sælge kontekst og derigennem adskille sig fra konkurrenterne:

*Grantham says the implications for companies and business strategy are enormous, chiefly because now, businesses must think about offering [...] "information-added value" to all transactions.*⁸³

Ifølge Grantham vil stadig flere produkter få status af dagligvarer, hvilket vil medføre, at forskellen imellem de forskellige producenter bliver mindre, hvilket igen er med til at øge betydningen af konteksten den enkelte vare er forbundet med i salgssammenhæng.

4.2.1. Branding

Udover at kunne sælge kontekst og sætte de enkelte varer ind i en kontekst er det også nødvendigt, at firmaerne har et stærkt brand, som signalerer, at de er på bølglængde med køberne:

⁸² Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002). - Consumer evolution : nine effective strategies for driving business growth. New York: Wiley, 2002. 240 sider. s. 9

⁸³ Grantham, Charles (2002). Afsnit: "Indledning"

*Brand is your emotional connection with the customer and we believe that in today's world, "community" is the strongest brand you can have.*⁸⁴

Ifølge Grantham og Carr er det vigtigt for virksomheder, der er i færd med at tilpasse deres drift til den bevidste forbruger, at de også er bevidste om at skabe et brand, der afspejler dette. Hvor The Cluetrain Manifesto og Consumer Evolutioner er enige om, at forbrugerne er blevet mere kritiske i deres valg, og at internettet har bidraget til at give dem et højere vidensniveau, så er de ikke helt enige om konsekvenserne af dette. For Grantham og Carr er det nemlig ikke en modsætning, at folk er kritiske i deres udvælgelse af varer, samtidig med at de også ønsker at binde deres valg op på emotionelle værdier.

*Gym shoes are gym shoes, but Nike, by giving you lifestyle stores complete with a mini-basketball court inside, gives you an experience—and a way to make you feel better about shelling out \$100 for a pair of gym shoes.*⁸⁵

Således kan et stærkt brand være med til at retfærdiggøre en højere pris, men hvad, der måske er vigtigere i forhold til internettet, er, at et velvalgt brand kan være med til at skabe et loyalt "community" omkring virksomheden. I kampen for at fastholde køberne er det afgørende, at virksomheden tager dem alvorligt og i videst muligt omfang retter sig ind efter deres ønsker. Hvis folk føler, at der bliver lyttet til deres ønsker, vil det skabe en positiv stemning, som opbygger tilliden til firmaet, og som i det lange løb kan være med til at opbygge et loyalt forhold mellem køber og sælger. Udover at virksomheden konkret skal bevise, at den er en stabil og troværdig handelspartner over et langt forløb, så bør dens brand signalere, at man kan have tillid til den. Online handel og informationssøgning er stadig så nyt for mange, at de naturligt vil være mere skeptiske overfor det, de læser på internettet, og ikke mindst overfor, hvorvidt de kan stole på at modtage varer, der er bestilt online. Af samme årsag er det vigtigt, at virksomheden kan garantere sikkerheden i forbindelse med udveksling af informationer og transaktioner online, i modsat fald kan dette også afholde forbrugerne fra at handle online.

⁸⁴ Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002). s. 68

⁸⁵ Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002). s. 68

4.2.2. Nye krav om service

I dette afsnit fokuseres på Grantham og Carrs syn på, hvorledes internettet ikke blot har ændret forbrugers krav til effektivitet og indhold, når de handler, men også på anden vis stiller større krav til virksomhedernes serviceniveau.

Efterhånden som mange forbrugere opdager, at de har stor magt i forhold til at vælge og vrage mellem forskellige produkter, vokser deres krav til producenternes service. Forfatterne pointerer vigtigheden af, at virksomhederne er på bølgelængde med køberne, således at der skabes grundlag for et langvarigt partnerskab, baseret på loyale kunder. For at opnå dette bør virksomhederne fokusere på 3 nøgleområder:⁸⁶

1. Know your customer's/client's business.
2. Set and manage expectations.
3. Deliver on your promises.

De tre punkter er ikke på nogen måde revolutionerende, men i internet-tidsalderen er de ifølge Grantham og Carr vigtigere end nogensinde, da utilfredse købere lynhurtigt vil fortælle om deres oplevelser til alle andre via diskussionsforums, anmeldelser med mere.

Første punkt udtrykker det klassiske behov, for at sælger skal kende købers behov og forstå hvilke bevæggrunde, der gør ham til en potentiel kunde.

*Ultimately, customer satisfaction is a balance between expectation and the actual experience of dealing with your company.*⁸⁷

Ovenstående citat refererer således til både punkt to og punkt tre, da en positiv købeoplevelse for kunden er betinget af, at dennes overordnede forventninger til service og kommunikation bliver opfyldt, såvel som at det lovede produkt bliver leveret til tiden og i den forventede form.

4.2.3. Kommunikation

Virksomhederne skal overordnet set i højere grad end tidligere forholde sig til, at forbrugertilfredshed er individuel og varierer fra person til person. Det er herfor af-

⁸⁶ Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002). s. 54

⁸⁷ Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002). s. 52

gørende at etablere en effektiv kommunikation mellem køber og sælger, således at der er etableret en effektiv kanal, der kan benyttes i tilfælde af uoverensstemmelser imellem parterne. På denne måde er det lettere at løse problemer i opløbet. Det optimale er, hvis det kan lykkes at opbygge en form for et partnerskab imellem kunden og virksomheden, hvor begge parter anser forholdet for at være et samarbejde, hvor der gensidigt er tale om en win-win situation. Inden dette stadie opnås, er det dog vigtigt, at forventningerne til den gensidige aftale bliver fastlagt. Virksomhederne skal således gøre det klart for sig selv og for kunden, hvad de mener med ”rimelig service”, således at virksomheden ikke går længere for at tiltrække kunden og tække dennes ønske om service, end at de stadig kan opretholde et rimeligt provenu i leveringsfasen.⁸⁸ Endelig skal virksomheden selvfølgelig kunne levere den aftalte vare indenfor de aftalte rammer. Her bliver vigtigheden af at afstemme forventningerne med forbrugeren på forhånd afgørende.

If you have not gone through a continuous process of setting and resetting expectations, your customer will judge your delivery against their perception of the agreement.⁸⁹

Og det er som antydnet langt fra sikkert, at kunden og virksomheden har samme opfattelse af, hvad den indgåede aftale indebærer.

4.2.4. Opsummering

Det overordnede budskab, som Grantham og Carr forsøger at give, kan koges ned til, at den gamle tro på, at virksomheder er bygget op omkring produkter, er forældet. Ifølge dem er succesfulde virksomheder i dag bygget op omkring en tro på, at moderne virksomheders overlevelse er funderet i og omkring service. Fra forbrugernes synspunkt er en virksomhed ikke kun baseret på det fysiske produkt, men på tre parametre: det konkrete produkt, den medfølgende service og endelig det sidste element, som indeholder kontekst/value added information.⁹⁰

⁸⁸ Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002). s. 59

⁸⁹ Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002). s. 61

⁹⁰ Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002). s. 217

4.3. The Dream Society

Hvor *The Cluetrain Manifesto* og *Consumer Evolution* primært beskæftiger sig med de ændringer, som internettet har og vil medføre for forbrugere og virksomheder, så tager Rolf Jensen i *The Dream Society* ikke specielt udgangspunkt i internettet, men generelt i hvilke trends han ser i verden som sådan. Selv om alle bøgerne beskæftiger sig med virksomheders placering i dag og i fremtiden, har de forskelligt fokus og tilgangsvinkel til de samme problemstillinger. Så på trods af at bogen ikke behandler internettet specifikt, så vurderer vi, at den bidrager med en række interessante visioner, som er markant anderledes end dem, som *The Cluetrain Manifesto* byder på.

The Dream Society fra 1999 blev i 2003 fulgt op af *Heartstorm - The Dream Society 2*, der er tænkt som en mere praktisk guide, til hvordan virksomheder kommer videre til det drømmesamfund, der skitseres i den første bog. Vi holder os dog til den første bog, der må anses for at være den mest teoretiske af de to bøger.

4.3.1. Tiden, fremtiden og drømmesamfundets komme

Først var der jægersamfundet, der for cirka 10.000 år siden blev afløst af landbrugs-samfundet samfund. Omkring 1750 fandt den industrielle revolution i England sted, hvilket satte gang i den industrielle æra. I dag befinder vi os i den fjerde tidsalder, der under navnet informationssamfundet startede omkring 1960, hvor kontorjobs begyndte at udkonkurrere traditionelle jobs i produktionsleddet.⁹¹ Nogenlunde sådan indleder Rolf Jensen *The Dream Society* og ønsker hermed at underbygge to pointer. For det første at flere og flere arbejdsopgaver er blevet overtaget af maskiner. Fra så godt som ingen i jægersamfundet til brug af arbejdsdyr i det agrare samfund, til omfattende mekanisering i den industrielle tidsalder og videre til i dag, hvor computere i stort omfang styrer maskinerne. Mængden af maskiner kan således ses som den direkte årsag til skiftene imellem de forskellige tidsaldre. Den anden pointe er, at tidsaldrene har skiftet med stadigt stigende tempo. Eksempelvis varede den agrare tidsalder små 10.000 år, hvorimod den industrielle tidsalder kun strakte sig over 200 år.

Med udgangspunkt i at graden af maskinisering har en væsentlig indflydelse på udviklingen af vores samfund, og at de forskellige tidsaldre gradvist har strakt sig over

⁹¹ **Jensen, Rolf (1999).** – *The Dream Society : how the coming shift from information to imagination will transform your business.* New York: McGraw-Hill, 1999. 242 sider. s. 6-16

stadigt kortere perioder, virker det ifølge Rolf Jensen rimeligt at antage, at vi allerede nu er ved at se afslutningen på informationssamfundet efter små 50 år.

[...] *The brief reign of the information society still falls within the overall domain of the obsolescent materialistic societal type. Thus it is very conceivable that within 20 years, this type of society will be rejected as being anachronistic and cheerless [...]*⁹²

Når udviklingen sker i et så opskruet tempo, som ovenstående illustrerer, så er det ifølge Rolf Jensen problematisk, hvis virksomheder fokuserer meget på at realisere detaljerede strategier, da markedet typisk vil overhale virksomhedernes tanker om, hvordan udviklingen vil være de næste få år indenfor netop deres målgruppe. Derimod er det et bedre udgangspunkt for mange virksomheder at fokusere på de to grundlæggende parametre:

The mission: "Why are we in business? What would be missing from the market if we weren't around?"

*The Vision: "Where will our company be in 10 years? What products will it be offering?"*⁹³

Forskellen er, at strategier angiver en meget konkret udviklingsplan, hvorimod missionen og visioner mere er udtryk for ønsker og drømme og fremmer kreativitet.

4.3.2. Produktet bliver sekundært

Den vestlige verden er igennem det 20. århundrede blevet mange gange rigere materielt set, hvilket i det store og hele har betydet, at fokuset har været på økonomisk vækst. The Dream Society forudser dog, at vi efterhånden er ved at nå et materielt niveau, hvor det bliver stadig mere aktuelt at fokusere på andet end på varens pris. Dette vil give en fordel til virksomheder, der forstår at sælge mere end den fysiske vare. Dette vil medføre, at de mest værdsatte ansatte vil blive de personer, som er mest kreative, og som er bedst til at udtrykke virksomheders resultater i historier. Ifølge Rolf Jensen vil ovenstående være en indikation af, at drømmesamfundet er på vej. Et andet eksempel, på at personer, der kan sælge historier, værdsættes højt, fås ved at studere lister over de højest betalte personer i verden. På sådanne lister optræder sportsstjerner ofte højt på top 10.⁹⁴ Disse personers rigdom hviler i stor udstræk-

⁹² Jensen, Rolf (1999). s. 18

⁹³ Jensen, Rolf (1999). s. 27

⁹⁴ Jensen, Rolf (1999). s. 34

ning på deres evne til at sælge glæde og drømme. Således repræsenterer de det ypperste indenfor deres sportsgren, og deres samlede livshistorie er tit en væsentlig del af deres popularitet.

En anden afgørende konsekvens ved drømmesamfundet er den position, som den skrevne tekst efterhånden vil befinde sig i. Siden 1452⁹⁵, hvor trykpressen blev taget i brug, har det trykte ord været den helt centrale kommunikationsform, men dette vil formentlig ændre sig:

[...] *It is quite possible that a century from now, our "Gutenberg period" will be over and the Dream Society's primary means of communications will be images.*⁹⁶

I det 21. århundrede vil billeder ifølge Rolf Jensen overgå det skrevne ord. Rationalet er, at billeder i modsætning til skrift ikke udgør lingvistiske barrierer i det globaliserede samfund. I den vestlige verden er mange sådanne historier blevet glemt eller fortrængt, og derfor forudser Rolf Jensen, at verden i stigende grad vil vende sig mod steder og folk, som ikke har været igennem denne udvikling. Det vil sige, at Afrika, Indien og polarcirklen vil blive de væsentlige eksportører af historier i den kommende tid.⁹⁷

Bogen ser The Dream Society som den ultimative samfundsform, der kendetegnes ved, at den vestlige verden er blevet så materielt velfunderet, at emotionelle og følelsesmæssige værdier *endelig* vil blive vægtet højere end de materielle.

4.3.3. The market for stories and storytellers

Rolf Jensen henviser i The Dream Society til en række markeder, som han i forlængelse af ovenstående har store forventninger til vil opleve kraftig vækst i det nye samfund. I det følgende vil vi kort skitsere de markeder, der er relevante for vores problemstilling.

⁹⁵ **The Time of Gutenberg.** Tilgængelig via internet: URL: <http://www.gutenberg.de/english/zeitleis.htm>. Citeret 250604.

⁹⁶ Jensen, Rolf (1999). s. 41

⁹⁷ Jensen, Rolf (1999). s. 41

4.3.3.1. Markedet for omsorg

Informationssamfundet tilbyder ifølge Rolf Jensen ikke en logisk forklaring på det stigende salg af for eksempel kæledyr, da udgangspunktet for at anskaffe sig en hund eller en kat handler om følelser og ikke kan ses i en rationel sammenhæng. Markedet for omsorg handler grundlæggende om menneskers behov for at yde omsorg for andre og for at tro på, at andre vil gøre det samme for en, hvis man bliver syg eller lignende. Dette skal forstås bredt på den måde, at når McDonald's yder støtte til børneafdelinger på hospitaler, eller når virksomheder reklamerer med, at de ikke tester deres produkter på dyr, befinder vi os stadig indenfor markedet for omsorg. Et andet eksempel er den japanske Tamagotchi, som oplevede en enorm popularitet for nogle år siden. Dette elektroniske stykke legetøj er udformet således, at det kun "overlever", så længe dens ejer passer og plejer det.

Ud over glæden ved at yde omsorg er markedet for at modtage omsorg også hurtigt voksende. Således bruges der enorme beløb på hospitaler rundt om i verdenen, men derudover foregår der mange steder en voldsom vækst i mulighederne for at modtage alternative behandlingsformer.

*The very concept of the Dream Society as the successor to the Information Society is built on the assumption that the scientific, rational way of thinking will be less revered in the future.*⁹⁸

I bevægelsen mod drømmesamfundet er det således et gennemgående træk, at brancher såsom religion, alternativ behandling og lignende, der fokuserer på menneskelige følelser og omsorg, vil klare sig godt.

4.3.3.2. Markedet for identitetsskabelse

Dette marked udspringer af menneskers behov for at skabe sig en identitet. Moderne virksomheder kan udnytte dette til via historier at signalere en bestemt form for livssyn, etik med mere og dermed kunne adskille sig fra andre spillere på markedet. I det lange løb forudsiger Rolf Jensen, at kun 500-1000 firmaer globalt set vil være i stand til at formidle en tilpas stærk og selvstændig historie. Resten vil langsomt blive opslugt.

⁹⁸ Jensen, Rolf (1999). s. 86

Et stærkt image og evnen til at kommunikere en unik historie må således anses for afgørende i verden, der til stadighed bliver mere global, og hvor lokale forskelle enten udviskes eller vokser sig endnu større, hvis historien bag imaget er stærk nok.

4.3.3.3. Markedet for ro i sjælen

Udviklingstempoet og den generelle livsstil i de vestlige lande er efterhånden blevet så opskruet, at der må forudses en modreaktion. Dette marked, som appellerer til en mere rolig og afslappet levevis, blev beskrevet i bogen *Future Shock* fra 1970.⁹⁹ Dette ses i dag i simple living bevægelsen. Rolf Jensen nævner Jack Daniel's Whiskey som en virksomhed, der via en historie om usikkerheden omkring grundlæggerens nøjagtige alder bevidst appellerer til menneskers trang til at værdsætte "de gode gamle dage". Det er oplagt for firmaer at udnytte denne idyllisering af fortiden via idealiserede scenarier, der rummer komplette narrative fortællinger, myter med mere. Typiske eksempler er:

- Det klassiske engelske landsted i det 19. århundrede med afslappet tedrikning ved kaminen, hvor samtalerne kredser om kunst eller storvildtsjagter i Afrika.
- Det vilde vesten, hvor cowboys besidder enkle og sande værdier, og hvor de gode altid vinder til sidst.
- Det antikke Grækenland, hvor de store filosoffer førte dybe samtaler om dybe emner blandt store søjler på Akropolis.

Basalt set handler det om, at mange mennesker i dag føler et stærkt behov for at sige fra overfor den hektiske verden, de befinder sig i med stress og larm, og her virker ovenstående eksempler som idylliserede eksempler på svundne tider, hvor tilværelsen var mindre hektisk.¹⁰⁰

4.3.3.4. Markedet for holdninger og overbevisninger

I det industrielle klassesamfund tilhørte folk typisk en bestemt klasse, og det forventedes, at den enkelte bakkede op om det politiske parti, som repræsenterede denne klasse, hvilket resulterede i, at den enkeltes valgfrihed var temmelig begrænset. I det moderne informationssamfund betyder den personlige frihed, at de fleste befinder sig i en situation, hvor det er acceptabelt at vælge frit blandt partier, organisationer,

⁹⁹ Toffler, Alvin (1970): - *Future Shock*. Via Jensen, Rolf (1999). s. 97

¹⁰⁰ Jensen, Rolf (1999). specielt s. 97-98

klubber og så videre. I et samfund, hvor der er frit valg på alle hylder, opstår der et behov for også kunne vælge mellem forskellige firmaer ud fra disses holdninger til bestemte emner¹⁰¹, såsom børnearbejde, økologi, forurening og lignende. Mange virksomheder betragter det stadig som ubehageligt at skulle forholde sig til ting, som ikke nødvendigvis har en direkte tilknytning til det eller de produkter, de producerer. I en stadig mere skarp konkurrencesituation vil det dog ifølge Rolf Jensen være logisk for rigtig mange virksomheder at markere en klar holdning til et eller flere emner for at distancere sig fra konkurrenterne.¹⁰²

4.3.4. Globale fortællinger for globale virksomheder

Som udgangspunkt beskæftiger The Dream Society sig med udviklingstendenser og markeder i de rige vestlige lande. En pointe i denne sammenhæng er dog, at der selv i fattige lande ofte findes en rig mellemklasse, som er i stand til at købe de brandede produkter, der sælges i vesten. Eksempelvis findes der blandt Kinas 1,2 milliarder indbyggere en middelklasse på omkring 100 millioner mennesker, der kan tillade sig en vestlig livsstil.¹⁰³ Denne globale middelklasse gør, at mange virksomheder bør indstille sig på en tilpasning af deres produkter og deres markedsføring således, at de kan begå sig globalt, da deres marked ikke længere kan siges kun at befinde sig i den vestlige verden.

*We will see a global encounter of cultures, and, above all, a juxtaposition of different value systems. The challenges that companies must face is to seize the global market emerging as a result, and be able to transcend cultural boundaries with their products.*¹⁰⁴

Dette er selvfølgelig ikke relevant for den lokale slagter, men for større firmaer er det væsentligt at erkende, at der også findes et potentielt marked uden for de rigeste vestlige lande. Denne løbende ændring mod et mere globalt marked har den effekt, at de største virksomheder løbende kan tænkes at få større indflydelse på sektorer, som de nationale stater traditionelt selv har varetaget. Rolf Jensen nævner blandt andet telekommunikation, postvæsen, forskning og sundhedsvæsen som potentielle markeder for globale virksomheder.¹⁰⁵

¹⁰¹ Jensen, Rolf (1999). s. 108

¹⁰² Jensen, Rolf (1999). s. 107-113

¹⁰³ Jensen, Rolf (1999). s. 206

¹⁰⁴ Jensen, Rolf (1999). s. 189-190

¹⁰⁵ Jensen, Rolf (1999). s. 191

Der er en række udviklingstendenser, som peger i retning af en mere global udvikling omkring de store byer. I disse år er storbyer i mindre udviklede lande udsat for en enorm befolkningstilvækst, der medfører, at en større andel af disse landes befolkninger vil blive udsat for en påvirkning fra den vestlige verden, som de ikke ville have oplevet, hvis de boede på landet. I denne sammenhæng spiller internettet en væsentlig rolle som kilde til påvirkning imellem kulturer samt som grundlag for at tjene penge på en god idé. Mindst ligeså væsentligt er det, at etableringsomkostningerne for at opstarte en internetbaseret virksomhed er meget begrænsede. Internettet gør det således lettere for firmaer at slå igennem uden en stor pengetank i ryggen. På internettet er det den gode idé, der vinder.

*In the twenty-first century, proverbial good idea will have better prospects than ever before – even in the absence of a large corporation with deep pockets backing it up. Progress will depend on those that can make it happen.*¹⁰⁶

Rolf Jensen postulerer i *The Dream Society*, at informationssamfundet, som vi kender det i dag, er ved at blive afløst af et drømmesamfund, hvor det konkrete produkt vil blive vurderet som sekundært i forhold til de følelsesmæssige værdier, som det repræsenterer. Denne udvikling kan eksemplificeres via en række konkrete områder, såsom markedet for omsorg med mere.

Overordnet set peger udviklingen i det 21. århundrede ifølge Rolf Jensen imod færre, men stærkere brands, som vil være kendetegnede ved, at de er i stand til at markere sig globalt på tværs af religioner og kulturer.

4.4. Opsummering på udviklingstendenser

Som nævnt tidligere, vil vi afslutte dette teoriafsnit med en opsummering af teksternes overordnede forbrugersyn. Som ovenstående gennemgang illustrerer, har forfatterne temmelig forskellige opfattelser af, hvad der kendetegner den moderne forbruger og dermed også indirekte hvilke parametre, der er vigtige for virksomhederne at koncentrere sig om, hvis de vil vinde forbrugernes gunst. Det er vores opfattelse, at det i høj grad er de forskellige forbrugersyn, der danner udgangspunktet for de åbenlyse forskelligheder, der er imellem bøgerne. Opsummeringen af forbrugersynene ser ud som følger:

¹⁰⁶ Jensen, Rolf (1999). s. 195

The Cluetrain Manifesto:

- Forbrugere er rationelle og handler derefter.
- Forbrugerne er intelligente.
- Afsøger markedet for alternativer.
- Udnytter nettets muligheder for tovejskommunikation med andre brugere og virksomheder.
- Kritiske overfor sælgere, reklamer – og i stand til at gennemskue manipulation.
- Reklamer på internettet er således dødsdømte – de bliver betragtet som en fornærmelse.
- Forbrugernes position er blevet meget stærkere med internettet.
- Forbrugerne forlanger større åbenhed og imødekommenhed af virksomhederne.

Consumer Evolution:

- Rationelle overvejelser i forhold til, og indsigt i, et produkt er ikke modsætning i relation til at vægte signalværdi og brand.
- Forbrugerne er intelligente.
- Forventer god service, da de er bekendte med sådan fra eksempelvis Amazon
- Afsøger markedet for alternativer.
- Forbrugernes position er blevet meget stærkere med internettet.
- Forbrugere danner loyale communities omkring velansete virksomheder.
- Forbrugerne er i stigende grad interesserede i værdi udover selve produktet, da de fleste produkter ligner hinanden og konkurrencen er så hård. – Søger kontekst.
- Brand er vigtigt, da folk gerne vil sende signaler.

The Dream Society:

- Forbrugerne bliver så velhavende, at signalværdi og brand bliver vigtigere end selve produktet.
- Forbrugerne bliver påvirket af reklamer og marketing.
- Forbrugerne efterspørger storytelling og bruger iscenesættelsen til at iscenesætte deres eget liv.

De tre ovenstående forbrugersyn danner således grundlag for nogle vidt forskellige forbrugersyn, og i det næste vil vi præsentere statistisk materiale, der sammen med

teoriene skal være med til at danne og nuancere det samlede billede af den bevidste forbruger på internettet.

5.

Statistik om IT

De fleste er ikke i tvivl om, at udbredelsen af IT og højhastighedsinternet er stigende, og at forbrugernes muligheder for at benytte internettet som kilde til at kommunikere med andre og til informationsøgning bliver stadig bedre. Ofte ser man dog udokumenterede påstande om internettets vækst, uden at disse er bakked op af konkret statistisk dokumentation. I det følgende vil vi se nærmere på henholdsvis tal og figurer fra en ny Ph.d. afhandling¹⁰⁷ samt på de nyeste tal fra Danmarks Statistik, som kan kaste lys over den faktiske udvikling. På samme måde som teorierne vil dette kapitel udgøre et af elementerne i vores analyse.

5.1. Ph.d. om forbrugernes informationssøgning

Consumer Search for Information on the Internet. Sådan lyder titlen på en Ph.d.-afhandling af Anna Lund Jepsen, der er lektor på Syddansk Universitet ved Institut for Miljø- og Erhvervsøkonomi.¹⁰⁸ Fokuset i afhandlingen er, som overskriften antyder, beslægtet med dette projekt, hvilket er en stor fordel i relation til vores brug af de i afhandlingen fremfundne tal. Kort sagt, er det afgørende for troværdigheden af vores analyse af tallene, at de ikke baserer sig på 5-10 år gamle tal. Desværre er undersøgelsen ikke baseret på et tilstrækkeligt omfattende datagrundlag til at kunne betragtes som repræsentativt (251 brugbare besvarelser¹⁰⁹), men giver alligevel et godt billede af situationen.

Undersøgelsen udgør qua sin aktualitet og sit omfang et vægtigt bidrag til den generelle viden om forbrugeres brug af internettet som informationskanal. At resultaterne og konklusionerne ydermere bygger på en kvantitativ undersøgelse af danske inter-

¹⁰⁷ Jepsen, Anna Lund (2003).

¹⁰⁸ **Anna Lund Jepsen.** Tilgængelig via internet: URL: <http://www.sam.sdu.dk/ansat/alj>. Citeret 120604.

¹⁰⁹ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 150

netbrugere gør bare afhandlingen ekstra interessant. Afhandlingen er groft sagt indelt i to hovedtemaer, henholdsvis en mere generel afprøvning af en række teser omkring danskernes brug af internettet til informationssøgning og desuden en noget mere snæver undersøgelse af brugen af newsgroups som specifik kilde til udveksling af information. I det følgende vil vi primært rette blikket mod den generelle del af undersøgelsen og betragte newsgroups-delen på linie med de andre informationsressourcer, internettet tilbyder. For at afgrænse afhandlingen til kun at omhandle informationssøgning i forbindelse med overvejelser om køb har Jepsen valgt at udforme en liste med større varer såsom vaskemaskiner og lignende, som hun præsenterede for informanterne, således at de havde et billede af den type vare, undersøgelsen kredsede omkring, inden de besvarede spørgeskemaet.¹¹⁰

5.1.1. Afhandlingens metodiske udgangspunkt

Anna Lund Jepsen har valgt at arbejde ud fra den overordnede betragtning, at forbrugere vælger mellem produkter på baggrund af rationelle overvejelser i forhold til cost/benefit og ikke eksempelvis ud fra en postmodernist betragtning om identitets-skabelse med mere. Denne synsvinkel resulterer i, at Ph.d.-afhandlingen er udarbejdet med teoretisk udgangspunkt i den kognitive skole.¹¹¹

5.1.2. Den kvantitative undersøgelse, formål og resultater

Som nævnt er vores primære interesse i Ph.d.-afhandlingen den generelle undersøgelse af informationssøgning på internettet. På baggrund af tidligere erfaringer og forskning på området opstiller Anna Lund Jepsen en række forventninger til benyttelse af internettet til informationssøgning på et generelt niveau. De væsentligste parametre hun angiver er:

- Alder
- Tid på internettet
- Opfattelse af troværdighed af information
- Viden om og interesse i produktet
- Type af shopper
- Tilgængelighed af information

¹¹⁰ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 102

¹¹¹ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 282

I det følgende vil vi se nærmere på de i vores øjne mest centrale tabeller og figurer med relevans for vores opgave. Inden vi gør dette, vil vi dog først præsentere en række artikler og undersøgelser fra Danmarks Statistik, som kan supplere data fra afhandlingen, for derefter at behandle de forskellige undersøgelser samlet.

5.2. Undersøgelser foretaget af Danmarks Statistik

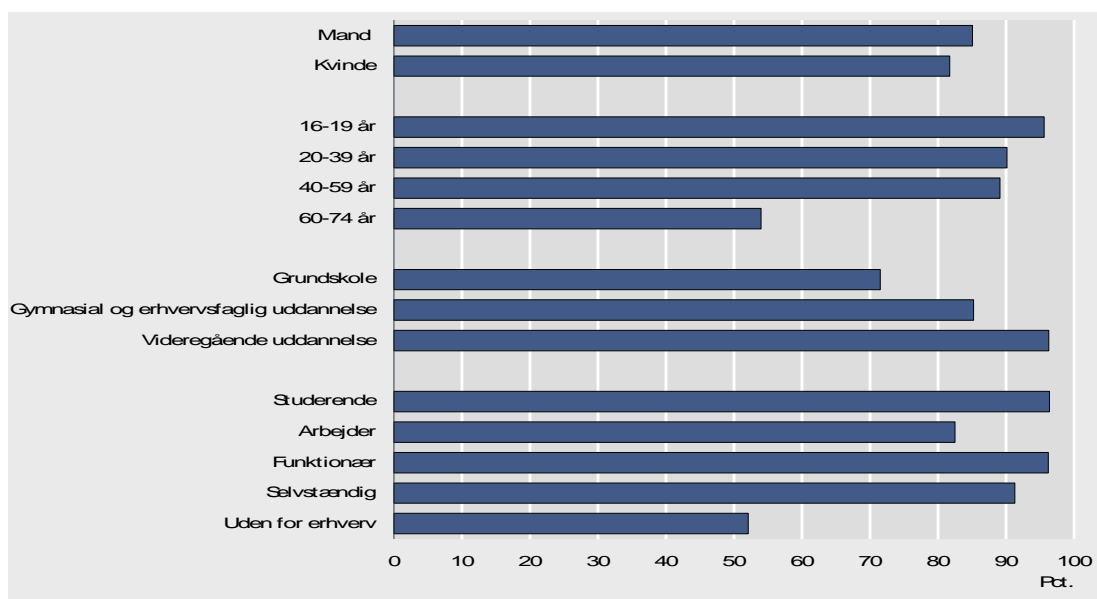
Tallene baseret på Ph.d.-afhandlingen er interessante, men er som sagt ikke udarbejdet på et tilstrækkeligt datagrundlag. Det er derimod tal for Danmarks Statistik, som er baseret på undersøgelser af et stort antal tilfældigt udvalgte danskere. De mest interessante publikationer for os er henholdsvis ”Befolkningens brug af internet 2004”, ”Danske virksomheders brug af internet 2002” samt ”Nøgletal om informationssamfundet 2004”. Det har således generelt været muligt at opnå tidssvarende statistisk materiale, med undtagelse af tal om virksomhedernes brug af IT, hvor vi desværre har måttet acceptere at benytte data fra 2002. Normalt ville statistik med et til to år på bagen ikke udgøre en større risiko for at være en fejkilde, men i relation til IT og internet forholder situationen sig anderledes. Med hastigheden, hvormed bredbåndsforbindelser distribueres, i baghovedet er der bestemt en risiko for, at de tilgængelige data om virksomhederne fra 2002 kan indeholde misvisende tal.

5.3. Gennemgang af data fra undersøgelserne

Vi vil se nærmere på dataene på den måde, at vi overordnet inddeler gennemgangen i tre overordnede afsnit, hvor vi i det første tager udgangspunkt i befolkningen og dennes adgang til og brug af internettet. Afsnittet vil først via nogle overordnede statistikker om danskernes generelle brug af internettet forsøge at tegne et billede af, i hvor høj grad danskerne har taget internettet til sig. Efterfølgende vil vi se nærmere på forskellige data omhandlende befolkningens brug af internettet som redskab til informationssøgning, herunder hvilke typer af informationskilder der benyttes mest, samt hvilke fordele og ulemper de adspurgte angiver i forbindelse med informationssøgning på internettet. Afslutningsvis drejer vi synsvinklen og ser nærmere på virksomhedernes brug af internettet.

5.3.1. Danskernes overordnede brug af internettet

Igennem de sidste årtier har det været skiftende regerings ønske, at Danmark skal være et teknologisk foregangsland, hvilket udover diverse ministerielle rapporter¹¹² er udmundet i forskellige tiltag såsom Det Digitale Nordjylland¹¹³ og lignende projekter, som på forskellig måde har forsøgt at støtte op om Danmarks udvikling i IT-sammenhæng. Resultatet er da også, som nedenstående figurer viser, at den danske befolkning i stort omfang har opnået adgang til internettet:



Figur 5:1 Adgang til internettet fra hjemmet/ og eller på arbejdspladsen¹¹⁴

Det fremgår af forklaringen til ovenstående figur i *Befolkningens brug af internet 2004*¹¹⁵, at 83% af befolkningen i 2004 har adgang til internettet fra hjemmet og /eller fra arbejde. Figur 5:1 viser desuden, at adgangen til internettet er højere for unge, samt at den stiger med uddannelsesniveaue. Det kan således konkluderes, at manglende adgang til internettet ikke er en hindring for at udnytte internettets mulig-

¹¹² Det officielle Danmarks første publikation i denne sammenhæng er *Dybkjær-rapporten (Infosamfundet år 2000)* fra 1996. Forskningsministeriet (1994).

Herefter kan blandt andet nævnes publikationen *Handling gi'r forvandling - IT – politisk handlingsplan 97/98*. **Forskningsministeriet (1997)**. - Handling gi'r forvandling : IT-politisk handlingsplan 97/98. Tilgængelig via internet URL: <http://www.fsk.dk/fsk/publ/1997/it97/>. Udgivet 280897. Set 201104.

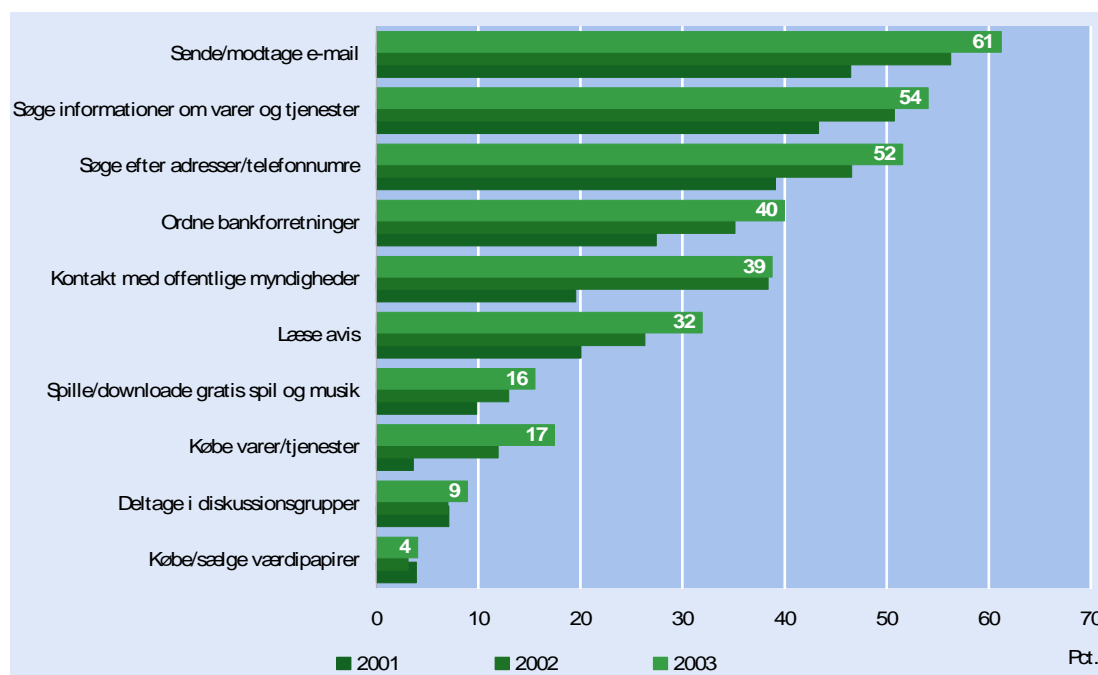
¹¹³ **Det Digitale Nordjylland**. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.detdigitalenordjylland.dk>. Set 010704.

¹¹⁴ **Danmarks Statistik (Befolkningen) (2004)**. – Befolkningens brug af internet 2004. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Befolkningen.aspx>. Danmarks Statistik. Citeret 280604. s. 3

¹¹⁵ Danmarks Statistik (Befolkningen) (2004). s. 3

heder for informationssøgning for det store flertal af danskere mellem 16 og 64 år.¹¹⁶ Udviklingen har desuden været støt stigende igennem de sidste år, fra at 73% havde adgang i 2001 til de omtalte 83% i dag.¹¹⁷ I Anna lund Jepsens Ph.d. angiver over 75% af de adspurgte endvidere, at de har haft adgang til internettet i mere end 2 år.¹¹⁸

I forhold til konkret brug angiver nedenstående figur, at de tre væsentligste private formål er henholdsvis: 1. ”Sende/modtage e-mail”, 2. ”Søge informationer om varer og tjenester” og 3. ”Søge efter adresser/telefonnumre”.



Figur 5:2 Private formål for brug af internet¹¹⁹

At den primære beskæftigelse på internettet er at tjekke mail virker logisk, og måske vil mange mene, at det heller ikke er overraskende, at ”søge information om varer og tjenester” kommer ind på 2. pladsen, men under alle omstændigheder kan det konstateres, at folk i høj grad benytter internettet til formål, som må anses for vigtige i en købssammenhæng. Samtidig viser figuren, at en noget mindre andel (17%) har benyttet internettet til rent faktisk at købe varer eller tjenester. Selvfølgelig er det helt normalt at afsøge informationer om et eller flere produkter uden rent faktisk at købe

¹¹⁶ Det skal anføres, at Danmarks statistik opererer indenfor en aldersgruppe på 16-64 år, når de taler om befolkningen, jævnfør Danmarks Statistik (Befolkningen) (2004). s. 18

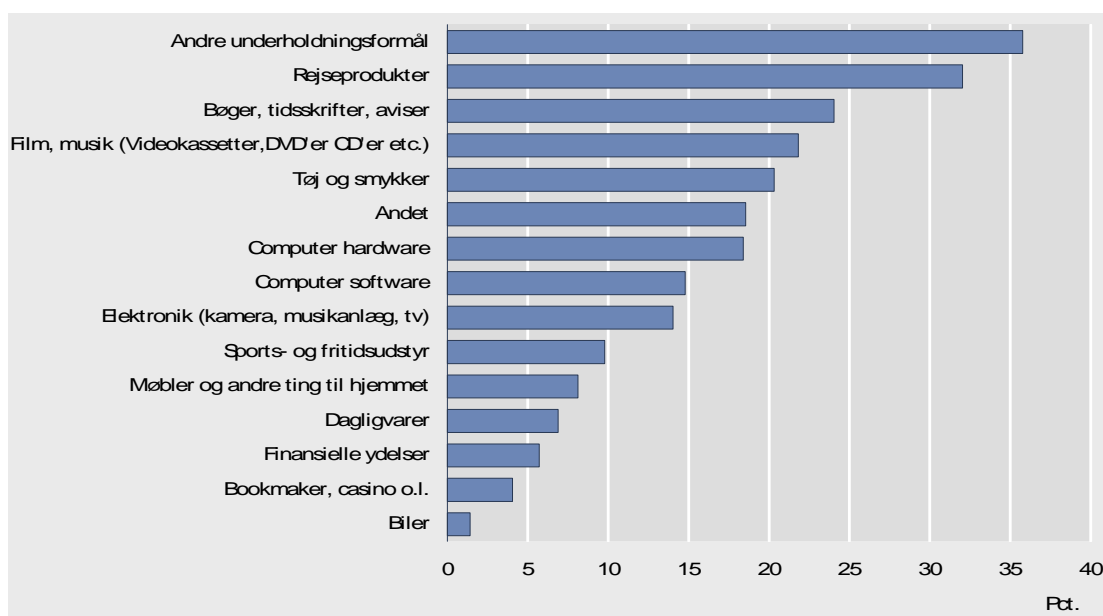
¹¹⁷ Danmarks Statistik (Nøgletal) (2004). s. 24

¹¹⁸ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 161

¹¹⁹ Danmarks Statistik (Nøgletal) (2004). s. 26

det på nettet i sidste ende, men alligevel virker tallet efter vores mening lavt. En del af forklaringen findes måske i afsnit 5.3.3 ”Virksomhedernes brug af internettet”, hvor figur 5:8 *Internet – virksomheden som leverandør* afslører, at kun 5% af de danske virksomheder i 2002 var i stand til at tilbyde online betaling af varer. Afslutningsvist udgør gruppen af personer, der *deltager i diskussionsgrupper* 9%, hvilket udgør en mindre stigning i forhold til 2002 og 2001. Diskussionsgrupper eller fora på internettet er interessante, da de oftest benyttes til at diskutere og bedømme varer og virksomheder. Denne kategori vil blive drøftet senere i afhandlingen.

Hvis vi ser nærmere på de varer, som bliver solgt på nettet, så giver figur 5:3 et overblik over fordelingen af den del, som har med køb og salg at gøre:



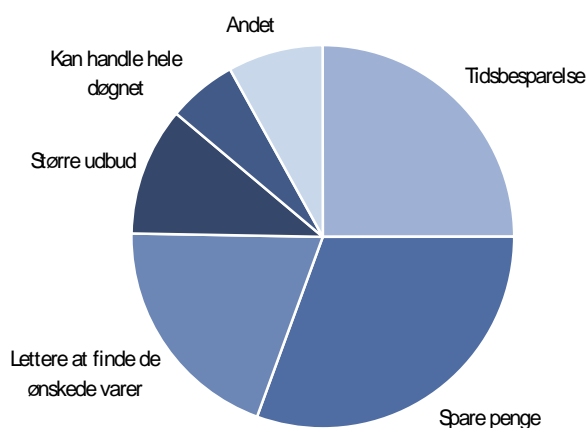
Figur 5:3 Varer der er handlet via internettet 2004¹²⁰

Det ses, at andre underholdningsformål, rejseprodukter, bøger, film med mere scorer højt, og at de fleste produkter på listen er *think*-produkter, hvis karakteristika generelt kan beskrives via målbare facts og mindre på følelser og subjektive værdier, der her betegnes som *feel*-produkter.¹²¹ Dette virker logisk, da subjektive parametre såsom smag, duft og oplevelse af musik/film for den sags skyld er sværere at formidle via internettet.

¹²⁰ Danmarks Statistik (Befolkningen) (2004). s. 15

¹²¹ Baseret på Ratchford (1987) via Jepsen, Anna Lund (2003). s. 74

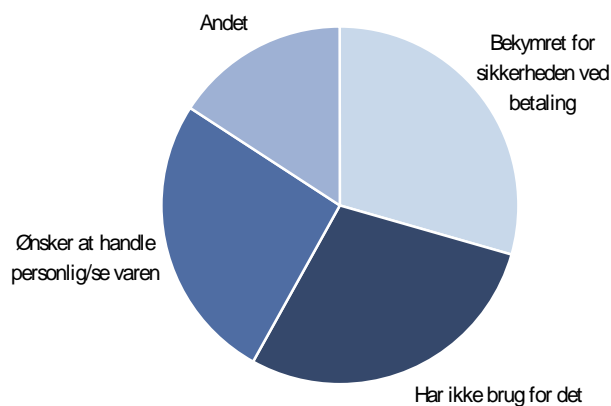
Hvis vi ser nærmere på, hvilke årsager folk angiver for at købe varer eller tjenester på internettet, viser nedenstående figur, at den vigtigste årsag til at handle over internettet er at *spare penge* og *tidsbesparelse* (30% og 25%). Tredjepladsen går til kategorien *lettere at finde de ønskede varer* (20%). Det havde været ønskværdigt, hvis mere bløde værdier havde været inkluderet fra Danmarks statistiks side, såsom *bedre service* og *bedre information*, selvom sidstnævnte måske delvist dækkes af kategorien *lettere at finde den ønskede vare*, så mener vi, at der for den bevidste forbruger kan være andre grunde til at handle over internettet end de skitserede.



Figur 5:4 Vigtigste grund til at købe varer eller tjenester via internettet 2004¹²²

Der kan også være årsager til ikke at købe varer eller tjenester på internettet, hvilket figur 5:5 illustrerer. 29% svarer, at de enten ikke har brug for det, eller at de er bekymrede for sikkerheden ved at betale online. Tredjeflest angiver, at de ønsker at handle personligt (26%).

¹²² Danmarks Statistik (Befolkningen) (2004). s. 17



Figur 5:5 Vigtigste grund til ikke at købe varer eller tjenester¹²³

5.3.2. Brug af internettet til informationssøgning

Anna Lund Jepsen arbejder i sin afhandling ud fra en tese om, at viden om og interesse i et produkt har betydning for folks benyttelse af internettet som informationskilde. Tesen antager, at der er en sammenhæng mellem forbrugernes viden og interesse for en produktgruppe, og så det omfang forbrugeren anvender internettet til at søge information om samme før et forestående køb.¹²⁴

I Jepsens undersøgelse bekræftes tesens antagelse ved, at de adspurgte i overvejende grad angiver, at de samlet set mener, at de har en over middel interesse og viden om den pågældende produktgruppe, men også set i forhold til deres venner.¹²⁵ Spørgsmålet blev, som tidligere skrevet, stillet i forhold til informationssøgning på internettet i forbindelse med et overvejelseskøb.

Afhandlingen bruger desuden en del energi på at undersøge, hvilke redskaber folk reelt benytter, når de skal søge efter information på internettet. Nedenstående figur er interessant, da den viser, hvilke informationsressourcer folk benytter i forbindelse med ”informationssøgning om produkter”, der som vist i figur 5:2 er den kategori, som respondenterne angav som det anden væsentligste formål med at anvende internettet. Desuden må det formodes, at bevidste forbrugere i væsentlig omfang benytter denne kategori i forbindelse med til- og fravalg af varer og tjenester med mere:

¹²³ Danmarks Statistik (Befolkningen) (2004). s. 17

¹²⁴ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 84

¹²⁵ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 157

| | Not at all Percentage of all responses | Percentages in rows based on users of source | | | | |
|--|--|--|---------------|--------|---------------|---------------|
| | | Very little | A little | Some | Much | Very Much |
| The Internet in total | 32.19% | 27.85% | 22.79% | 19.62% | 13.29% | 16.46% |
| General search engines | 49.79% | 35.05% | 19.65% | 13.68% | 13.68% | 17.94% |
| Specialized search engines | 64.38% | 49.41% | 9.63% | 13.25% | 14.46% | 13.25% |
| Websites, producers | 63.95% | 51.18% | 23.80% | 13.09% | 4.77% | 7.16% |
| Consumer information sites, sponsored by government | 76.82% | 59.26% | 16.66% | 14.80% | 7.42% | 1.86% |
| Consumer information sites, other | 81.12% | 88.62% | 4.55% | 2.28% | 2.28% | 2.28% |
| Websites, retailers | 67.81% | 50.67% | 17.33% | 14.66% | 8.01% | 9.32% |
| Newsgroups | 78.87% | 61.22% | 16.30% | 12.26% | 8.17% | 2.04% |
| Chat – commercial sponsors | 84.98% | 85.70% | 0.00% | 2.86% | 5.72% | 5.72% |
| Chat – other | 86.27% | 90.61% | 0.00% | 6.26% | 0.00% | 3.13% |

Figur 5:6 Use of the various types of sources on the Internet¹²⁶

(vi har fremhævet udvalgte data)

Det fremgår af tabellen, at 32,19% af de adspurgte slet ikke brugte tid på informationsøgning, før de traf den endelige købsbeslutning på internettet. Af de personer, som rent faktisk benyttede internettet til informationssøgning, hvilket svarer til 67,81% (100% minus 32,19%), svarede 29,75%, at de brugte det *much* eller *very much*. Desuden kan det konstateres, at *General search engines* er det eneste værktøj, som halvdelen (50,21%) af de adspurgte reelt benyttede til informationssøgning. Herefter var den mest benyttede kilde *Websites, Producers*, som lidt over en tredjedel benyttede (36,05%). En pointe her er dog, at af de, som benyttede denne kilde, svarede ca. 75%, at de brugte den *Very little* eller *A little*.

| | Every day | At least once pr. week | At least once pr. fortnight | At least once pr. month | More seldom | Never |
|-----------------------------------|--------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------|--------|
| Search engines | 20.6% | 43.35% | 18.03% | 7.73% | 9.01% | 1.29% |
| Websites, producers | 6.01% | 21.03% | 15.45% | 16.31% | 24.03% | 15.02% |
| Consumer information sites | 0.86% | 10.73% | 12.88% | 19.74% | 35.62% | 17.60% |
| Websites, retailers | 0.86% | 10.30% | 8.58% | 18.45% | 32.19% | 28.33% |
| Newsgroups | 9.44% | 18.03% | 7.73% | 9.87% | 21.4% | 31.33% |
| Chat | 1.29% | 3.86% | 3.00% | 1.29% | 5.15% | 81.55% |

Figur 5:7 Use of Internet opportunities in general¹²⁷

(vi har fremhævet udvalgte data)

¹²⁶ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 167¹²⁷ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 164

Hvor figur 5:6 viser hvilke kilder, der benyttes, viser figur 5:7 omfanget af brugen af de forskellige kilder. Hvor figur 5:6 illustrerer, at søgemaskiner og virksomheds-hjemmesider samlet set er de meste benyttede kilder, så viser figur 5:7, at eksempelvis de personer, som benytter Newsgroups, til gengæld benytter disse i så stort et omfang, at disse kommer ind på 2. pladsen over kilder, der benyttes dagligt og ind på 3. pladsen over kilder, der benyttes ugentligt. Hvor figur 5:6 således antyder, at en større del af de adspurgte ikke lever op til vores definition på *bevidste forbrugere*, forstået på den måde at de ikke udnytter internettets muligheder for at kommunikere med hinanden eller for at søge vareinformation via ikke kommercielle kanaler. Så tegner figur 5:7 et lidt mere nuanceret billede, forstået på den måde at de folk, der endelig benytter eksempelvis Newsgroups, benytter disse i et stort omfang.

Det generelle billede er dog, at det er et fåtal, der benytter de mest oplagte ikke kommercielle kilder til informationssøgning. Således oplyser 78,87%, at de slet ikke bruger newsgroups, der ellers traditionelt benyttes til netop forespørgsler om forskellige varers kvalitet, pris med mere. Det bør dog bemærkes, at newsgroups (nyhedsgrupper) i Anna Lund Jepsens afhandling er begrænset til kun at omfatte nyhedsgrupper og ikke fora (benævnt chat hos Anna Lund Jepsen), da disse typisk kan downloades og læses via en newsreader eller et postprogram. Se Jepsens definition på newsgroups og chat i bilag 1. Vi vil argumentere for, at denne kategori også burde omfatte den store gruppe af online fora, som hostes på private, offentlige eller kommercielle hjemmesider. Principielt er der efter vores bedste overbevisning tale om samme form og ramme for interaktion mellem mennesker. Hvis denne type af fora havde været inkluderet i undersøgelsen, må vi formode, at de 78,87%, der angiver, at de slet ikke har benyttet newsgroups, havde været lavere.

Ydermere oplyser henholdsvis 76,82% og 81,12%, at de slet ikke har benyttet *Consumer information sites, sponsored by government* eller *Consumer information sites, other*. Jepsen foreslår, at disse sider måske ikke besidder en nær så stærk position i forbrugernes bevidsthed, som de kommercielle brands hjemmesider.¹²⁸

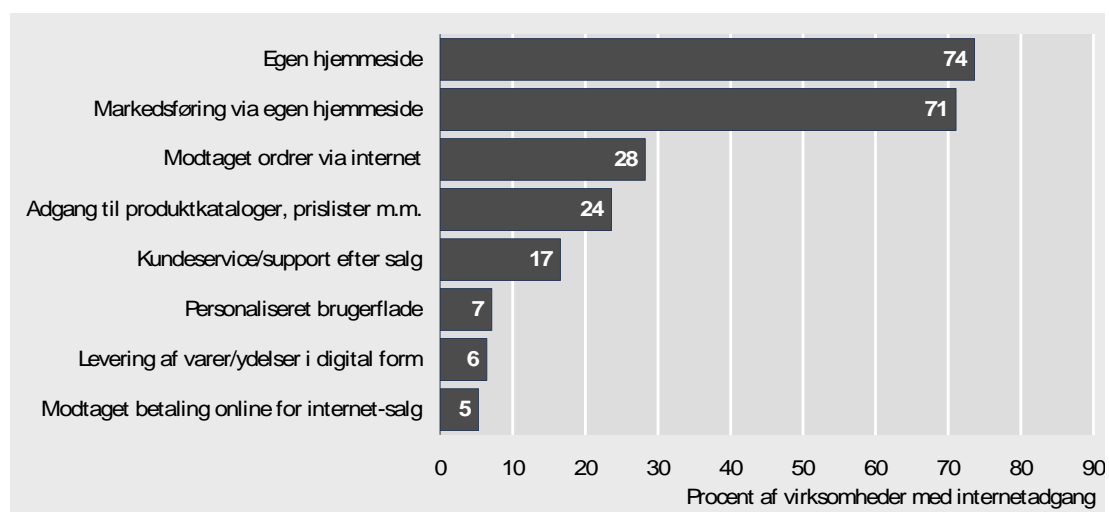
5.3.3. Virksomhedernes brug af internettet

Ligesom den danske befolkning er de danske virksomheder også langt fremme, når det gælder benyttelsen af IT og internet. Således oplyser ni ud af ti danske virksom-

¹²⁸ Jepsen, Anna Lund (2003). s. 168

heder med mere end fem ansatte i 2002, at de har adgang til internettet, og de fleste heraf via højhastighedsforbindelse.¹²⁹ 67% af de adspurgte virksomheder angiver, at de har egen hjemmeside. Disse tal om danske virksomheders brug af IT og internet er, som nævnt, fra 2002, og vi har en formodning om, at tallene generelt er højere i dag.

Nedenstående figur viser virksomheden som leverandør af ydelser på internettet. Forudsætningen for at være med i figuren er således, at virksomheden har adgang til internettet. Af figuren fremgår det, at tre ud af fire virksomheder med internetadgang har egen hjemmeside, og at næsten ligeså mange benytter denne til markedsføring af hjemmesiden (71%). At en meget mindre procentdel (28%) angiver, at de modtager ordrer på nettet, kan undre, da dette ville være en oplagt forlængelse af markedsføringen på hjemmesiden. Specielt i betragtning af at producenters hjemmesider ifølge figur 5:6 ligger lige under søgemaskiner som den mest benyttede kilde i forbindelse med informationssøgning på internettet. At relativt få virksomheder tager mod ordrer online kan hænge sammen med, at det kræver en noget mere omfattende IT-løsning, eksempelvis at kunne vise virksomhedens lagersituation online, end blot at stille passiv information og marketing til rådighed.



Figur 5:8 Internet – virksomheden som leverandør 2002¹³⁰

Figur 5:8 illustrer efter vores mening således udmærket, at rigtig mange danske virksomheder har forstået, at det er vigtigt at være repræsenteret på internettet. Samtidig

¹²⁹ **Danmarks Statistik (2002).** – Danske virksomheders brug af it 2002. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Virksomheder.aspx>. Danmarks Statistik. Citeret 280604. s. 1

¹³⁰ Danmarks Statistik (2002). s. 14

viser den dog også, at der er langt igen, før de fleste virksomheder kan siges at udnytte mediets fulde potentiale, herunder køb/salg af varer, kundeservice og ikke mindst personaliseret brugerflade. Eller sagt på en anden måde er det generelle billede i dag, at det er de færreste virksomheder, der tilbyder tovejs-kommunikation. Derfor fremtræder de fleste firmaers tilbud på internettet på niveau med traditionelle massemedier, hvor kommunikation foregår efter modellen en til mange.

Det kan således afsluttende konstateres, at de fleste virksomheder har en hjemmeside, som de bruger til markedsføring og dermed giver de bevidste forbrugerne mulighed for at foretage en vis informationssøgning.

5.4. Opsummering

Efter at have gennemgået en række tabeller og figurer, der hver især illustrerer en lille del af de danske forbrugeres såvel som virksomhedernes benyttelse af internettet, tegner der sig samlet set et forholdsvis klart billede af internettets status i Danmark. Det kan således konstateres, at 83% af den danske befolkning i 2004 har adgang til internettet i en eller anden form, og at de primære formål er informationssøgning, e-mailkommunikation samt bankforretninger. Samtidig må det også konstateres, at folk i forbavsende lille udstrækning benytter ikke markedsorienterede kilder til informationssøgning såsom forbrugerhjemmesider og nyhedsgrupper. Udover søgeværktøjer såsom Google er virksomhedernes hjemmesider den væsentligste indgang til information for de fleste.

I forhold til virksomhedernes brug af IT og internettet kan det konstateres, at næsten alle større danske virksomheder har adgang til internettet, og at en stor del af disse er repræsenteret her via en hjemmeside. De fleste virksomheder benytter denne hjemmeside til at reklamere for sig selv. Derimod er der stadig få virksomheder, der udnytter internettets muligheder for at kunne håndtere en komplet handelssituation, herunder alle trin fra vareinformation til salg og betaling og afslutningsvis levering.

6.

Nuværende status

Indtil videre i dette speciale har vi forsøgt at tegne et billede af nogle forskellige forbrugertyper. Vi har påvist nogle af de sammenhænge og forskelle, der er mellem henholdsvis den politiske forbruger, den bevidste forbruger og sidstnævnte på internettet. Dette har udmøntet sig i en arbejdsdefinition af den bevidste forbruger på internettet, som vi har brugt gennem hele specialet, og som tager sit udgangspunkt i internettets muligheder for at søge og udveksle informationer med andre brugere og virksomheder.

For at komme nærmere hvilken betydning denne forbrugertype vil få for forskellige virksomheder, har vi indtil videre præsenteret to af de i alt tre elementer, der vil udgøre fundamentet for analyse og efterfølgende konklusioner.

I første omgang tog vi udgangspunkt i de tre bøger *The Cluetrain Manifesto*, *Consumer Evolution* samt *The Dream Society*. Det var af indlysende grunde svært at finde teoretiske værker om den moderne forbruger på nettet, som ikke er postulerende i et eller andet omfang, af den simple grund at vi arbejder med en forbrugertype og et emne, der stadig er i sin vorden. De tre nævnte bøger er bevidst valgt således, at de samlet set repræsenterer et bredt spektrum af mulige udviklingstendenser for de næste år. Hvad bøgerne mangler i teoretisk substans og videnskabelighed, opvejer de langt hen ad vejen gennem deres visionære ideer og teser. I en sammenhæng som denne er det dog utilfredsstillende at bero sig på visioner og postulater, og i arbejdet med de tre bøger savner man ofte en mere nuanceret tilgang til problemstillingerne. Hermed mener vi, at bøgerne typisk ikke tager højde for, at mennesker er sammensatte størrelser, der traditionelt har forskellige behov, interesser og formål, når de handler offline. Som udgangspunkt virker det logisk, at det samme gør sig gældende online. Dette skal dog ikke forstås på den måde, at man kan sætte lighedstegn ved handel offline og online. Afhandlingens formål er netop at bidrage med en mere nuanceret forståelse af, hvad internettet har ændret, og i hvor stort omfang dette gør sig gældende i forskellige sammenhænge.

Et naturligt sted at starte en nuancering af teorierne var det statistiske materiale, der fandtes på området. Statistik fra Danmarks Statistik går typisk på meget objektive parametre, såsom internetopkobling, internettets brug, men indeholder dog også data om, hvorfor folk eksempelvis benytter internettet, eller hvorfor de netop ikke gør det. Til at supplere tallene fra Danmarks Statistik inddrog vi nogle udvalgte data fra Anna Lund Jepsens Ph.d. om forbrugernes brug af internettet til informationssøgning.

Efter at have gennemgået de væsentligste pointer i de tre nævnte bøger samt inddraget udvalgte statistiske tabeller kan vi nu drage visse foreløbige konklusioner. Eksempelvis antyder statistikken, at det måske er et lidt for skarpt billede, som The Cluetrain Manifesto tegner, når det eksempelvis hævdes, at forbrugerne i meget stor stil har forkastet virksomhedernes reklamer til fordel for samtaler med andre brugere i forskellige fora og lignende. Statistikken viser nemlig, at det trods alt er de færreste forbrugere, der kommunikerer med hinanden via newsgroups og lignende. Det er muligt, at bøgernes postulater passer i visse situationer og indenfor visse brancher, men det kan ikke afgøres på baggrund af de tilgængelige statistiske oplysninger.

Set i forhold til arbejdsdefinitionen på den bevidste forbruger på internettet¹³¹ viser teorierne og statistikken et andet billede af det at foretage bevidste valg om sit forbrug. Her viser det sig blandt andet, at arbejdsdefinitionens skildring af forbrugernes motiv, og det omfang tilegnelsen af information sker i, ikke er specielt præcise.

6.1. Specialets videre forløb

For at kunne give et endnu mere nuanceret billede af den bevidste forbruger på internettet vil vi med interviewundersøgelse tilføre afhandlingen det tredje og sidste element til supplerende af vores nuværende viden. Man kunne udbygge vores statistiske viden igennem en kvantitativ undersøgelse blandt en udvalgt gruppe af internetbrugere, men spørgsmålet er, hvor brugbare disse data ville være til at sige noget nuanceret om, hvilke parametre, der influerer på virksomhedernes situation nu og i de næste år. Specielt i betragtning af at vi i stor udstrækning taler om en udvikling, som vi vurderer til kun at være i sin vorden. Kvantitative undersøgelser forudsætter grundlæggende, at man beskæftiger sig med emner, der eksisterer og er målbare her og nu, hvorfor det statistiske materiale på området generelt virker utilstrækkeligt. Kvalitative metoder er derimod mere oplagte i forhold til at undersøge en igangværende og fremtidig udvikling, hvorfor vi i det følgende har valgt at arbejde videre med vores

¹³¹ Se definitionen side 27

problemstilling via en sådan. I det næste afsnit vil vi gå nærmere ind i, hvordan vi konkret vil udforme den kvalitative undersøgelse.

7.

Interviewundersøgelse

Ved udarbejdelse af en interviewundersøgelse er det vigtigt, at der i vores valg af undersøgelsesmetode er overensstemmelse mellem det, der skal undersøges og måden, det bliver undersøgt på. Som en del af det empiriske materiale til denne afhandling har vi valgt selv at udarbejde kvalitativt materiale i form af interviews. Begrundelsen herfor er som tidligere skrevet, at vi dels er i besiddelse af en del brugbart kvantitativt materiale, men også at de kvalitative i modsætning til kvantitative undersøgelsesformer giver os mulighed for at være i dialog med informanten. Dialogformen vil i modsætning til kvantitative undersøgelser være med til at skabe ny viden i processen, blandt andet fordi vi har mulighed for at følge op og bryde ind i respondenternes svar. Da empirien ikke har til formål hverken at verificere eller falsificere teorierne, vil en kvantitativ undersøgelsesmetode være uhensigtsmæssig, da mulighederne for at være åbne overfor informantens subjektive mening og dermed forfølge eller afbryde respondenternes udsagn vil være stærkt begrænsede. Interviewformen er en mere ustruktureret og åben form end typiske kvantitative undersøgelsesmetoder. Kvantitative undersøgelsesmetoder bruges ofte i forbindelse med målelige emner, hvor objektet undersøges på forskellige variabler. Resultaterne herfra vil kunne præsenteres statistisk i form af grafer og skemaoversigter.

Kvalitative undersøgelsesmetoder bruges herimod ved emner, der sværere lader sig måle eller veje. I resultaterne lægges der vægt på, at det er en subjektiv mening, der gives til kende. Ydermere er interviews gode til oplevelser og adfærd, som vil være svære at kortlægge ud fra en kvantitativ undersøgelsesmetodik. Derfor har vi valgt at udspørge praktikere på området, der med deres position har fingeren på pulsen og derfor vil være i stand til at give os et billede af, hvordan, de forventer, at fremtiden vil se ud.

Interviewundersøgelsen vil hovedsageligt blive designet ud fra den bredt anerkendte socialkonstruktivistiske teoretiker og professor i pædagogisk psykologi, Steinar Kva-

les, syv stadier i en interviewundersøgelse.¹³² Denne form er valgt, da de syv stadier belyser en undersøgelse på en god og anvendelig måde. Gennem faserne fastholder interviewforskningen det oprindelige engagement hele processen igennem. En alternativ måde kunne være at behandle interviewene gennem stadierne forberedelse, gennemførelse og resultater. Det ville formentlig give lige så anvendelige data, men kunne også føre til, at nogle faktorer ikke blev bearbejdet på den bedste måde. Nedenstående er Kvaless syv stadier i en interviewundersøgelse, som vi vil basere vores interviewundersøgelse på:

1. Tematisering
2. Design
3. Interview
4. Transskribering
5. Analyse
6. Verificering
7. Rapportering

7.1. De syv stadier i interviewundersøgelsen

De syv stadier vil i de følgende afsnit blive behandlet nærmere i forhold til vores undersøgelse af vores problemstilling. Vi vil også behandle etik i forbindelse med interviewundersøgelsen. Dette skal ikke ses som et stadie heri, men mere en overordnet tilgang til hele undersøgelsen.

7.1.1. Tematisering

Udgangspunktet for at lave undersøgelsen er selvfølgelig vores problemstilling:

Hvordan forholder virksomheder i forskellige brancher sig til forbrugernes nye adfærd på internettet, og hvilke muligheder og udfordringer skaber dette for virksomhederne?

¹³² Kvale, Steinar (1997). s. 95

- *Hvilke karakteristika afspejler de bevidste forbrugere på internettet anno 2004?*
- *Hvad har forbrugernes nye kommunikationsmuligheder betydet for virksomhederne?*
- *Hvilke nye muligheder og udfordringer har internettet givet virksomhederne?*

En stor del af forståelsen af emnet har vi erfaret gennem arbejdet med teorierne og statistikken og opstilling af de forskellige teoretiske forbrugerprofiler, som illustreret i afsnit 4.4. Dette arbejde vil danne grundlaget for vores interviewundersøgelse og har hjulpet os til at få en bedre forståelse af de fænomener, der skal undersøges. Alt dette for at kunne stille bedre spørgsmål til emnet og forstå den ny viden vi erhverver os.

Interviewundersøgelsens primære formål er at supplere teorierne og det statistiske materiale for at være i stand til at besvare vores problemstilling. De opstillede forbrugerprofiler vil hjælpe os til at gøre svarene fra de forskellige interviews mere sammenlignelige. Praktikernes meninger vil ydermere give os mulighed for at diskutere de forskellige teoretiske retninger med hinanden i analyseafsnittet.

Undersøgelsens sekundære formål er at belyse den overordnede problemstilling via informanternes personlige erfaringer med typiske problemstillinger forbundet med de bevidste forbrugere generelt. Der kan således være forhold som interviewguiden ikke lægger op til en behandling af, men hvor respondenterne bringer nye problemstillinger på banen.

7.1.2. Design

Interviewene vil som følge af deres formål være rimeligt strukturerede, men vil også indeholde en mere ustruktureret del, hvor vi vil give informanten mulighed for at bidrage med viden om emnet, vi ikke har taget højde for i interviewguiden (jævnfør det sekundære formål). Dette vil i praksis foregå ved, at vi forfølger interessante vinkler, som den interviewede måtte komme med. Interviewene vil indeholde overordnede emner baseret på vores problemstilling (jævnfør det primære formål), hvorom interviewet hovedsageligt vil dreje. Interviewene vil, blandt andet i kraft af sin struktur, tage form som et målrettet emneinterview, idet emnet og spørgsmålene, der skal besvares, er rimelig fastlåste. Denne type interviews er specielt gode, når forskeren, som i vores tilfælde, allerede har et stort kendskab til emnet, men søger alternative opfattelser heraf. Forud for interviewet vil der blive udarbejdet en interviewguide. En

stor del af spørgsmålene heri vil være åbne, da det giver mulighed for en høj grad af fleksibilitet og at stille opfølgende spørgsmål. I et struktureret interview søger forskeren med sin interviewguide via nøje overvejede spørgsmål at belyse sin problemstilling på den bedst mulige måde.¹³³

Interviewene vil blive afholdt individuelt, da enhver form for gruppe- eller fokusgruppeinterviews ikke vil være egnede i denne sammenhæng. Gruppeinterviews' fordel er, at deltagerne kan inspirere hinanden. Dette kan betyde, at emner, som interviewereren ikke havde forberedt sig på, vil blive diskuteret. Men netop praktikernes forskellighed, som er en af nøglefaktorerne for deres udvælgelse, risikerer at blive mindre iøjnefaldende. Deres udsagn vil også være mindre klare ved et gruppeinterview. Hertil kommer det praktiske i at samle folk fra forskellige dele af landet.¹³⁴

7.1.2.1. Population

Populationen i undersøgelsen er ikke tilfældigt udvalgt, men er baseret på informanternes særegne og pionerlignende status på markedet. Det ville også have været en mulighed at interviewe forbrugerne, da det jo er dem, vi undersøger. Det ville ikke desto mindre have krævet en langt større population at indsamle den samme mængde data, da forbrugerne kun vil kunne belyse emnet set ud fra deres helt personlige og individuelle synsvinkel. De vil samtidig ikke kunne sige noget konkret om problemstillingen set fra virksomhedernes side. De udvalgte praktikere er placeret i en position, hvor man må forvente, at de har en stor berøringsflade med markedet og forbrugerne og derfor vil have en langt bredere indsigt i forbrugernes adfærd og derfor kan give en samlet betragtning.

De udvalgte informanter er ansatte hos følgende danske virksomheder: Aarstiderne, COOP Danmark, en hardwareforhandler og Sonofon. I nedenstående afsnit vil vi redegøre for, hvorfor netop disse er valgt.

Aarstiderne er valgt på baggrund af deres tiltag indenfor salg af økologiske varer, hvor en meget stor del af kommunikationen med forbrugerne foregår via internettet. Virksomheden udtrykker igennem deres hjemmeside, at de har gjort sig en række overvejelser om, hvordan de ønsker at fremstå som virksomhed. *Aarstiderne* virker

¹³³ **Darmer, Per og Freytag, Per V. (red.) (1996).** – Erhvervsøkonomisk undersøgelsesmetodik. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2. udgave, 1996. 304 sider. s. 241-246

¹³⁴ Kvale, Steinar (1997). s. 108-109

således som en virksomhed, der ønsker at basere deres virksomhed på andet og mere end blot pris, nemlig i ligeså høj grad på brand, holdninger og værdier.

Ydermere har vi i forbindelse med en IT-Vest-konference været til et foredrag, hvor Aarstiderne blev diskuteret i forhold til nogle af The Cluetrain Manifestos hovedpunkter af en tidligere kommunikationsmedarbejder i virksomheden. Vi har desuden en forventning om, at virksomhedens kunder på et eller andet plan er bevidste om, hvilke varer de køber, og hvilke signaler de sender via deres køb.

Det marked, Aarstiderne opererer på, er forholdsvis unikt og ungt. Helt specifikt er det produktion og distribution af kasser primært indeholdende økologiske grøntsager, men også andre madvarer. I kraft af Aarstidernes pionerlignende status har de sat sig på omkring 80% af markedet. Der er tale om en form for monopol på dette specifikke marked. I 2003 havde virksomheden en omsætning på ca. 142 mio. og et resultat før skat på ca. 3 mio., og rent økonomisk har det udviklet sig positivt siden virksomhedens opstart. Den er velkonsolideret og har på nuværende tidspunkt 82 ansatte. De nærmeste konkurrenter er virksomheder som Skagen Food og COOP Danmark, der har udviklet lignende koncepter.

COOP Danmark er dels valgt på grund af virksomhedens tiltag indenfor økologi, som i store træk primært henvender sig til bevidste forbrugere, men også deres online initiativer på nettorvet.dk gør dem særligt interessante. Specielt i sammenhæng med afprøvning af forbrugerprofilerne og diskussion af forbrugernes kommunikationsmuligheders betydning for virksomhederne på internettet set i forhold til deres traditionelle butikker, mener vi, at COOP Danmark vil kunne bidrage. Interviewet med COOP Danmark repræsenterer således sammen med Sonofon de firmaer i vores interviewdel, hvor internetdelen er udsprunget fra en traditionel fysisk butik.

COOP Danmark er en underafdeling i COOP Norden, der også har dagligvarebutikker i både Norge og Sverige. I Danmark tæller virksomheden butikker som Irma, Kvickly, Fakta og de tre typer af Brugser. COOP Danmark koncernen havde i 2003 en omsætning på ca. 32 mia. og et resultat før skat på 58 mio. Over hele landet er der 1.139 butikker, der forhandler COOP Danmarks produkter. Virksomheden er med sine 26% store markedsandel en af de tre store spillere på markedet. Sammen med konkurrenterne Dansk Supermarked og De Samvirkende Købmænd (DSK) står virksomheden for ca. 90% af dagligvaremarkedet. Indirekte er COOP Danmark i konkurrence med mange andre butikker ligeså, da deres brede varesortiment udover dagligvarer også omfatter blandt andet elektronik og legetøj.

Virksomheden, der er indenfor salg af computerhardware, er valgt med udgangspunkt i deres online kommunikation med forbrugerne, såvel som på baggrund af at de befinder sig på et af internettets hårdeste markeder med en skærpet konkurrencesituation. Salg af computerhardware er historisk set et af de første brancheområder, der gik over til at sælge på internettet. Dette kan formentlig dels forklares ud fra, at folk i branchen har haft de fornødne tekniske kompetencer til at etablere online salg, samt at køberne har haft kompetencerne og viljen til at handle online. Vi forventer, at virksomheden, der har formået at klare sig igennem en årrække på et marked med meget prisbevidste kunder, må have gjort sig en del erfaringer med, hvad der virker, og hvad der ikke virker i forbindelse med online salg og kommunikation.

Virksomheden opererer i branchen for salg af computerhardware og –software på internettet. I 2003 havde virksomheden en omsætning på ca. 100 mio. og havde 32 ansatte. Markedsandelen er forholdsvis lille, men virksomheden er alligevel mellem de 10 største aktører på markedet, der er præget af flere hundrede store og små forhandlere, online såvel som offline. Mange af online forhandlerne har specialiseret sig indenfor nicheprodukter, hvilket bryder antallet af direkte konkurrenter en smule.

Afslutningsvist har vi udvalgt *Sonofon*, der har markeret sig som en markant spiller på telemarkedet siden først i 1990'erne med erfaringer fra salg af mobiltelefoner og tilknyttede serviceydelse. Sonofon har igennem årene benyttet sig af en lang række forskellige reklamer, der har været med til at definere folks opfattelse og forståelse af virksomheden, hvorfor den i dag besidder en høj kendskabsgrad hos en stor del af den danske befolkning. På trods af virksomhedens kendte navn har Sonofon de seneste par år måttet gennemgå store forandringer i form af nedskæringer og fyringsrunder med rod i et stadigt mere konkurrencepræget marked, hvor internetbaserede firmaer har haft succes med at tilbyde effektive og prisbillige alternativer til Sonofon og andre mere traditionelle televirksomheder.

Vi har således en forventning om, at Sonofon kan tilbyde et detaljeret og nuanceret billede af, hvordan internettet har påvirket virksomhedens eksistensgrundlag, samt om hvordan de ser fremtiden for branchen online og offline.

De seneste tal viser, at der er registreret over 1,4 mio. i virksomhedens kundebase. Den samlede omsætning var i 2003 på ca. 4,2 mia. og resultatet var på 1,1 mia. før skat. Efter det seneste års nedskæringer er antallet af ansatte nede på ca. 1.300. Sonofon havde i 2003 en markedsandel på 22% opgjort i antallet af mobilabonnementer. Den nærmeste og største konkurrent er TDC med 33%, mens Orange, Telia, Telmore og andre alle har mindre markedsandele end Sonofon.

7.1.2.2. Interviewguide

Interviewguiden vil blive opdelt i nogle overordnede emner, som vi ønsker behandlet i interviewet. Interviewguiden kan ses i afsnit 7.2. Intervieweren informerer i starten af interviewet om disse emner for at overskueliggøre interviewet for den interviewede. Vi vil også give en overfladisk beskrivelse af specialet, men ikke gå ind i en dybere forklaring heraf, da den interviewede på denne måde måske vil have til hensigt at forme sine svar efter, hvad vedkommende tror, vi gerne vil høre. Det vigtige er, at han eller hun er oprigtig og derfor ikke former eller farver sine svar. Dette aspekt vil blive behandlet nærmere i afsnittet om etik.

De overordnede emner i interviewguiden vil være de samme i alle interviews, men på grund af de forskellige brancher, virksomhederne befinder sig i, er det nødvendigt med en vis tilpasning af interviewguiden i selve interviewsituationen.

I interviewguiden vil vi starte med at spørge ind til den interviewedes stilling og arbejdsopgaver. Dette gøres dels for at lette presset på den interviewede med et *let* spørgsmål, men også for at få et indtryk af personens relation til de emner, vi skal have afdækket. Under hvert af de overordnede emner har vi en række konkrete interviewspørgsmål, der er baseret på de emner eller forskningsspørgsmål, vi har opstillet til dækning af vores problemstilling. Rækkefølgen for spørgsmålene er opstillet således, at de bidrager til en naturlig gennemgang af emnet, uden at de påvirker besvarelsen af efterfølgende spørgsmål ved for eksempel at lede informanten. Hvis den interviewede skulle komme ind på et spørgsmål, som vi vil stille senere, er det dog vigtigt, at vedkommende ikke bliver afbrudt i sin tankegang for så at skulle vende tilbage til emnet. I en senere analysesituation vil så struktureret et forløb som muligt dog være at foretrække. Afslutningsvis vil vi spørge, om den interviewede har noget at tilføje, kommentere eller nogle spørgsmål generelt, simpelthen for at give den interviewede den mulighed.¹³⁵

Interviewet skulle gerne have karakter af en dialog, hvorfor det naturligste vil være at anvende hverdagsprog og ikke fagsprog, der kan hæmme modet til at åbne sig op. Det er vigtigt, at intervieweren stiller spørgsmålene sådan, at den interviewede ikke føler sig set ned på. Det er ligeledes vigtigt at huske på, at den konkrete formulering af et spørgsmål afgør, om det er forståeligt og muligt at besvare for den interviewede. I interviewet vil der blive brugt forskellige typer af interviewspørgsmål, mens de allerede forberedte spørgsmål i interviewguiden vil være formuleret som direkte eller indledende spørgsmål.¹³⁶

¹³⁵ Kvale, Steinar (1997). s. 133-135

¹³⁶ Kvale, Steinar (1997). s. 136-139

De personer, vi vil interviewe, sidder i forholdsvis høje stillinger, hvilket gør, at der er nogle problematikker vi vil arbejde med ved udarbejdelsen af interviewguiden. Kort sagt er personer i ledende stillinger vant til at føre ordet, tage initiativ, give ordrer og træffe beslutninger. Derfor kan det være svært at styre respondenterne, hvis vedkommende har forberedt et foredrag og ikke svarer direkte på interviewerens spørgsmål. Ib Andersen har opstillet seks punkter, som man bør være forberedt på før, under og efter interviewet. Kort sagt er de seks punkter: 1. Man får ofte ikke anledning til at følge interviewguiden 2. Man skal være godt forberedt på emnet – vise at man ikke er en grønskolling 3. Man skal sikre sig initiativet og styre samtalens retning 4. Man skal formulere spørgsmålene således de interesserer den interviewede 5. Man bør ofte være to interviewere for bedre at kunne styre interviewet og bevare overblikket 6. Man bør være beredt på, at interviewet kan strække sig over flere samtaler. Interviewguiden og interviewundersøgelsen generelt vil blandt andet blive udarbejdet ud fra disse retningslinjer vedrørende interview af personer i ledende stillinger.¹³⁷

7.1.3. Etik

I enhver empirisk undersøgelse, hvor man gør brug af respondenter, er det vigtigt at overveje hvilke etiske problemer, der kan opstå. Vi vil informere vore respondenter omkring undersøgelsen, og om at de via interviewene vil indgå i vores analysedel. Herudover også at specialet vil være offentligt tilgængeligt via Det Digitale Projektbibliotek på AAU, hvor det dog er muligt at klassificere det som *fortroligt*.

For at komme nogle af de etiske spørgsmål, der måtte rejse sig i forbindelse med interviewundersøgelsen, i forkøbet, har vi valgt at udfærdige en fortrolighedserklæring (Bilag 2). I den giver vi virksomheden mulighed for at vælge forskellige grader af fortrolighed, så den interviewede vil føle sig tryk ved at afgive følsomme oplysninger. Således er det blandt andet muligt at sløre både virksomhedens navn og den interviewede, mens vi ser det som en nødvendighed at måtte oplyse, i hvilken stilling personen arbejder. Det vil sige, at respondenternes identitet kun sløres med henblik på navnet. Oplysning om virksomhedens branche og markedssituation er yderst relevant i en analysesituation, hvorfor vi har valgt, at den interviewede kan klassificere hele specialet samt bilag som fortroligt, hvis ikke de ønsker, at disse oplysninger skal komme ud i offentligheden. Det giver respondenterne

¹³⁷ Andersen, Ib (2002). – Den skinbarlige virkelighed : om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2. udgave, 2002. 353 sider. s. 230-234

komme ud i offentligheden. Det giver respondenterne mulighed for at åbne op om forhold, som de ellers ikke ville afsløre.¹³⁸

I analysedelen vil vi være opmærksomme på ikke at fejlfortolke udsagnene fra respondenterne. Vi vil derfor spørge, om vi må rette henvendelse efter interviewet, hvis der skulle opstå tvivl om, hvordan et udsagn skal fortolkes.

7.1.4. Interview

Tidsrammen for interviewene er fastsat til én time, hvilket vi vil tilstræbe at overholde, da de vil foregå i respondenternes arbejdstider. Alle interviewene foregår på de interviewedes arbejdspladser, idet de der vil føre sig mere hjemme, afslappede og dermed mere åbne i en interviewsituation. Chancen, for at de vil deltage i et sådant interview, er også langt større, hvis de ikke skal bruge flere timer på transport.

Selve interviewet vil foregå således, at én af os fungerer som interviewer, mens den anden vil tage notater og komme med yderligere spørgsmål. Han skal desuden sikre sig, at hele interviewguiden bliver dækket under interviewet.

Det er mere afslappende for informanten kun at skulle tale med én person, og det giver et mindre stresset forhold i interviewet. Det er blandt andet interviewerens opgave at skabe en atmosfære af tryghed og respekt, der giver respondenterne lyst og mulighed for at give åbne og ærlige svar. Det er derfor vigtigt, at intervieweren også udtrykker sig klart og enkelt. Intervieweren skal desuden være fleksibel i forhold til interviewguiden, da det kan være nødvendigt at ændre spørgeteknik undervejs.¹³⁹

7.1.5. Transskribering

Alle interviews vil blive optaget på diktafon. Vi har selvfølgelig valgt at optage interviewene for at muliggøre en transskribering heraf, og ifølge Kvale skal *fra tale til tekst* ses som en fortolkningsproces og ikke som en simpel afskrivning af lydbåndet. Selve transskriberingen vil ikke blive skrevet fuldstændig ordret, da ubetydelige pauser og pauseudsagn er udeladt. Uafsluttede sætninger, der ikke har betydning for meningen, vil ikke blive medtaget i transskriberingen. Lydbåndene vil blive gemt under analysen, så det er muligt at genlytte tonefald, pauser og lignende, der ikke fremgår af den skrevne tekst. For at sikre en høj reliabilitet hører personen, der ikke har transskriberet, båndene igennem for at kontrollere for fejlhøring og tastefejl.¹⁴⁰

¹³⁸ Kvale, Steinar (1997). s. 116-120

¹³⁹ Kvale, Steinar (1997). s. 148-153 & 156-158

¹⁴⁰ Kvale, Steinar (1997). s. 161-171

Respondenternes vil blive angivet med et bogstav, da deres identiteter ikke er relevante her. Transskriberingen kan ses i bilag 3.

7.1.6. Analyse

Analysedelen vil igen foregå ud fra formålet med interviewundersøgelsen: at informanternes udsagn og meninger om emnet sammen med teorierne og statistikken skal give et samlet billede af virksomhedernes situation på internettet. Tolkningen af interviewene vil tage udgangspunkt i det statistiske materiale og teorierne, der ligger til grund for vores forståelse af emnet.

Som skrevet i afsnittet om interviewguiden er denne opdelt i nogle overordnede emner for at lette analysedelen. Disse er nemlig dels opstillet således, som analyseafsnittet skal opbygges, men også på baggrund af vores problemstilling, som jo selvfølgelig er nært beslægtede.

En del af analysen vil foregå allerede under interviewet. Vi vil kondensere og fortolke det, den interviewede siger for at mindske risikoen for at skulle lave opfølgende interviews. Dog vil vi, hvis der bliver brug for det, tage et geninterview enten pr telefon eller mail, så eventuelle fortolkningsspørgsmål kan blive afklaret.

Under transskriberingen vil der, som følge af transformationen fra tale til tekst, også foregå en vis fortolkning. Dog vil den næsten ordrette transskribering begrænse denne til et minimum.

Der findes en række forskellige metoder til analyse af det transskriberede. Den metode, vi vil benytte, vil være af meningsfortolkende karakter. Dette vil sige, at respondentens udsagn analyseres i en fortolkningskontekst med teorierne. Her vil diskussionen opstå, og på baggrund af denne vil vi kunne drage nogle konklusioner til besvarelse af vores problemstilling. Vi vil fortolke eller danne mening af interviewene ud fra den interviewedes *selvforståelse*, men også ud fra en *kritisk common sense-forståelse*. Fortolkning ud fra den interviewedes selvforståelse vil i praksis primært foregå under selve interviewet gennem dialog med baggrund i en typisk hermeneutisk fortolkningsproces.

Common sense-forståelsen tager et skridt tilbage og anvender en bredere forståelsesramme end blot den interviewedes som ovenfor. Herunder vil vi fortolke den enkeltes udsagn ud fra den viden, vi allerede har om emnet fra de andre interviews, teorierne og det statistiske materiale. Det er også indenfor denne forståelsesramme, at det, *der læses mellem linierne*, vil blive fortolket.

Vi ser det som en nødvendighed at bruge begge metoder for blandt andet at kunne drage nogle paralleller mellem interviewene og dermed sætte det ind i en bredere forståelseskontekst. Fortolkning ud fra den interviewedes selvforståelse er nødvendig, idet de interviewede har meget specifikke arbejdsområder og derfor umiddelbart ikke vil kunne bruges som validering for hinanden.¹⁴¹

7.1.7. Verificering

Verificering dækker over begreberne generaliserbarhed, validitet og reliabilitet og er med til at sikre og bestemme en undersøgelses generaliserbarhed, gyldighed og pålidelighed.

7.1.7.1. Generalisering

Grundliggende er generaliserbarhed skabelse af lovmæssigheder om menneskelig adfærd. Indenfor kvantitative tilgange er der krav om repræsentativitet, der betyder, at undersøgelsens datagrundlag skal udgøre et repræsentativt udsnit af den population, man ønsker at sige noget om. Dette krav kan den kvalitative metode ikke leve op til, blandt andet fordi kvalitative interview typisk er dybdeinterview med få respondenter. Det kvalitative interview er specifikt, situationsbundet og situationsfortolkende og kan derfor aldrig gøres til genstand for en rekonstruktion. Dette er kvalitativt arbejde i dets kerne, idet det netop beskæftiger sig med interviewpersonens oplevelse af et fænomen på det givne tidspunkt i en given kontekst. Dette kan give en stor indsigt i den interviewedes virkelighedsopfattelse, meningsdannelse og så videre.

Der findes dog andre instrumenter til at generalisere med, hvor vi vil læne os op ad kvalitativ generaliserbarhed. Herunder nævner Kvale tre forskellige typer af kvalitative generaliseringsmetoder: naturalistisk-, statistisk- og analytisk generalisering.

Ved naturalistisk generalisering er det en personlig erfaring hos læseren, der afgør, hvorvidt problemstillinger i enkeltstående forhold kan afdække problemstillinger og sammenhænge af mere generel karakter. Såfremt læseren formår at finde det typiske i det enkeltstående eksempel, bliver en naturalistisk generalisering mulig. Vi vil bestræbe os på at skrive en analyse, der kan læses i dette perspektiv. For eksempel kan beskrivelser af problemstillinger i de enkelte virksomheder være med til, at andre

¹⁴¹ Kvale, Steinar (1997). s. 207-214

virksomheder identificerer eller genkender eksisterende problemstillinger og på den måde få gavn af vores analyse af interviewundersøgelsen.

Statistisk generalisering er, hvor generelle forhold dannes ud fra tilfældigt udvalgte stikprøver. I forbindelse med interviewundersøgelsen er det ikke muligt at anvende statistisk generalisering, i og med at vores undersøgelsesdesign er baseret på konkrete virksomheder og ikke den slags stikprøver, der muliggør en statistisk generalisering.

Vi udelukker dog ikke, at det er muligt at foretage statistiske generaliseringer på baggrund af dataene fra undersøgelsen, men det vil kræve, at det er muligt at adskille de faktorer, der er specifikke, og de faktorer, der er generelle. Derudover skal der være en nærmere betegnelse over blandt andet virksomhedstype, branche og andre markedsspecifikke forhold, som generaliseringen kan appliceres under.

Ved analytisk generalisering generaliseres det enkeltstående i forhold til en bredere, eksempelvis teoretisk, forståelsesramme, der kan være med til at tydeliggøre undersøgelsens resultater. Sammenhænge mellem virksomhedernes enkeltstående forhold og mere brede branche- og markedsmæssige forhold vil her være afgørende for, om en generalisering er mulig. I kraft af det statistiske empiriske materiale vi har indsamlet, vil det være muligt at foretage denne type generaliseringer på baggrund af dette materiale. Det statistiske materiale er den brede forståelseskontekst, som enkeltstående forhold fra interviewundersøgelsen vil blive sat ind i.

Herudover vil det faktum, at vi har data fra fire vidt forskellige virksomheder, gøre, at vi kan drage paralleller mellem det typiske for virksomhederne og isolere det, der er enkeltstående. At vi inddrager flere virksomheder i undersøgelsen, er netop væsentligt for at kunne foretage denne type generalisering. Det vil være med til at separere de konstanter og variabler, der påvirker forholdene i virksomhederne.¹⁴²

7.1.7.2. Validitet

Validitet handler i kvalitative sammenhænge om: *i hvilket omfang vore observationer faktisk afspejler de fænomener eller variable, vi interesserer os for.*¹⁴³ Graden af validitet afhænger således af, om interviewundersøgelsen er dækkende for de konklusioner, vi drager i analysedelen.

¹⁴² Kvale, Steinar (1997). s. 225-230

¹⁴³ Pervin (1984). s. 48 via Kvale, Steinar (1997). s. 233

Vi har, af hensyn til sikring af validiteten af vores konklusioner, valgt at interviewe flere virksomheder uafhængigt af hinanden, idet modstridende og måske falske udsagn i højere grad dermed vil blive opsporet. Havde vi valgt gruppeinterviews som interviewform kunne respondenterne påvirke hinanden, og der havde derfor været større risiko for falske udsagn.

Arbejdet med statistikken og de teoretiske retninger har givet os en viden på området, der gør os i stand til at være sagligt kritiske overfor respondenternes udsagn. Gennem dialogen med respondenterne vil der opstå gyldig viden, når modstridende udsagn bliver diskuteret. Diskursen mellem respondenterne og os vil gennem fælles enighed etablere gyldig viden, der vil være med til at danne grundlag for vores konklusioner.¹⁴⁴

7.1.7.3. Reliabilitet

Reliabilitet er endnu et vigtigt aspekt i den kvalitative metode. Reliabilitet gælder principperne om pålidelighed og intersubjektivitet. Dette betyder, at pålideligheden ved den metodiske fremgangsmåde i forbindelse med interviewene og fortolkningen heraf kan vurderes som stabil og pålidelig. Alle interviewene vil blive transskriberet hurtigst muligt, hvilket styrker reliabiliteten. Ydermere vil det være muligt at høre de gemte optagelser igen, hvor man kan høre, med hvilken tone noget er sagt, hvilket ikke vil fremgå af transskriberingen. At interviewet gengives næsten ordret vil ikke øge reliabiliteten, såfremt den interviewede ikke føler sig tryk ved interviewet og derfor ikke er åben. Dette er forklaret yderligere i afsnittet om etik. Vi gør desuden anvendelse af opfølgende ledende spørgsmål, hvilket vil øge reliabiliteten, da det mindsker eventuel tvivl om, hvad der er svaret på, således at fejlfortolkninger kan undgås.

Som også behandlet i afsnittet om generalisering kan man ikke være sikker på at nå frem til det samme resultat ved en rekonstruktion af undersøgelsen. Dette skyldes, at viden opstår i dialogen med respondenterne, og dermed ikke skal ses som en skjult ressource, men først bliver konstrueret i samtalen.¹⁴⁵

7.1.8. Rapportering

Den endelige rapportering af interviewundersøgelsen vil foregå i analyseafsnittet, hvor de forskellige interviews vil blive diskuteret i forhold til teoriapparatet. Udsagn

¹⁴⁴ Kvale, Steinar (1997). s. 233-246

¹⁴⁵ Kvale, Steinar (1997). s. 231-241 & 245-246

fra interviewene vil blive brugt i citatform, og vi har valgt at følge Kvales otte retningslinjer for rapportering af interviewcitater, så vidt det er muligt.¹⁴⁶

1. Citaterne bør have forbindelse med den almindelige tekst
2. Citaterne bør være kontekstualiserede
3. Citaterne bør være fortolkede
4. Der bør være balance mellem citater og tekst
5. Citaterne bør være korte
6. Brug kun det bedste citat
7. Interviewcitaterne bør gengives i skriftlig stil
8. Der skal være et enkelt tegnsystem for redigering af citaterne

¹⁴⁶ Kvale, Steinar (1997). s. 257-259

7.2. Interviewguiden

Efter gennemgangen af den metode, vi vil bruge til de kvalitative interviews, vil vi præsentere den interviewguide, som vi vil støtte os til under interviewene. Den har en vigtig funktion, idet den skal sikre, at vi kommer rundt om alle de emner, vi har planlagt. Idet den vil være én af grundpillerne i vores videre analyse, har vi valgt at vise den i specialet og ikke som bilag:

Introduktion til os og vores speciale

Vi er glade for at have mulighed for at snakke med dig i dag og for at høre nærmere om internettets betydning for jeres virksomhed.

Hvem er vi (vores bachelor, IT-Vest)

Hvorfor skriver vi om det, vi gør...

Vores formål med dette interview: at høre ærlige og konkrete bud på hvordan virkeligheden ser ud fra øjenhøjde – mere praktisk end teoretisk synsvinkel

Fortrolighed i forhold til oplysninger i interview

Diktafon – vi optager interviewet. – **Tænd!!!**

Indledende oplysninger om personen og firmaet

1. Først vil det være rart med en kort introduktion til dig og dine arbejdsopgaver i virksomheden!?
2. Kan du kort fortælle lidt generelt om den historiske udvikling af jeres internetprodukt.

Forskellige profiler af forbrugeradfærd – bevidste forbrugere anno 2004

3. Har du et billede af en eller flere typiske typer af forbrugere, som handler med jer, og kan du i så fald beskrive disse?

Den ny generation af bevidste forbrugere er personer, der via internettet er i dialog med andre forbrugere, forbrugerorganisationer, udbydere og myndigheder med det formål at tilegne sig information og viden om producenter, produkter og deres egenskaber samt at kunne sammenligne og selektere mellem disse i en købsituation.

4. Genkender du nogle af disse karakteristika hos jeres kundekreds?

Ja – Hvilke, hvordan kommer det til udtryk?

Nej – Kan det skyldes jeres virksomhedsprofil eller branche, eller ser du ikke denne type af forbrugere på nettet overhovedet?

I specialet arbejder vi med 3 forskellige forbrugerprofiler for den moderne forbruger, som vi gerne vil have dig til at sætte i forhold til jeres virksomhed. Den første lyder:

5. Den moderne forbrugers hjemmebane er internettet. Han/hun udnytter alle dets muligheder for kommunikation til at afsøge markedet. Desuden er han/hun stærkt kritisk overfor traditionelle sælgere og reklamer, men anser derimod troværdighed og reelt indhold for afgørende. *Slogan:* Det bedste produkt til den rigtige pris!

6. Den moderne forbruger er bekendt med de bedste internetfirmaers service og accepterer kun tilsvarende service fra andre virksomheder. I modsætning til den første forbrugertype ser denne forbruger ingen modsætning i at tænke rationelt og samtidigt betale for brand og signalværdi.

7. Den moderne forbruger er på vej til at blive så velhavende, at signalværdi og brand bliver vigtigere end selve produktet - herunder kvalitet og pris. De efterspørger historien bag produktet og bruger dette til at definere deres egen identitet.

Forbrugernes nye kommunikationsmuligheders betydning for virksomhederne

Forbrugerne har ved hjælp af internettet fået helt nye muligheder for at kommunikere med hinanden i form af eksempelvis newsgroups, fora, anmeldelser og andre sammenhænge udenfor virksomhedernes direkte kontrol. Udviklingen er således i grove træk gået fra envejskommunikation, hvor virksomheden talte til forbrugerne gennem massemedier, til en situation, hvor alle kan tale med alle via internettet.

8. På hvilke måder bruger I internettet til at kommunikere med forbrugerne? - Hvilke fordele/ulemper ser du, de forskellige former (websites, mail, forum) give Jer?

9. Er det din oplevelse, at internettet har ændret forbrugernes krav til jeres informationsniveau?

Ja – hvordan efterkommer I dette?

Nej – med internettets kommunikationsmuligheder in mente, hvorfor tror du ikke dette er tilfældet?

10. Er det din opfattelse, at forbrugerne kan finde informationer om jeres virksomhed, som I ikke selv har kontrol over?

Ja – hvilke? Ser I dette som et problem/en mulighed? Hvordan tackler I dette?

Nej – hvordan ville I forholde jer til det, hvis det var tilfældet? (Ex. Negativ omtale i et forum)

11. Vurderer du, at jeres kunder bruger internettet til at kommunikere med hinanden om jeres virksomhed?

Ja - Hvad betyder dette for jer? – fordele / ulemper?

Nej – Hvorfor mener du ikke, de gør det?

12. Hvilken indflydelse har forbrugernes muligheder for at søge information, sammenligne priser og så videre på internettet på jeres konkurrencesituation? Det, at information er let tilgængelig og markedet er gennemsigtig...

Virksomhedens ændrede konkurrencesituation: udfordringer og muligheder

De fleste virksomheder står i dag overfor en række konkrete udfordringer og muligheder i relation til et marked, hvor deres potentielle kunder har helt nye muligheder for at sammenligne de forskellige konkurrenters priser, specifikationer, service og lignende udenfor virksomhedernes kontrol.

13. Kan du overordnet beskrive jeres konkurrencesituation på internettet?

Antal konkurrenter og markedsandele

Væsentligste konkurrenceparametre

14. Er I opmærksomme på at efterkomme bevidste forbrugeres forventning om omfattende information på internettet?

Ja, meget - Kan du nævne eksempler på, hvordan dette kommer til udtryk.

Nej, ikke specielt – Hvorfor mener I ikke, at det er nødvendigt

15. Benytter I jer af traditionelle reklamer (radio/TV/avis/blade), eller reklamerer I på internettet eller slet ikke?

Internettet – Virker det?

Trad. – har i overvejet at benytte internettet (hvorfor/hvorfor ikke)

16. Anser du forbrugernes muligheder for at diskutere, sammenligne priser, service og lignende som en fordel og/eller en ulempe for jeres virksomhed?

17. Kan du konkret beskrive nogle konkurrencemæssige muligheder eller problemer, som internettet har givet netop jeres virksomhed, for at efterkomme forbrugernes informationsønske - set i forhold til traditionelle butikker?

Vision

18. Hvordan ser du den generelle magtkamp om information mellem virksomhed og forbruger udvikle sig fra i dag og de næste år?

19. Føler du, at det er internettets muligheder som medie, der definerer, hvilke konkurrencebetingelserne I er underlagt?

Afslutning

20. Har du yderligere kommentarer til det emne, vi har snakket om, eller nogle spørgsmål til selve interviewet?

Sluk diktafon!

Opfølgende interview eventuelt pr telefon eller e-mail?

8.

Analyse

Vores første kontakt med virksomhederne var gennem e-mail. I mailen introducerede vi os og forklarede det overordnede formål med specialet, og hvilke emner vi ville berøre i interviewet. I nogle tilfælde fremsendte vi yderligere information til nogle af informanterne for at sikre, at de var de rette til at indgå i interviewundersøgelsen. Konkret interviewede vi én kommunikationsmedarbejder, mens de tre andre respondenter enten var ledere eller mellemledere på forskellige niveauer i virksomhederne. Generelt mødte vi stor velvilje og interesse for afhandlingens problemfelt. Den eneste branche, vi oplevede, der var tilbageholdende i forhold til at deltage i interviewundersøgelsen var indenfor computerhardwarebranchen, hvor virksomhedernes konkurrencesituationen måske tvinger dem til at spille med fordækte kort? Hardwareforhandleren ønskede derfor anonymitet omkring offentliggørelse af deres navn pga. oplysning af følsomme data, hvilket vi selvfølgelig efterlever.

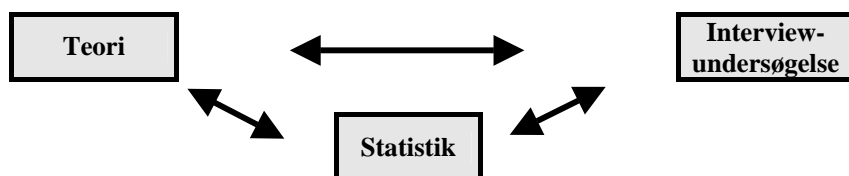
Vi nævnte i afsnit 7.1.2.2 ”Interviewguide”, at det måske ville blive nødvendigt at tilpasse interviewguiden til de enkelte brancher i selve interviewsituationen, men det viste sig ikke i praksis en nødvendighed.

I forbindelse med interviewene har vi fundet ud af, at spørgsmål nummer 10 og 11¹⁴⁷ i interviewguiden er rettet for meget imod virksomheden. Da vi egentlig er mere interesserede i at vide, hvorvidt det adspurgte forhold gælder for virksomhedens produkter, har vi sendt en mail med opfølgende spørgsmål, som de fire virksomheder har besvaret. Mailen og besvarelsene kan ses i bilag 4.

¹⁴⁷ Sp. 10: Er det din opfattelse, at forbrugerne kan finde informationer om jeres virksomhed, som I ikke selv har kontrol over? Sp. 11: Vurderer du, at jeres kunder bruger internettet til at kommunikere med hinanden om jeres virksomhed?

8.1. Analysens disposition

Specialet har hidtil overordnet haft til formål at indsamle relevante oplysninger og informationer, der udgør de tre delelementer vi skitserede første gang i metodeafsnittet:



Figur 8:1 Afhandlingens tre delelementer

I analysen skal elementerne belyse, hvad bevidste forbrugere anno 2004 på internettet er for en størrelse, samt ikke mindst hvordan udvalgte virksomheder i forskellige brancher tackler det at fungere og konkurrere på et så relativt nyt marked som internettet.

På baggrund af opbygningen af vores problemformulering og vores interviewguide har vi valgt at fortsætte med en opbygning i analyseafsnittet, der divergerer fra disse. Respondenternes udsagn til emnet gav anledning til at genoverveje, hvorvidt de tre underspørgsmål fra problemformuleringen også konstituerede den mest optimale inddeling af analysen. Svarene viste sig at gå på tværs af de tre overordnede kategorier, hvilket indikerer at vores oprindelige inddeling ikke har været tilstrækkelig og til dels også har haft forkert fokus. Emnerne vi spurgte ind til har sådan set ikke været forkerte, men svarene faldt naturligt indenfor en anden kategorisering. Som nedenstående inddeling viser, har vi fundet det mere hensigtsmæssigt at benytte en inddeling, der tager sit udgangspunkt i et gradvist stigende abstraktionsniveau. Således går vi fra at diskutere forbrugerne over til at analysere virksomhederne for til sidst at diskutere potentielle udviklingsmuligheder:

- Den bevidste forbruger
- Kommunikation over internettet
- Informationsmetoder i virksomhederne
- Virksomhedernes vilkår i dag
- Virksomhedernes udviklingspotentialer

Med baggrund i vore erfaringer fra interviewene med de forskellige virksomheder er der dog opstået en række emner, som det vil være naturligt at inddrage løbende i de forskellige afsnit i analysen:

- Produkt- samt branchekarakteristikas betydning for online-virksomheders forretningsgrundlag
- Teoretiske forbrugeropfattelser versus de i praksis oplevede forbrugertyper

De to punkter ligner hinanden på den måde, at de begge fokuserer på afgørende forhold for virksomheder, der sælger varer eller tjenester på internettet, hvilket også potentielt gør afsnittet interessant for virksomheder, der enten er nyopstartede eller vil omlægge eller optimere deres nuværende forretningsprofil.

Konklusionerne fra dette kapitel vil skitsere de benyttede teories korrekthed inden for forskellige brancher. Vi anser denne diskussion for vigtig, da teorierne hver for sig repræsenterer temmelig forskellige forbrugeropfattelser og dermed også implicit forskellige meninger om, hvad der kræves for at skabe en konkurrencedygtig e-business. Som nævnt i indledningen til teoriafsnittet er de udvalgte teorier på mange måder formulerede som visioner og manifeste, hvorfor kildehenvisninger såvel som bagvedliggende empiri gennemgående findes i mangelfuldt omfang. Det er vores håb, at vi på baggrund af vores empiri og statistik kan bidrage til en mere nuanceret forståelse af den bevidste forbruger end The Cluetrain manifestos, Consumer Evolutions og The Dream Societys fremstilling af denne, således at denne kan bruges i en mere konstruktiv sammenhæng for virksomhederne.

8.2. Den bevidste forbruger

Inden vi vil give os i kast med den dybere analyse af de overstående emner, er det dog væsentligt på forhånd at få bekræftet, hvorvidt det overhovedet giver mening at snakke om den bevidste forbruger på internettet.¹⁴⁸ Derfor spurgte vi med udgangspunkt i vores arbejdsdefinition, hvorvidt virksomhederne kunne genkende denne profil i deres kundeportefølje. Det gav nogle forskellige svar, hvilket var forventeligt, da vores respondenter opererer på vidt forskellige markeder og derfor henvender sig til lige så forskellige kundeprofiler.

¹⁴⁸ Se definition i afsnit 3.3.3

Aarstiderne og COOP mener begge, at deres kunder i en vis udstrækning søger information og sammenligner priser på internettet. Set i forhold til den type produkter Aarstiderne sælger, mente respondenterne, at deres kunder kun søger information omkring netop deres produkter i et begrænset omfang, men dog at *vores kunder er internetorienterede*¹⁴⁹. Respondenten fra COOP genkender som sagt også det, at kunderne søger information og sammenligner priser, men tror ellers ikke på kommunikation mellem forbrugere om deres produkter; *det tror jeg simpelthen ikke at de gider*.¹⁵⁰

Respondenten mener ydermere, at forbrugerne let kan se, når det er et godt tilbud og sammenligner ellers kun priser eksempelvis ved køb af vaskemaskiner. Det er typisk den type af produkter, der har en vis økonomisk værdi og falder ind under thinkkategorien.^{151 & 152} I modsætning til ovenstående virksomheder har hardwareforhandleren og Sonofon mere positive indstillinger til vores definition. Hardwareforhandleren mener, at forbrugerne på virksomhedens marked i høj grad ligger op ad vores definition. Han påpeger dog, at forbrugere generelt kun kan være bevidste indenfor visse interesseområder, da det tidsmæssigt ikke er muligt at gøre sig umage på alle områder.¹⁵³ På denne måde får han også gjort det klart, at han mener, at bevidste forbrugere ikke kun forefindes på markedet for hardware, men også er repræsenteret på andre markeder, som de finder interessante. Hvilke interesseområder eller -karakteristika forbrugerne har, vil vi komme nærmere ind på i afsnit 8.4. Sonofon mener, at en stor del af deres kunder, men især også at deres potentielle kunder, passer på profilen:¹⁵⁴

*Og det er jo netop, fordi kunderne er blevet de bevidste forbrugere, som går ud og finder ud af, "hvad er mine muligheder, hvad kan jeg", og man kan sige, at internetkonceptet i den her branche er jo slået fuldstændig igennem.*¹⁵⁵

De bevidste forbrugere genkendes i forskellige afskygninger og i forskellige udbredelser på de forskellige markeder. Der er tilsyneladende store udsving fra branche til branche, og hvilke faktorer der har indflydelse på dette, vil vi komme meget mere

¹⁴⁹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 2

¹⁵⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 14

¹⁵¹ Se afsnit 5.3.1

¹⁵² Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 13-14

¹⁵³ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 27

¹⁵⁴ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 37

¹⁵⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 37

ind på i de kommende analyseafsnit. Én ting kan vi slå fast: den bevidste forbruger på internettet eksisterer i en eller anden udstrækning.

8.3. Kommunikation over internettet

Dette analyseafsnit vil omhandle den kommunikation, der foregår som en dialog mellem to parter for eksempel via fora. Det vil typisk være i ikke markedsdominerede fora, der er uafhængige af virksomhederne. Dialogen kan her foregå mellem forbrugere eller mellem forbruger og virksomhed, og disse to scenarier vil blive diskuteret nedenfor. Selv om e-mailkommunikation også er en form for dialog, vil vi behandle dette punkt senere i afsnit 8.3.

8.3.1. Kommunikation mellem forbrugerne

I *The Cluetrain Manifesto* og Granthams *The Rise of the Real-Time Consumer* postuleres det, at forbrugernes kommunikation med hinanden skærper konkurrencen for virksomhederne, og dermed presser dem til at yde sit bedste.¹⁵⁶ De nyeste statistikker viser, at en andel på 9% af de danske forbrugere anvendte internettet til at deltage i diskussionsgrupper i 2003, dog uden at det fremgår, hvor stor en del af dette tal, der var forbrugsrelateret (se figur 5:2). I de interviewede virksomheder er der ikke bare forskellige syn på, hvorvidt forbrugerne benytter internettet til at kommunikere med hinanden om virksomheden og dens produkter, men også på, om dette er med til at skærpe konkurrencesituationen.

For både Aarstiderne og COOP gælder det, at de ikke mener, at forbrugerne generelt taler sammen om deres virksomhed eller produkter. Det er simpelthen et meget lille antal af fora, der omhandler de produkttyper, som virksomhederne sælger. Aarstiderne har kendskab til ét forum, hvor deres produkter bliver diskuteret, men det opleves som en lille gruppe af forbrugere, som benytter dette.¹⁵⁷ COOP oplever dog, at nogle af deres varer eksempelvis bøger bliver diskuteret, da forbrugerne gerne vil have en anmeldelse eller lignende. Vedrørende andre typiske varer betragter COOPs respondent mere internettet som en ressource, der benyttes af forbrugerne til at finde forskellige informationer, end som et sted, hvor forbrugerne diskuterer forskellige produkter. Vi går ud fra, at hun mener, at de informationer, forbrugerne finder på internettet, i højere grad er af mere objektiv karakter - såsom specifikationer og billeder af

¹⁵⁶ Se afsnit 4.1.1, 4.1.2 og 4.2

¹⁵⁷ Bilag 4 – Opfølgende spørgsmål til informanterne, s. 2

produkterne - end det er andre forbrugeres meninger om samme.¹⁵⁸ Det er derfor meget afhængigt af produkttype, om forbrugerne diskuterer deres produkter, men det opleves, som sagt, i en meget ringe grad.

Hardwareforhandleren og Sonofon er i den modsatte situation, da de begge oplever, at forbrugerne anvender internettet til at udveksle informationer om netop deres produkter. Hardwareforhandleren har set dette *masser af gange*¹⁵⁹, men mener, at det er de færreste, der gør det. Sonofon har ligeså oplevet mange steder, hvor dette finder sted, og ser det som en mulighed for at forbedre produkter og forretningsgange. Han mener dog også, at forbrugernes kommunikation med hinanden lægger et pres på virksomheden:

*Det har jo den indflydelse at hvis ikke vi lever op til kundernes forventninger bliver dårlige oplevelser spredt meget hurtigt. Dette gør selvfølgelig et vist indtryk i markedet så derfor skal vi hele tiden optimere processer for at undgå den slags.*¹⁶⁰

Vi vurderer, at interessen for denne type kommunikation vil stige, efterhånden som der bliver stadig flere rutinerede internetbrugere. Udviklingen i brugen af diskussionsgrupper har ydermere været stigende over de sidste år. Om det perspektiv, som Cluetrain omtaler, hvor forbrugerne taler med hinanden via internettet, må det siges at gælde i et meget begrænset omfang i forhold til de virksomheder, vi har interviewet, da det i virksomhederne typisk opleves som en relativ lille procentdel af deres kunder, der gør dette. Figur 5:7 viser ydermere, at forbrugerne kun udøver dette i begrænset grad, når de endelig gør det. Det er blandt andet afhængigt af produkttype, om forbrugerne bruger tid på at spørge andre forbrugere til råds. Ifølge Sonofon, hvor fænomenet er mest udbredt, motiverer det virksomheden til at bruge mere energi på optimering. Det er dog svært at sige, om det direkte skærper konkurrencesituationen.

8.3.2. Virksomhedernes anvendelse af fora

Virksomhedernes anvendelse af fora vil også blive behandlet i afsnit 8.4.3, men mere i forhold til at bruge det i en markedsføringssammenhæng. I dette afsnit vil det blive behandlet i forhold til dét at kommunikere med forbrugerne.

¹⁵⁸ Bilag 4 – Opfølgende spørgsmål til informanterne, s. 2

¹⁵⁹ Bilag 4 – Opfølgende spørgsmål til informanterne, s. 2

¹⁶⁰ Bilag 4 – Opfølgende spørgsmål til informanterne, s. 2

Kun COOP har haft et decideret forum tilknyttet sin hjemmeside, dengang COOP hed FDB. De valgte dog at afvikle det, da der ikke rigtig kom gang i diskussionerne. Nu har de et forum tilknyttet FDBs hjemmeside, efter at organisationen er blevet mere uafhængig. Aktivitetsniveauet er i dag højere end i det gamle forum, men det er dog ikke muligt her at afgøre, hvorvidt den stigende interesse skyldes, at FDB er blevet uafhængigt af virksomheden, eller om det er fordi, der er flere personer, der benytter diskussionsfora generelt i dag. Det påpeges dog, at de stadig har svært ved at få forbrugerne til at anvende det.¹⁶¹ Det nye forum tilhører kategorien af ikke markedsdominerede ressourcer og vurderes dermed som en af de mere pålidelige kilder set fra forbrugers synspunkt, hvilket står i modsætning til det gamle forum på fdb.dk. Forummet på FDBs nuværende hjemmeside er inddelt i generelle emner såsom medlemsfordele, økologi og dyrevelfærd, og der lægges dermed ikke op til en diskussion på produktniveau, hvilket kan være med til at forklare den øgede aktivitet. I og med at FDB nu må betegnes som en forbrugerorganisation og ikke en detailkæde, vil forbrugeren tilmed ikke opfatte kilden nær så upålidelig som eksempelvis et forum på det nuværende coop.dk. Den manglende tilslutning til forumet kan også tilskrives den generelle brug af fora, der er forholdsvis lav sammenlignet med andre formål med brug af internettet.¹⁶² Det er dog typisk også den samme skare af personer, der anvender denne type ressource, som det også påpeges i statistikafsnittet.¹⁶³ Aarstiderne har noget de kalder en weblog, der egentlig er e-mails indsendt af forbrugere, som så vises på hjemmesiden. E-mailene bliver lagt ud på hjemmesiden manuelt, men der er som udgangspunkt ingen censur herpå. På webloggen er der mulighed for at svare på andre forbrugeres e-mails, og Aarstidernes medarbejdere deltager næsten altid i diskussionen. Den bliver ikke brugt specielt meget, idet der i snit er et par indlæg om måneden. Tankerne bag webloggen er dog helt klare for respondenterne fra Aartiderne:

På den måde får vi også kigget på nogle problemstillinger vi har for ligesom at fastholde kunderne. Så det der med at man bare slipper hestene løs og lader folk skrive ind, det giver også nogle tilbagemeldinger, som man ellers ikke ville have fået måske.¹⁶⁴

Det er helt i Cluetrain og Grantham & Carrs ånd, at virksomheden giver forbrugerne mulighed for at komme med kritik på denne åbne måde, men man kan betvivle bru-

¹⁶¹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 13-14

¹⁶² Se figur 5.2

¹⁶³ Se afsnit 5.3.2

¹⁶⁴ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 4

gen af den manuelle metode, hvor der kan ligge en redaktionel hånd gemt, hvilket kan få forbrugerne til at stille spørgsmålstejn ved gyldigheden af informationerne. Det lader ikke til, at hverken COOP/FDB eller Aarstiderne har den store succes med eget forum, når man tager det store antal kunder i betragtning. En af grundene hertil kan være, at forbrugerne ikke ser det som en nødvendighed at kunne diskutere denne type af varer, som hovedsageligt er dagligvarer. Fora er meget mere udbredt indenfor andre brancher såsom elektronik og computere, og COOPs respondents mening om, hvorfor deres kunder ikke bruger fora, er, at *de skal bare have en vare*.¹⁶⁵ Det kan derfor undre én, hvorfor hardwareforhandleren så ikke har et forum tilknyttet hans hjemmeside, når det er meget udbredt i hans branche. En forklaring herpå kan på baggrund af teorierne være, at virksomheden ikke er producent af et specifikt brand eller mærke, men må betegnes som grossist eller mellemandler, og forbrugerne derfor vil anse et forum på virksomhedens hjemmeside for upålideligt. Forbrugerne ved ikke, hvem de snakker med, og ved ikke, om det er personer, der er tilknyttet virksomheden, der giver dem ”gode råd”.

8.4. Informationsmetoder i virksomhederne

Dette afsnit handler overordnet om, hvordan de interviewede virksomheder har valgt at afgive informationer til forbrugerne. Med informationer mener vi både den ikke individuelle type, der foregår via hjemmesider, men også den individuelle type, der foregår via e-mail.

De vurderinger, som virksomhederne har af forbrugernes forventninger om informationsniveau og -kvalitet, vil blive diskuteret i forhold til den måde, som virksomhederne har valgt at efterkomme det på. Vi vil komme ind på, hvorfor de har valgt netop denne metode, og om de mener, at dette er den optimale. Det vil blive en diskussion af, i hvor høj grad virksomhedernes informationsniveauer og -metoder falder i tråd med dem, som de forskellige teorier anbefaler. Vi vil i nogle tilfælde også komme ind på, om der er forhold i virksomheden, branchen eller markedet, der gør, at det er mere eller mindre fordelagtigt eller vanskeligt for virksomhederne at udnytte internettets muligheder.

Det første afsnit vil beskæftige sig med den type information, som virksomhederne ikke selv kontrollerer.

¹⁶⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 14

Herefter vil det andet afsnit analysere, hvordan virksomhederne har valgt at efterkomme forbrugernes forventninger om omfattende information.¹⁶⁶ Virksomhederne har flere muligheder for at give forbrugerne disse informationer blandt andet via sine hjemmesider og e-mails, hvilket også vil blive de to punkter, denne del af analysen primært vil dreje sig om. Det vil ikke være valget af medie, der vil være afgørende, men mere formålet hermed og måden, det er gjort på.

I henhold til vores afgrænsning vil vi ikke i dette speciale vurdere, om virksomhederne rent faktisk er i stand til at virkeliggøre ovenstående, hvorfor vores analyse primært vil være baseret på informanternes udtalelser.

8.4.1. Kontrol over informationen

Forbrugerne beslutter sig typisk for at købe et produkt på baggrund af en bred vifte af forskellige typer af informationer. Det kan være en vens anbefaling, reklamen i biografen, modtagelsen af et nyhedsbrev eller den information, som virksomheder vælger at give til deres omgivelser. Sidstnævnte har virksomhederne selvklart den bedste kontrol over, men hvordan forholder de sig til forbrugernes mulighed for at finde information, de ikke har kontrol over?

Alle de fire interviewede virksomheder mener ikke at have kontrol over de informationer, som forbrugerne kan finde om virksomhedens produkter.¹⁶⁷ Internettet giver forbrugerne andre muligheder for at finde information ifølge informanten fra Sonofon:

[...] det er jo forbrugerne der bestemmer. Selvfølgelig kan vi præsentere information på den måde vi ønsker. Men det er forbrugeren der bestemmer hvad han vil læse om det er forbrugeren der bestemmer hvor han vil læse det og det er forbrugeren der bestemmer om han vil diskutere vores produkter i et chatforum eller om han overhovedet vil komme på vores side.¹⁶⁸

Dette giver virksomheden mere at leve op til ifølge Sonofons informant. COOP og hardwareforhandleren er også af den opfattelse, at forbrugerne kan finde information, som virksomheden ikke er herre over. For COOP har det blandt andet den virkning, at de ikke så let kan narre forbrugerne til at betale ”for meget” for en vare.¹⁶⁹ For

¹⁶⁶ Se afsnit 3.2.1

¹⁶⁷ Bilag 4 – Opfølgende spørgsmål til informanterne, s. 1-2

¹⁶⁸ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 45

¹⁶⁹ Bilag 4 – Opfølgende spørgsmål til informanterne, s. 2

hardwareforhandleren gælder det, at han sælger standardvarer og derfor på ingen måde kan styre, hvilke informationer der kommer ud om produkterne. Han ser det ikke som nogen trussel for virksomheden, men kun for det enkelte produkts salgssucces. Informanten fra COOP har også den indstilling, at de heller ikke vil sælge produkter, der ikke kan gives fuld information om.¹⁷⁰ Det er dog svært at afgøre, hvorvidt dette er en effekt afledt af internettets opståen, eller om det blot er virksomhedens politik.

8.4.2. Forventning om information – hvem leverer dem?

Cluetrain plæderer at forbrugerne besidder et højt informationsniveau og nærmest trækker information ud af virksomhederne, som en del af dét, at undersøge markedet for alternative produkter.¹⁷¹ Men er det reelt forbrugerne, der trækker information ud af virksomhederne, eller er det omvendt dem, der skubber information ud til forbrugerne?

For at være bevidst forbruger kræves det, som tidligere pointeret,¹⁷² at der er informationer at basere sit valg på. Herudover er der også påvist en sammenhæng imellem interesse for og viden om produktgruppen og omfanget af den informationssøgningsproces, forbrugerne sætter i gang.¹⁷³ Men hvor skal forbrugerne få informationerne fra? Dette spørgsmål gælder typisk, hvis forbrugerne har specielle interesser, og internettet ikke tilbyder megen information om emnet. Denne diskussion, om hvem der skal levere informationerne, er dog spændende, uanset om det angår store markeder eller nichemarkeder.

I *figur 5:8 Internet – virksomheden som leverandør*, ses det, at 74% af Danmarks virksomheder har egen hjemmeside, hvilket man kan tolke således, at virksomhederne som udgangspunkt udviser en positiv holdning overfor at afgive visse informationer på internettet. Vi kunne dog ønske os mere specifik statistik om, hvilke typer af informationer virksomhederne afgiver, og i hvor høj grad de gør dette. I og med at virksomhederne er ophav til en del af den information, der er til rådighed for forbrugerne, er de med til at begrænse eller udvide de muligheder, forbrugerne overhovedet har for at være bevidste. Jo flere informationer forbrugerne har mulighed for at få,

¹⁷⁰ Bilag 4 – Opfølgende spørgsmål til informanterne, s. 2

¹⁷¹ Se afsnit 4.1.2 og 4.2

¹⁷² Se afsnit 3.2.1

¹⁷³ Se afsnit 5.3.2

des bedre muligheder har forbrugerne for at være bevidste i forbindelse med et forestående køb.

Respondenten fra Aarstiderne vurderer, at virksomheden *har været med til at ændre nogle folks holdninger til brugen af internettet*.¹⁷⁴ For Aarstiderne gælder også det specielle, at virksomhedens hjemmeside udgør en af de væsentligste ressourcer på internettet, hvor forbrugerne har mulighed for at finde information om de produktgrupper, som virksomheden sælger. For Aarstiderne handler det derfor om, at virksomheden er nødt til at levere informationerne på en troværdighed facon, idet de opererer på et nichemarked, hvor produkterne ikke er standardiserede, og forbrugerne derfor ikke kan finde disse informationer andre steder.

Respondenten fra Aarstiderne forklarer, hvordan de lægger flere og flere informationer ud på deres hjemmeside. Det er *mere et push end et pull*¹⁷⁵, da de prøver på at være på forkant. Det er ikke forbrugerne, der trækker informationerne ud, men forbrugerne kan godt bruge informationerne, vurderes der. Det er dog nogle få entusiaster, der trækker nogle informationer ud eksempelvis via webloggen eller e-mail, og dermed får Aarstiderne overblik over forbrugernes behov og ønsker.¹⁷⁶ Aarstiderne vil gerne fremstå som en åben virksomhed, hvor forbrugerne ikke føler, at de kan hive flere informationer ud af dem:

*Jeg tror, at de virksomheder der får problemer er dem, hvor man gang på gang har nogle situationer hvor de kommer i fjernsynet fordi det er forbrugerne der skal hive informationer ud af dem. Så det virker som om, at de spiller med fordækte kort. Der tror jeg at forbrugerne vil være mere opmærksomme på at hive informationer ud af virksomhederne.*¹⁷⁷

Informanten nævner ydermere et eksempel med ikke-økologiske æbler, hvor virksomheden imødegik en eventuel kritik, inden den opstod, ved at melde ærligt ud for at skabe troværdighed og signalere åbenhed. Respondenten mener også, at i og med at forbrugerne værner sig til god service og kvalitet, vil de kræve bedre eller mindst ligeså god service i forhold til den næste virksomhed, de henvender sig til.¹⁷⁸

Respondenten siger ganske vist, at det mest er et push af information fra deres side. Men i det push ligger der jo også, som han selv påpeger, at forbrugerne godt kan bruge informationen. Det er en svær balancegang at være på forkant med forbruger-

¹⁷⁴ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 2

¹⁷⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 6

¹⁷⁶ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 5 og 8

¹⁷⁷ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 10

¹⁷⁸ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 6 og 10-11

ne, uden at der ligger et klart ønske eller en forventning, om at informationen er at finde på deres hjemmeside, fra forbrugernes side. Grantham og Carrs første to nøgleområder om at kende sine kunder og deres forventninger bliver øjensynligt taget meget alvorligt hos Aarstiderne, idet virksomheden forsøger på at være på forkant med at opfylde forbrugernes ønsker og forventninger om et højt service- og informationsniveau.

COOP oplever den samme tendens som Aarstiderne - bare modsat - hvor de føler, at det er forbrugerne, der trækker informationerne ud:

Nettorvet har sin egen adresse, der kan vi se at det er meget vigtigt, at vi skriver produktinformationen rigtig godt. Alle mulige tekniske specifikationer og også tage højde for, at folk ikke kan føle eller lugte. Det er meget vigtigt, for vi kan se, at hvis vi mangler en lille detalje på en produktinformation, så får vi masser af mails om det. Så det er så en måde vi forsøger at imødegå problemet på, altså at vi skriver ordentlige tekster. Og har et ordentlig billede også.¹⁷⁹

I og med at forbrugerne ikke kan føle og lugte produkterne, stiller det nogle krav til informationsniveauet, forklarer respondenten fra COOP. Internettet egner sig eksempelvis ikke til salg af tøj, da man ikke kan informere derom på en rigtig måde, og forbrugerne ikke kan føle varen,¹⁸⁰ hvilket går under kategorien af feel produkter. Ved manglende informationer om et produkt oplever forbrugerne ikke brandet eller mærket COOP som tilstrækkeligt kompenserende herfor.¹⁸¹ Et stærkt brand ville ifølge Grantham og Carr kunne opveje manglende information, da loyale forbrugerne ikke stiller spørgsmålstejn herved, men COOPs produkter bliver ikke opfattet på denne måde af forbrugerne.

En lang række af de informationer, der ikke findes i virksomhedens fysiske butikker, forventer forbrugerne at finde på hjemmesiden eksempelvis om glutenfri produkter.¹⁸² Selv om disse informationer er tilgængelige for virksomheden, er det dog ikke alt, der bliver lagt på ud på hjemmesiden, på trods af at respondenten påpeger, at det er relativt hurtigere og billigere at afgive omfattende information på internettet frem for i en fysisk butik. Grunden, til at virksomheden alligevel har valgt ikke at lægge al information ud på hjemmesiden, er frygten for at overinformere. Eksempelvis hvis informationerne skulle vise sig ikke at være rigtige, og virksomheden dermed ville

¹⁷⁹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 17

¹⁸⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 23

¹⁸¹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 21

¹⁸² Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 17-18

komme til at love for meget, ville det være et dårligt signal at sende. Afgivelse af denne type information ses dog som en oplagt mulighed for at give mere information.¹⁸³ Det tredje af Grantham og Carrs nøgleområder, om at holde sit ord, arbejder COOP på at opfylde overfor forbrugerne.¹⁸⁴ Virksomheden anser det for vigtigt ikke at skuffe eller mislede forbrugerne for ikke at miste troværdighed og dermed også kunder. Ifølge Grantham og Carr er dette specielt vigtigt nu, hvor informationer let spredtes over internettet.

Hardwareforhandleren har valgt at imødekomme forbrugernes ønske om information på en helt anden måde end de to foregående virksomheder. Da virksomheden fungerer som mellemhandler og dermed sælger standardvarer, er det muligt for forbrugerne at få informationer om virksomhedens produkter fra forholdsvis mange forskellige kilder - specielt på internettet. Blandt andet derfor har de valgt ikke at bruge ressourcer på at give den information, som forbrugerne efterspørger:

Ja, men det er stadigvæk når vi ligger nede på det indtjeningsniveau, vi har ikke så meget dækningsgrad som de har nede i Brugsen, de kyler bare det hele ud og så siger det bare dit dut og så kyler de det hele ud af disken. Der er simpelthen ikke penge til at man gør det. [...] Så må man sørge for at få fat i informationen andetsteds fra.¹⁸⁵

Som ovenstående citat skildrer, er der også et økonomisk aspekt i at fravælge dette, da det kræver tid og dermed interne ressourcer at efterkomme informationsønsket. Det er således også på grund af den benhårde konkurrence på indtjeningsprovenuet, at virksomheden har valgt ikke at fungere som en informationsressource for forbrugerne.¹⁸⁶

Sonofon, som er den sidste af de interviewede virksomheder, er af samme grundholdning, som de resterende tre virksomheder. De mener også, at internettet har været med at ændre forbrugernes opfattelse af, hvordan informationer bør være tilgængelige, og hvilke krav virksomhederne derfor må leve op til:

Behovet for information, kravet til information er det samme, men forventningerne til hvor hurtigt og nemt du kan finde dem har ændret sig.¹⁸⁷

¹⁸³ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 24

¹⁸⁴ Se afsnit 4.2.2

¹⁸⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 31

¹⁸⁶ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 31 og 33

¹⁸⁷ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 40

Der er højere forventninger blandt forbrugerne og mere bevidsthed om, hvilke muligheder der er for information på internettet, og hvor nemt man kan finde den, hvilket ifølge Sonofons respondent også er nogle af dets helt klare forcer.¹⁸⁸

Men min erfaring er dog i ligeså høj grad, at der er mange kunder, som søger information på web, som læser om et produkt og så på baggrund af det går ned i butikken og handler der. Så det foregår begge veje, jeg tror i lige så høj grad at nettet skaber omsætning til offline verdenen som nogle gange omvendt.¹⁸⁹

Blandt andet derfor mener Sonofon, at der er stort behov for et højt niveau af usability på deres hjemmeside, for hvis forbrugerne ikke kan finde den ønskede information, så har websitet egentligt spillet fallit¹⁹⁰, når de så bliver nødt til at sende en e-mail eller ringe for at få den information, de ikke kunne finde, og en sådan procedure kræver flere interne ressourcer.¹⁹¹

For at imødekomme dette problem, iværksætter de profilanalyser af, hvilke typer af informationer forbrugerne er interesserede i.¹⁹² Ét af Grantham og Carrs nøgleområder handler om at kende sin kunde og de behov, denne har, ellers kan det blive meget svært at overleve som virksomhed.¹⁹³ Nogle af de krav Sonofon oplever, at forbrugerne stiller, er krav om gennemskelighed og ”ærlig” information. Brug af flotte ord kunne tidligere sælge et produkt uden konsekvenser for virksomheden, men forbrugerne gennemskuer i dag dette via den viden, som internettet har bidraget til at skabe.¹⁹⁴ Dette er lige efter Cluetrains foreskrifter, og i forlængelse af dette siger Grantham og Carr, at hvis man misleder forbrugerne, og de opdager det, så får man hurtigt et dårligt ry, da dette hurtigt spredes via internettet. Derfor er det et godt initiativ at være på forkant med forbrugernes ønsker.

8.4.2.1. Respons på e-mail?

I vores undersøgelse bekræftede alle fire virksomheder, at de benytte e-mail kommunikation med deres kunder, men der var forskellige syn på e-mail-korrespondancens betydning. COOP, hardwareforhandleren og Sonofon gav i korte træk udtryk for, at e-mails er et nødvendigt onde, som følger med det at have en virksomhed på internet-

¹⁸⁸ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 40 og 41

¹⁸⁹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 45

¹⁹⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 40

¹⁹¹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 40

¹⁹² Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 41

¹⁹³ Se teoriafsnit 4.2.2

¹⁹⁴ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 45

tet. Da det er forholdsvis let at sende en e-mail, stiller forbrugerne flere spørgsmål.¹⁹⁵
COOP udtrykker det således:

Selvfølgelig får vi mange e-mails på de forskellige kontakter, og vi får også for mange. Sådan ser vi det, fordi folk skriver om hvad som helst, når de er fri for at skrive et brev. [...] Vi bruger meget tid på noget, som vi så ikke kan bruge på noget. Og så får vi mange af dem der, at hvis vi så svarer, så får man et svar igen og så videre. Vi bruger alt for mange ressourcer på det.¹⁹⁶

COOP anvender et brugerpanel til feedback og ønsker derfor generelt ikke dette via e-mail.¹⁹⁷ Sonofon ser dog vigtigheden i at have en god e-mailservice overfor sine kunder:

[...] så må der ikke gå mere end 24 timer, for det er et spørgsmål jeg har nu og det her marked bevæger sig så hurtigt og tingene de ændrer sig indenfor en uge eller fjorten dage. Og samtidig, hvis vi vil have de kunder som går på web og som søger information og som prøver at sammenligne de services der er, så skal vi også være hurtige til at levere den service der er omkring Sonofon, således at de har mulighed for at sammenligne. For hvis de sammenligner 5 selskaber, men mangler information fra Sonofon så falder de væk. Så er der kun 4 tilbage og hvis vi ikke svarer på de mails, så er vi ikke med i den beslutningsproces.¹⁹⁸

Respondenten mener dog ikke, at virksomheden har kunnet leve op til dette tidligere, men påpeger, at de arbejder på at få rettet op på dette.¹⁹⁹

Aarstiderne indtager en anden grundholdning og vælger at betragte e-mails mellem dem og deres kunder som en mulighed for at skabe kontakt mellem parterne. Så selvom det også kræver store ressourcer fra Aarstidernes kundeservice - kaldet "Samtalerne" - så virker det som om, at Aarstiderne fokuserer mere på de positive aspekter ved mails:

Altså vi sørger jo for at have et højt serviceniveau, og hvis der er nogle reklamationer, så sørger vi for at behandle dem med det samme. Hvis folk har nogle forespørgsler, hvis de kender nogen i deres familie, hvis de er utilfredse med noget havregrød eller lignende – så kan vi godt bruge en halv A4 side på at forklare dem, hvorfor det er som det er. Eller forklare at det er vi kede af, vi giver dem gode tilbagemeldinger i hvert fald.²⁰⁰

¹⁹⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 28

¹⁹⁶ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 17

¹⁹⁷ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 16

¹⁹⁸ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 40

¹⁹⁹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 40

²⁰⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 7

Virksomhederne er enige om, at det er blevet sværere at holde informationerne ind til kroppen, specielt når det drejer sig om produktinformation. De har dog valgt forskellige strategier i forhold til at lade forbrugerne få informationerne. Nogle af virksomhederne gør en indsats for at være på forkant med forbrugernes ønsker, mens andre lader informationsøgningen være op til forbrugeren selv. Vores bedømmelse er, at de forskellige forretningsvilkår, virksomhederne arbejder under, utvivlsomt sætter sit præg på den måde, de disponerer over deres interne ressourcer.

8.5. Virksomhedernes vilkår i dag

I det foregående afsnit så vi nærmere på, hvordan internettet har været med til at øge de bevidste forbrugeres krav om information, og ikke mindst hvordan virksomhederne forholder sig til dette behov på forskellig vis. I dette afsnit vil vi gå et skridt videre og først undersøge, hvilke parametre der influerer på, hvorvidt et produkt kan forventes at blive gjort til genstand for sammenligning på nettet, samt hvordan virksomhedernes konkurrencesituation er påvirket heraf. Dette danner udgangspunkt for at opsummere virksomhedernes overordnede syn på deres konkurrencesituation, og hvilke argumenter der ligger til grund for deres holdninger. Herefter vil vi se nærmere på virksomhedernes markedsføring af dem selv, hvilke medier de bruger, og hvad dette er betinget af. Dette afsnit vil blive rundet af med en mindre diskussion af, i hvor høj grad virksomhedernes markedsføring af dem selv svarer til den, som de forskellige teorier i specialet foreskriver, og ikke mindst i hvor høj grad disse teorier giver mening i forhold til den verden, som virksomhederne oplever.

Sidst, men ikke mindst, vil vi i dette afsnit analysere, i hvor høj grad virksomhederne udnytter internettets potentiale i marketingssammenhæng, og hvordan de eventuelt i højere grad kan ramme den bevidste forbruger på internettet. For at gøre dette vil vi tage udgangspunkt i virksomhedernes nuværende markedsposition, kontra hvor de gerne så dem selv.

8.5.1. Hvad bliver sammenlignet og hvorfor?

Som set i afsnit 8.1 giver det mening at tale om den bevidste forbruger på internettet. Denne forbruger har en stribe redskaber til sin rådighed, som han/hun kan benytte til at overskue markedet og sammenligne produkter og virksomheder.²⁰¹ I det følgende

²⁰¹ Se afsnit 3.3.1

vil vi se nærmere på, hvorvidt der findes en rød tråd imellem, hvilke typer af produkter der typisk bliver sammenlignet.

Som figur 5:3 *Varer der er handlet via internettet 2004* illustrerer, er det en lang række af forskellige produkter, der bliver handlet på nettet, og det kan umiddelbart være svært at finde én ting, der er fælles for rejseprodukter, bøger, computerhardware og film-/musik-kassetter, da de på mange måder er meget forskellige varegrupper.

Den virksomhed i vores undersøgelse, der tilbyder den bredeste vifte af varer, er COOP, og virksomheden konstaterede blandt andet, at det typisk er elektroniske varer, hvor man kan sætte specifikationer på²⁰², såsom hårde hvidevarer, videoer, computere og lignende, der bliver sammenlignet. Derimod er der mindre fokus på koncernens egne produkter, da de ikke umiddelbart optræder i sammenligninger af forskellig art, eller i det mindste er sværere at få øje på. Dette bekræftes af Aarstiderne, som fremhæver, at deres kasser ofte *har nogle forskellige produkter i, som man ikke bare kan købe i dagligvarebutikker*²⁰³, hvilket komplicerer en sammenligning. Desuden ligger de dagligvarer, som Aarstiderne sælger, forholdsvist langt nede på listen over produkter, der sælges via internettet,²⁰⁴ hvilket delvist skyldes, at disse varer generelt er svære at sammenligne. Specielt underkategorien fødevarer må betegnes som rummende udprægede feel produkter, hvor dels den begrænsede holdbarhed og dels kvalitetsforskelle mellem varerne gør, at man reelt må have produkterne i hånden, inden en egentlig sammenligning er mulig. I disse tilfælde må forbrugerne forlade sig på tillid til virksomheden og bedømme produkternes kvalitet på baggrund af denne, hvilket for eksempel også gør det vigtigt for Aarstiderne at yde en ekstra god service i forbindelse med ombytning af dårlige eller rådne varer.

En anden årsag til, at dagligvarer placerer sig længere nede på listen, kommer COOP med, når de fremhæver, at folk ikke bruger tid på at sammenligne impuls køb eller billige produkter. Kort sagt skal der være en rimelig fortjeneste at hente, før end forbrugerne bruger tid på at sammenligne produkter.²⁰⁵ Hardwareforhandleren nuancerer dog sidstnævnte ved at konstatere:

²⁰² Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 19

²⁰³ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 7

²⁰⁴ Dagligvarer ligger på en 12. plads i figur 5:3 *Varer der er handlet via internettet 2004*

²⁰⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 19

[...] alle forbrugere er jo ikke i stand til at gøre sig den umage indenfor alle de områder som forbrugeren beskæftiger sig med, man kan koncentrere sig indenfor noget bestemt, for eksempel indenfor hardwareområdet, men det er jo fordi at man er en slags fanatiker på det.²⁰⁶

Ifølge dette udsagn er det for simpelt kun at fremstille fortjeneste i kroner og ører, som eneste argument for at afsøge markedet. Man bør også inddrage et parameter såsom *interesse*, da det kan være svært for forbrugeren at holde sig opdateret på alle markeder, hvorfor folk typisk udvælger nogle områder, som de holder øje med.

I forhold til hvilke parametre der sammenlignes, er der generel enighed om, at prisen er langt det vigtigste sammenligningsgrundlag. Et givet produkts pris er også den mest overskuelige måde at selekttere mellem forskellige virksomheders tilbud, hvorimod sammenligninger af service og andre mere bløde værdier er langt sværere at forholde sig til som forbruger. Sonofon udtrykker det således:

*Men det er klart at sammenligningerne er på pris, du kan ikke lave en sammenligning på service og det er jo der hvor vi gerne vil skille os ud i forhold til vores konkurrenter.*²⁰⁷

Samlet set tegner der sig nu et billede af hvilke karakteristika, der har indflydelse på, om en given vare er oplagt i forbindelse med sammenligning, men også af hvilke typer varer forbrugerne typisk er interesserede i at sammenligne på nettet. Nedenstående opsummering viser disse samlede:

Kendetegn ved varer som typisk bliver sammenlignede:

- Masseproducerede.
- Skal kunne købes i forskellige butikker/kæder.
- Præcise specifikationer, *think* produkter (elektronik, computer hardware).
- Varer af en vis værdi (rejser, biler).
- Interessevarer – varegrupper som er spændende for folk (musik, film, bøger).

Kendetegn for varer som ikke bliver sammenlignet:

- Services.
- Unikke varer.
- Fødevarer og lignende hvis kvalitet er svær at gennemskue – *feel* produkter.
- Dagligvarer - produkter der er billige og som forbrugerne kender priserne på.

²⁰⁶ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 27

²⁰⁷ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 42

Ovenstående punkter er naturligvis kun vejledende, men selv på dette overordnede niveau er det vores opfattelse, at de tegner et mere nuanceret billede end teorierne. Godt nok skriver The Cluetrain Manifesto, Consumer Evolution og The Dream Society ikke direkte, at deres visioner gælder for alle virksomheder i alle situationer, men de bruger omvendt ikke meget spaltepads på at nuancere deres synspunkter. Det skal retfærdigvis siges, at forfatterne bag teorierne tydeligvis har ønsket at markere overordnede strømninger og ikke præcise retningslinier for forskellige virksomheder. Alligevel er det efter vores overbevisning relevant at kritisere bøgerne for den manglende differentiering. Ved at studere de fire informanternes svar igennem den samlede transskribering står det klart, at de helt forskellige produkter, virksomhederne sælger, har en stor indflydelse på sammenligningen heraf og dermed også virksomhedernes forretningsgrundlag.

8.5.2. Virksomhedernes konkurrencesituation

Med udgangspunkt i ovenstående afsnit vil vi nu se nærmere på, hvordan virksomhedernes placering på markedet samt deres produkter influerer på deres konkurrencesituation. Da vi interviewede virksomhederne, var det interessant at konstatere, hvor forskelligt de betragtede deres egen konkurrencesituation og syn på internettet.

To af de virksomheder (Sonofon og COOP) vi talte med, har udviklet sig fra rene offline virksomheder til også at inkludere en væsentlig online afdeling, hvilket giver dem specielt gode muligheder for at vurdere, hvordan internettet har influeret på deres forretning. COOP startede deres online butik op som et forsøg:

Og der startede ganske som sådan en lille ting, hvor vi godt kunne tænke os at få månedens medlems-tilbud, dem som er i Samvirke med på nettet, så folk kunne bestille.²⁰⁸

Og da de oplevede, at det var en succes, har de løbende udviklet afdelingen. Sonofon har haft en noget anden og mere barsk introduktion til internetsalg, og det var reelt set først, da mobiloperatøren Telmore²⁰⁹ dukkede op med et helt nyt og unikt tilbud, at Sonofon blev nødt til at starte en lang omstillingsproces.²¹⁰ Det er tydeligt, at det er og har været en stor udfordring for virksomhedens organisation, der er bygget op

²⁰⁸ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 12

²⁰⁹ **Telmore - virksomheden.** Tilgængelig via internet: URL: https://web.telmore.dk/about/the_company.html. Set 031004.

²¹⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 43

omkring et traditionelt marked, at internettet pludseligt bragede igennem med genemsigtighed og deraf følgende lave priser. Eneste mulighed for Sonofon var at acceptere de nye betingelser og tage kampen op:

Og det, at der så stadig er flere der kommer over på produktet (red.: Selvhenter²¹¹), det er udviklingen af markedet, det er ikke nogen som jeg siger at vi har et valg eller vi kan være kede af det. Det er der markedet bevæger sig hen.²¹²

Sonofon udgør for os et mønstereksempel på en virksomhed, som på baggrund af internettets muligheder for at sammenligne og strukturere information har måttet gennemgå en omfattende effektivisering og omlægning af deres forretning for at overleve, hvilket de ikke ligger skjul på:

Hvis internettet ikke var der, hvilket jo er det modsatte af det her, så ville konkurrencen og vores produkter se helt anderledes ud.²¹³

På trods af COOP og Sonofons forskelligheder er de dog enige om at have en optimistisk attitude i forhold til, hvorvidt internettet overordnet er en fordel eller en ulempe for dem. COOP begrundet sit svar med, at de igennem deres nordiske organisation kan købe så stort ind, at de kan få nogle rigtig gode varer til en lavere pris end konkurrenterne.

For Sonofon handler det grundlæggende om at have en positiv attitude ud fra deisen om, at hvis de gør det godt og yder en god kundeservice, så skal det nok gå. Underforstået, at det er op til dem selv, hvorvidt de vil overleve på markedet for mobilabonnementer, da internettet har forstærket konkurrencen ved at gøre det tydeligere, hvem der gør det godt, og hvem der ikke gør.²¹⁴ Når det er sagt, så er der ingen tvivl om, at internettet har været med til at gøre varens pris til et endnu vigtigere parameter, da den udgør det lettest gennemskuelige parameter. Dette kan være et problem for virksomheder som Sonofon, der ønsker at konkurrere på blandt andet service og brand.²¹⁵

²¹¹ "Selvhenter" er Sonofons svar på et billigt internetbaseret produkt uden abonnement og en høj grad af selvbetjening fra forbrugerens side.

²¹² Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 42

²¹³ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 46

²¹⁴ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 46

²¹⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 42

For de to andre virksomheder i undersøgelsen har udgangspunktet været et ganske andet, da de er startet som rene e-business virksomheder. Det betyder blandt andet, at de fra begyndelsen har kunnet opbygge deres organisation omkring dét at skulle levere en effektiv service via deres hjemmeside og ikke i et stort butiksnæ. Lighederne til trods befinder Aarstiderne sig i en helt anden konkurrencesituation end hardwareforhandleren. Som nævnt i ovenstående afsnit sælger Aarstiderne en række produkter, som ikke umiddelbart er tilgængelige i diverse supermarkeder, hvorimod hardwareforhandlerens produkter er identiske med en lang række tilsvarende forhandlere. Dette betyder, at der er en meget høj grad af gennemsigtighed blandt hardwareforhandlere. Resultatet er, at hardwareforhandleren konstant er presset på produkternes prisniveau via edbpriser.dk, hvilket igen er med til at lægge pres på virksomhedens samlede indtjening. For ham er internettets muligheder en kilde til frustration:

Den gennemsigtighed er jo en klar forbandelse.²¹⁶

Det paradoksale er, at samtidig med at internettet gør det vanskeligt for firmaet at skaffe en rimelig profit, er det jo samtidig en forudsætning for, at virksomheden overhovedet eksisterer på dens nuværende grundlag.

Efter vores vurdering er det også værd at pointere, at forbrugerne ikke har nogen tilknytning til en hardwareforhandler udover det enkelte køb. Sonofon og Aarstiderne har derimod den luksus, at deres kunder i højere grad er tilknyttet virksomheden i kraft af diverse abonnemeter, der ikke skal fornyes eller skiftes ud løbende.

Aarstiderne udtaler selv, at de sidder på omkring 80% af markedet for grøntsagshandel på internettet og derfor er i stand til i langt højere grad end hardwareforhandleren at sætte prisen på deres produkter, efter hvad de selv synes er rimeligt. Internettet har således ikke den samme negative indflydelse på Aarstidernes indtjeningsmuligheder, som det er tilfældet for hardwareforhandleren, hvilket hænger sammen med, at de dels sidder på en meget stor del af markedet, og dels at det er sværere at finde tilsvarende produkter at sammenligne med. Det er således forståeligt, at Aarstiderne udtrykker tilfredshed med deres konkurrencesituation og med den måde, hvorpå de er i stand til at udnytte internettets muligheder til at skabe et ret unikt produkt i Danmark.

²¹⁶ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 30

8.5.3. Virksomhedernes markedsføring

I dette afsnit vil vi se nærmere på, hvilke typer af reklamer og markedsføring de fire virksomheder benytter offline og online for at skabe opmærksomhed omkring deres virksomhed, samt hvad de begrundet deres valg med. Indledningsvist vil vi dog lige genopfriske hvilke muligheder, der umiddelbart er til stede på internettet.

Virksomhederne kan, som nævnt i afsnit 3.3.1 "Internettets ressourcer", enten benytte sig af individuelle eller ikke individuelle reklamer på nettet. Første gruppe dækker over *direct e-mailing, brand communities*. De ikke individuelle dækker over *kommercielle forbruger relaterede hjemmesider, sponsorerede søgemaskiner, nyhedsbreve og virksomhedernes hjemmesider*.²¹⁷

En måde, hvorpå virksomheder kan tiltrække og fastholde potentielle købere på internettet, er via fora, som virksomhederne hoster på deres hjemmeside. Disse fora kan have en stor markedsføringsmæssig værdi, hvis forbrugerne udtaler sig positivt om virksomheden og dens produkter. Hvis det er tilfældet, kan det være en meget effektiv form, som Aarstiderne udtrykker det:

*Altså jeg kan jo sagtens stå som sælger eller chef for et firma og sige at det er nogle gode produkter som vi har, men hvis det er nogle af mine kunder som spontant skriver på webloggen, så giver det en helt anden tyngde markedsføringsmæssigt.*²¹⁸

Det er dog den eneste virksomhed i undersøgelsen, der i dag tilbyder en form for forum. De har en weblog, hvor det er muligt at skrive ind og modtage respons. Der er således ikke tale om et egentligt forum, da der ikke bliver diskuteret mellem forbrugerne, men nærmere en slags udvidet spørgsmål og svar. Efter mængden af indlæg på siden at dømme virker det ikke som om, at webloggen er noget, som forbrugerne benytter i særligt stort omfang.²¹⁹ COOP har tidligere forsøgt sig med et forum, men uden større interesse fra forbrugernes side:

*Altså når vi har haft debatforum, altså da jeg startede her der sad jeg med FDB.dk, hvor vi blandt andet havde debatforum på. Der var ikke nogen der bruger det.*²²⁰

²¹⁷ Se afsnit 3.3.1.3 og 3.3.1.4

²¹⁸ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 4

²¹⁹ **Aarstidernes weblog**. Tilgængelig via internet: URL: :

<http://www.aarstiderne.com/Mennesker/Aarstiderne+2.0>. Citeret 051004.

²²⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 13

I forhold til ikke individuelle markedsføringsmuligheder virker det indlysende for de fleste virksomheder, at de benytter deres hjemmeside til at reklamere for dem selv og deres produkter i et eller andet omfang. Da vi spurgte ind til, hvilke former for markedsføring de benytter sig af, var der således ingen, der umiddelbart bragte deres hjemmeside på banen. Hvorvidt dette kan tolkes derhen, at virksomhederne ikke er videre bevidste om deres hjemmesides betydning er svært at svare på, men hvis det skulle være tilfældet, må det betegnes som et stort problem. Jepsen påviser i *figur 5:7 Use of the various types of sources on the Internet*²²¹, at efter diverse søgemaskiner er virksomhedernes hjemmesider de mest benyttede kilder til information i forbindelse med køb på internettet.

Alle virksomhederne benytter også bannerreklamer i et eller andet omfang på egne og andres hjemmesider. Den generelle holdning lader til at være, at selvom effekten er begrænset, kan det dog stadig svare sig, *ellers ville vi jo ikke bruge dem*.²²² Dette faktum ligger dog langt fra, hvad eksempelvis The Cluetrain Manifesto argumenterer for. Som tidligere nævnt er holdningen her, at forbrugerne har gennemskuet virksomhedernes forsøg på at manipulere med dem. En del af forklaringen på denne modsætning kan formentlig findes i, at The Cluetrain Manifesto i udpræget grad tager udgangspunkt i den bevidste forbruger, hvorimod eksempelvis Sonofon og COOP forsøger at markedsføre sig overfor en langt større målgruppe. Sonofon siger blandt andet:

*[...] de (den typiske Sonofon kunde) er ret upåvirkelige af reklamer og den slags ting. Selvfølgelig køber vi noget bannerannoncering på nettet og vi får da også kunder via den vej. Men jeg tror at de er kritiske nok til at de siger "nu er jeg bare herinde for at se hvad det er".*²²³

Således lader det ikke til, at folk er helt afvisende overfor reklamer i form af bannere, men at disse ikke direkte i sig selv skaber en meromsætning, men højst leder opmærksomheden videre til producentens hjemmeside.

En af de mest oplagte marketingsmuligheder på internettet er nyhedsbreve, og her viser det sig også, at virksomhederne samstemmigt svarer, at de tilbyder dette i en eller anden form.

I det næste vil vi beskrive virksomhedernes forskellige måder at anvende dette værktøj på for dermed at sætte metoderne i forhold til teoriernes forskrifter.

²²¹ Se afsnit 5.3.2 "Brug af internettet til informationssøgning"

²²² Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 44

²²³ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 38

Hardwareforhandleren udsender det, man kan kalde en form for klassiske nyhedsbreve, til sine kunder og andre forbrugere. Det indeholder informationer om nyheder, tilbud, rest- og demovarer og ligner mest af alt en traditionel reklame for deres produkter. Virksomheden udsender 70-80.000 nyhedsbreve 2-4 gange om måneden fra en mailingliste, som kunder har tilmeldt sig i forbindelse med et køb, konkurrencer eller lignende. Respondenten fra hardwareforhandleren ser et stort potentiale i udsendelse af nyhedsbreve, idet forbrugerne *har tilkendegivet at vi må sende en nyhedsmail, de har en positiv indstilling til at modtage information og derfor formentlig også til at købe vores produkter.*²²⁴ Han ser gerne, at der bliver opkøbt flere mailadresser til deres kartotek af denne type, da det er en gratis måde at kommunikere med forbrugerne på. Selv om Cluetrain anbefaler, at man ikke anvender de metoder til reklame, som man ser inden for traditionelle massemedier, ser hardwareforhandleren dog nyhedsbreve som den bedste måde til at forøge salget af produkter:

*Vi burde bruge mere krudt på dem, vi burde bruge mere krudt på hele tiden at have nye produkter som vi kunne sende ud via vores nyhedsmail. Og jeg tror faktisk at en af de bedste måder som vi kunne bruge vores reklamekroner på, det var ved at få flere i vores mails, altså købe flere mailadresser.*²²⁵

Cluetrain hentyder i tilfældet om markedsføring via e-mail til spam²²⁶ e-mails, men forbrugernes accept ser ud til at gøre forskellen imellem, hvorvidt denne type markedsføring får succes eller blot ender i skraldespanden.

Sonofon og COOP har valgt en mere avanceret type nyhedsbreve, hvor forbrugerne har mulighed for at personalisere disse til sine behov og ønsker. Forbrugeren kan vælge, hvilke typer af informationer vedkommende ønsker at modtage fra virksomheden. Denne form for personalisering, hvor man lader brugerne få indflydelse på, hvilke typer af information han/hun modtager, er en fordel, da man i mindre grad risikerer, at modtageren opfatter indholdet i nyhedsbrevet som spam. Nyhedsbrevene fra de to virksomheder ligner i øvrigt også hinanden i forhold til den måde, de er udformet på. Ligesom nyhedsbrevet fra hardwareforhandleren ligner de en reklame med flotte farver og indeholder stort set den samme type oplysninger om produkter og virksomheden. Vi har dog ingen kommentarer fra disse to respondenter, om hvorvidt de mener, at nyhedsbreve er en optimal måde at kommunikere med de bevidste

²²⁴ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 33

²²⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 33

²²⁶ Definition på spam: *Uønsket reklamelignende materiale, der udsendes til mange modtagere via e-mail.* Slået op på: **It-Terminologi-Udvalget**. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.it-dansk.dk/>. Citeret 111104.

forbrugere på. Vi mener alligevel, at Sonofon og COOP er af samme opfattelse som hardwareforhandleren; afsendelse af nyhedsbreve har forholdsvist lave omkostninger, set i forhold til det udbytte man får.

Aarstiderne har, i forhold til de tre andre virksomheder, valgt en fuldstændig anderledes facon i sine nyhedsbreve. For det første indeholder nyhedsbrevet ingen billeder eller grafik, kun tekst og evt. et par links til produktinformation og opskrifter. Dette skyldes ifølge respondenterne tekniske problemer og er ikke et bevidst valg.²²⁷ Sproget i mailen er dog helt bevidst og markant anderledes end i de andre virksomheders nyhedsbreve. Aarstidernes respondenter siger om det sprog, de anvender i deres nyhedsbreve:

Nej, ikke indforstået, men meget sådan venneagtigt, klap på skuldrene – det var hyggeligt at være sammen med dig i sidste uge agtigt. Det er næsten den måde, det er formuleret på. [...] En stor familie.²²⁸

Aarstiderne gør, som Cluetrain foreskriver det, og laver et mere afslappet, naturligt og på sin vis også mere personligt brev. Aarstiderne prøver på at skabe loyalitet og sammenhold imellem virksomheden og dens kunder ved at få dem til at føle sig som en del af et fællesskab - en vennekreds. Ifølge Grantham og Carr kan et brand, der signalerer tillid, skabe en positiv stemning omkring virksomheden og dermed også et loyalt forhold imellem køber og sælger²²⁹, og Aarstiderne gør med sine atypiske nyhedsbreve et forsøg på at opnå dette.

Udover de nævnte former for reklame på nettet benytter virksomhederne sig også af mere traditionelle former. Disse vil vi dog kun kort ridse op, da dette primært er en afhandling om internettet. Aarstiderne har valgt at basere sig meget på eventmarkedsføring, hvor de blandt andet benytter en lastbil med en kæmpeudgave af en af deres kasser til at skabe opmærksomhed omkring deres firma.²³⁰ Desuden arrangerer de høstfester, vinsmagninger og lignende, hvor deres kunder bliver en fysisk del af deres reklame.²³¹ COOP benytter primært deres traditionelle reklameaviser fra for eksempel Super Brugsen til at reklamere for Nettorvet. Det har betydet, at det er lykkedes dem at skabe opmærksomhed omkring deres online butik hos en meget større

²²⁷ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 1

²²⁸ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 5

²²⁹ Se afsnit 4.2.1

²³⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 9

²³¹ **Aarstidernes events.** Tilgængelig via internet: URL: <http://www.aarstiderne.com/omaarstiderne/events>. Citeret 121104.

målgruppe, end hvad man ellers kunne forvente. Også Sonofon benytter, hvad de selv betegner som *hele paletten*, hvilket blandt andet omfatter Tv-spots, radioreklamer og lignende.²³²

Når COOP og Sonofon benytter massemedier såsom reklameaviser og Tv-spots, så er det dels, fordi de har volumen til at finansiere udgifterne til disse, men også fordi de generelt henvender sig til en så stor bestanddel af befolkningen, at reklamerne rammer et tilstrækkeligt antal forbrugere. For Hardwareforhandleren og Aarstiderne er situationen den, at udgifterne til disse massereklamer simpelthen ikke står mål med den opmærksomhed, de skaber.²³³

Overordnet kan man konstatere, at virksomhederne benytter en bred vifte af reklamer, men at firmaerne har forskellige tilgangsvinkler til, hvordan de bedst gør opmærksom på sig selv. Når COOP eksempelvis benytter traditionelle reklameaviser til at markedsføre nettorvet.dk, er det ikke nødvendigvis, fordi dette er den mest effektive måde, men fordi det er det logiske valg, da de i forvejen rådede over dette medie. For Aarstiderne virker det naturligt med vinsmagninger og høstfest, da den ene af grundlæggerne er kok og den anden landmand. Under alle omstændigheder mener vi, at det er alt for snævert, når The Cluetrain Manifesto afliver den traditionelle reklame med henvisning til, at forbrugerne er blevet for kloge til at ”hoppe på” marketingsafdelingernes påfund. Tværtom pointerer COOP, at hr. og fru Danmark elsker tilbudsaviser.²³⁴ På den ene side kan man således konstatere, at den traditionelle reklame på ingen måde er død, men også at det på den anden side giver mening at tale om, at den i større grad end tidligere preller af overfor den bevidste forbruger på internettet. Da vi spurgte Sonofon om, hvorvidt de kunne genkende vores beskrivelse af den bevidste forbruger, blev der nikket, og i forhold til påstanden, om hvorvidt denne forbruger kan betegnes som *stærkt kritisk overfor traditionelle reklamer og sælgere*, lød svaret:

[...] *ja helt klart, de finder selv deres information på nettet.*²³⁵

Generelt var der også bred enighed om, at internettet har skærpet konkurrencen, og at det er umuligt at sælge sammenlignelige varer dyrere end nødvendigt, da folk lynhur-

²³² Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 43

²³³ Bilag 3 – Transskribering af interviews. Om Hardwareforhandleren se s. 32, om Aarstiderne se s. 9

²³⁴ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 16

²³⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 38

tigt kan se, om prisen er højere end konkurrenternes. Dette har selvfølgelig gjort det sværere at få folk til at give ”for meget” for en vare på baggrund af en reklame. Vi vil således afslutningsvist påstå, at internettet på visse områder har gjort det vanskeligere at reklamere,²³⁶ men at dette på ingen måde har fjernet virksomhedernes grundlag for at gøre det eller forbrugernes ønske om at modtage reklamer for den sags skyld.

8.6. Virksomhedernes udviklingspotentiale

I dette afsnit vil vi tage udgangspunkt i de markeder, som de fire virksomheder henvender sig til, og indledningsvist beskrive, hvilke karakteristika forbrugerne indenfor disse besidder. På baggrund af denne markedsanalyse vil vi se nærmere på virksomhedernes nuværende markedsposition, kontra hvor de gerne så dem selv. Dette fører til, at vi på baggrund af teorierne, statistikken og virksomhedernes egne udsagn skitserer et udkast til, hvordan de kan fastholde eller udbygge deres markedsposition i forhold til de bevidste forbrugere på internettet.

8.6.1. Aarstiderne

Aarstiderne henvender sig umiddelbart til et mindre marked,²³⁷ da det er en begrænset del af den danske befolkning, som køber økologisk. Man må formode, at en stor del af Aarstidernes kunder er at betragte som bevidste kunder, da det at handle økologisk er et konkret udtryk for, at man er villig til at give en merpris i forhold til en traditionel vare. Aarstidernes marked udgøres desuden af personer, der ønsker et nemt og effektivt alternativ til den traditionelle måde at handle på, hvor man selv skal tage i supermarkedet og finde varerne. Igennem deres forskellige kasser henvender Aarstiderne sig også til forbrugere, der ønsker at få adgang til mere eksotiske varer, der ikke umiddelbart er tilgængelige i supermarkederne.²³⁸ Aarstiderne beskriver selv deres typiske kernekunde som en yngre veluddannet kvinde, som formentlig bor på sjælland og som vægter kvalitet meget højt.²³⁹ I forlængelse heraf er det interessant at studere virksomhedens besvarelser i forhold til vores tre opstillede forbru-

²³⁶ Specielt i forhold til let sammenlignelige, masseproducerede varer af en vis værdi – se afsnit 8.4.1 ”Hvad bliver sammenlignet og hvorfor?”

²³⁷ Det økologiske landbrugsareal svarede i 2003 til 5,5% af det danske landbrugsareal. **Landscentret (2004)**. – Tal på dansk økologi. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.lr.dk/oekologi/diverse/dk-statistik.htm>. Udgivet 210704. Citeret 121104.

²³⁸ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 2

²³⁹ Jævnfør fortroligt dokument om kunder hos Aarstiderne, som vi har fået tilladelse til at citere.

gertyper i interviewet. Umiddelbart udtrykker respondenten sig positivt i forhold til alle tre forbrugertyper²⁴⁰, hvilket indikerer, at såvel The Cluetrain Manifesto, Consumer Evolution og The Dream Society kan bidrage til en bedre forståelse af kundegrundlaget for Aarstiderne. Specielt virker Grantham og Carrs tanker om kvalitet kombineret med brand som oplagt for virksomheden, hvor varer, kvalitet og brand går hånd i hånd. Også Rolf Jensens budskab om, at en vares merværdi i form af den historie, som den fortæller, kan betyde mere end varens umiddelbare værdi, giver mening. Eksempelvis fremhæves det, at Aarstiderne sælger mel på gården, som er dyrere, blandt andet fordi det indeholder en høj grad af sporbarhed, og at man dermed næsten kan udpege den specifikke mark, hvor kornet har vokset.²⁴¹ Specielt kan man i forhold til Aarstiderne fremhæve to specifikke områder fra The Dream Society, henholdsvis *markedet for ro i sjælen* og *markedet for holdninger og overbevisninger*. Rolf Jens argumenterer for, at mange synes, at hverdagen er for hektisk, og at de derfor skuer bagud mod ”de gode gamle dage”.²⁴² Her udfylder Aarstiderne en rolle, forstået på den måde, at de dels sælger ”naturlige” råvarer, og at de dels med deres leveringssystem til døren giver mere tid til familien. Desuden fremhæver informanten fra Aarstiderne, at han mener, at virksomheden har været med til at sætte fokus på økologi i Danmark,²⁴³ og at virksomheden har klare holdninger til forskellige ting, eksempelvis at deres avlere skal kunne have en fornuftig forretning, og at de primært køber af lokale landmænd. På den måde signalerer virksomheden, at den også går ind for bæredygtig handel på et økonomisk niveau. I forhold til opsummeringen af teorierne i afsnit 4.4 er det specielt følgende karakteristika vi henviser til:

The Cluetrain Manifesto:

- Forbrugerne forlanger større åbenhed og imødekommenhed af virksomhederne.

Consumer evolution:

- Rationelle overvejelser og indsigt i produkt er ikke modsætning i relation til at vægte signalværdi og brand.
- Forventer god service, da de er bekendte med sådan.

²⁴⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 3

²⁴¹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 4

²⁴² Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 46 og 47

²⁴³ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 8

- Forbrugerne er i stigende grad interesserede i værdi udover selve produktet, da de fleste produkter ligner hinanden og konkurrencen er så hård. – Søger kontekst.
- Brand er vigtigt, da folk gerne vil sende signaler.

The Dream Society:

- Forbrugerne efterspørger storytelling og bruger iscenesættelsen til at iscenesætte deres eget liv.

8.6.1.1. Aarstidernes markedssituation på nettet kontra den ønskede

Aarstiderne beskriver selv deres position på markedet således:

Vi har en meget stor markedsandel, altså lige indenfor grønsagshandel på internettet, kan jeg forestille mig at vi har 80%, det er et slag på tasken. Der mener vi, at vi står stærkt.²⁴⁴

Der er således ingen tvivl om, at Aarstiderne sidder tungt på markedet, og at de nyder godt af, at de var meget tidligt ude med at tilbyde grøntsagskasser bragt til døren. Dermed har de fået opbygget en stærk organisation på et nyt marked. I dag har de en størrelse, der gør, at de har bedre muligheder for at indkøbe og tilbyde spændende produkter, hvilket de andre aktører på markedet ikke har i samme omfang.

Aarstiderne er således markedslederen indenfor deres niche, og den overordnede strategi for virksomheden må være henholdsvis at fastholde den position og samtidig gerne udvide deres forretning. Hvis vi først ser på, hvordan Aarstiderne kan beholde deres markedsdominans i forhold til de andre konkurrenter,²⁴⁵ så fremhæver de selv innovation i forhold til kassernes indhold, nye tiltag på hjemmesiden og løbende kvalitetsforbedringer blandt de områder, de fokuserer på. På mange måder er det svært at sætte en finger på Aarstiderne, i forhold til hvordan de beskriver sig selv og deres initiativer i retning af at udvikle deres virksomhed. Det virker tydeligt, at der i organisationen har været skelet til eksempelvis The Cluetrain Manifestos ideer om åbenhed og gennemsigtighed, hvorfor virksomheden opretholder en meget imødekom-

²⁴⁴ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 7

²⁴⁵ Eksempelvis **Mette's Økologiske Grøntsager**. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.ecologinet.dk/mette/>. Set 201004. & **Skagen Food**. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.skagenfood.dk/>. Set 201004. & **COOP**: tilgængelig via URL: **COOP**. Tilgængelig via internet: URL: http://www.coop.dk/nettorvet/produkt_lst.aspx?dept_id=248. Set 011004.

mende attitude i forhold til omverden. Spørgsmålet er selvfølgelig, om Aarstidernes succes bunder i teoriernes korrekthed indenfor denne branche, eller om årsagen i bund og grund er, at de var først på markedet med den gode idé. Under alle omstændigheder virker det som om, at virksomheden har truffet en række bevidste valg om, hvordan de ønsker at fremstå som virksomhed, og i den sammenhæng er det vores opfattelse, at man har skelet til en eller flere af de nævnte teorier.

I forhold til at tiltrække nye kunder og udvikle virksomheden virker det mere uklart, hvordan det kan ske, og om virksomheden i det hele taget er interesseret i at vokse, hvis det kræver, at de skal gå på kompromis med deres forretningskoncept. Med virksomhedens nuværende markedssituation er det nok begrænset, hvor mange kunder de "kan stjæle" fra deres konkurrenter. Den eneste måde, virksomheden kan udvides på, er ved at tilbyde at løse flere opgaver for de eksisterende kunder eller ved at hverve helt nye kunder fra det mere traditionelle fødevarermarked. I relation til sidstnævnte mulighed kan det nævnes, at respondenterne selv påpeger, at virksomheden har været med til at løfte niveauet for økologi i Danmark. Dette underbygger udsagnet i afsnit 8.3, om at bevidste forbrugere ikke er en statisk størrelse, men at virksomhederne igennem deres ageren selv er med til at skabe deres egne kundegrundlag. Således har Aarstiderne en vigtig opgave i løbende at stimulere markedet for økologi og dermed gøre opmærksom på, at der findes et alternativ til traditionelt producerede landbrugsprodukter.

I relation til muligheden for at løse flere opgaver for de nuværende kunder kan det konstateres, at virksomheden er leveringsdygtig i alt fra frugt og grønt til vin og kød, hvorfor det er vanskeligt at se, hvordan Aarstiderne kan komme meget videre ad denne vej. En mulighed er at udvide salget til helt andre varegrupper, der kan leve op til virksomhedens forretningsgrundlag, der er at levere spændende produkter af høj kvalitet, der tager højde for sundhed og miljørigtige værdier. Dette kunne være alt fra allergivenligt vaskepulver og kropsplejeprodukter til maling og havemøbler.

Virksomhedens største trussel er nok, at den er relativt sårbar overfor, hvordan stemningen er for økologi i befolkningen, forstået på den måde at Aarstidernes salg baserer sig på, at deres kunder er villige til betale en merpris i forhold til konventionelle varer. Virksomheden vil aldrig kunne konkurrere på prisen som det primære konkurrenceparameter med dens nuværende forretningsmodel. Samtidig er den helt afhængig af at have et godt omdømme og fremstå troværdigt overfor sine kunder, da kombinationen af online salg af madvarer og økologi forudsætter en høj grad af tillid fra kundernes side. Dette skyldes, at fødevarer og økologi overvejende er feel produkter,

som er svære at måle og sammenlignelige på nettet, og at køberne derfor i stor udstrækning må stole på, at virksomhedens udsagn er troværdige.²⁴⁶ Samlet set, kan det dog konstateres, at Aarstiderne i dag fremstår som en gennemtænkt virksomhed, der ved hjælp af dygtig ledelse og gode ideer har formået at sætte sig tungt på den niche, som fødevarer salg til døren trods alt udgør i Danmark.

8.6.2. COOP

COOP henvender sig til et meget større marked end Aarstiderne, da de tilbyder et meget bredere sortiment af varer og har salg online såvel som offline. Det vil således ikke været helt forkert at påstå, at COOP henvender sig til hele den danske befolkning. For at kunne tale mere specifikt indenfor vores emne vil vi i det følgende afgrænse os til primært at omtale COOPs tilbud på nettet bortset fra de situationer, hvor der er en direkte sammenhæng mellem deres online og offline virksomhed. Grundet deres brede målgruppe og varesortiment er det ikke muligt at opstille entydige karakteristika for deres kunder. Respondenten pointerer dog, at de generelt har mange kunder på over 40 år, hvilket efter vedkommendes opfattelse skyldes de typer af produkter, de sælger.²⁴⁷ I forhold til de tre forbrugertyper, vi spurgte ind til i vores interview, er holdningen, at det i høj grad er den forbrugertype, der er baseret på The Cluetrain Manifesto, som genkendes, hvorimod den, der bygger på The Dream Society, afvises. Dette begrundes med, at det helt afgørende konkurrenceparameter er prisen, og at danskerne ikke interesserer sig for kvalitet og kun vil betale mindst muligt.²⁴⁸

Traditionelt har COOP dog haft en anden profil end eksempelvis Dansk Supermarked, hvilket blandt andet bunder i kædens historiske udvikling fra små lokale brugsforeninger drevet via andelstanken til et nordisk samarbejde. Desuden har COOP generelt satset en del på økologi og på at leve op til en række interne krav om at tage afstand fra eksempelvis børnearbejde, sprøjtemidler og lignende, der ligger udover lovgivningen.²⁴⁹ På baggrund af sidstnævnte er det naturligt at henvise til Rolf Jensens *marked for holdninger og overbevisninger*, hvor COOP potentielt har gode muligheder for at stå stærkt. I forhold til teorierne er der elementer fra alle tre, der giver mening i forhold til virksomhedens marked:

²⁴⁶ Se bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 6 om virksomhedens håndtering af en sag med levering af ikke økologiske æbler.

²⁴⁷ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 13

²⁴⁸ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 15

²⁴⁹ Se omtale af pris på dåser i bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 24

The Cluetrain Manifesto:

- Afsøger markedet for alternativer.
- Forbrugernes position er blevet meget stærkere med internettet.

Consumer evolution:

- Forbrugerne er i stigende grad interesserede i værdi udover selve produktet, da de fleste produkter ligner hinanden og konkurrencen er så hård. – Søger kontekst.

The Dream Society:

- Forbrugerne bliver påvirket af reklamer og marketing.

8.6.2.1. COOPs markedssituation på nettet kontra den ønskede

I modsætning til Aarstiderne har COOP mange år på bagen og altid været i skarp konkurrence med andre virksomheder. Dette betyder, at der er et andet fokus på lønsomheden i virksomheden for at kunne holde priserne på virksomhedens produkter nede på et konkurrencedygtigt niveau. Informanten fremhæver som nævnt, at prisen er det altoverskyggende konkurrenceparameter, og at de sagtens kan sælge mange eksemplarer af en given vare, hvis prisen er *rigtig*.²⁵⁰ Desuden erkendes det ærligt, at COOP den seneste tid har haft nogle sager i pressen, hvor deres priser ganske enkelt ikke har været gode nok, og hvor specielt deres angivelse af for høje førpriser har været kritiseret. Ifølge COOP har internettet gjort det sværere at *sætte sparbudskaber på varer – det er ellers noget, som kunderne meget gerne vil have*.²⁵¹

Efter vores mening virker det som om, at COOP har modstridende hensyn at tage, hvilket har en negativ indflydelse på specielt Nettorvets konkurrencesituation. I en traditionel forretning er det sværere at vurdere, om en given vare er en lille smule dyrere end nabobutikkens ditto, hvilket ofte vil være tilfældet for COOPs produkter.²⁵² På internettet udstilles dette meget tydeligt, og forbrugerne vil typisk købe et alternativt produkt, hvis ikke prisforskellen forklares. Hvis Aarstiderne ikke brugte mange kræfter på at fortælle om deres virksomheds og produkters kvalitet, så er det efter vores bedømmelse højst tvivlsomt, om de ville have oplevet samme succes. På samme

²⁵⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 15

²⁵¹ Bilag 4 – Interviews, opfølgende spørgsmål s. 2

²⁵² Se omtale af pris på dåser i bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 24

måde vurderer vi, at COOP i langt højere grad burde gøre opmærksom på, hvorfor deres produkter i visse tilfælde er dyrere end konkurrenternes. Kort sagt burde de i meget højere grad benytte det store arbejde, virksomheden gør for at sikre arbejdsmiljø og naturen med mere i forbindelse med fremstilling af deres produkter rundt omkring i verden, mere offensivt i deres markedsføring. En større åbenhed omkring virksomhedens arbejde på disse felter ville også falde godt i tråd med teoriernes budskab om, at forbrugerne efterspørger reel information og er interesseret i et produkts kontekst.

Bagsiden af medaljen kan dog være, hvis virksomheden vælger at sætte mere fokus på, hvorfor deres produkter er dyrere end konkurrenternes. Så risikerer de, at forbrugerne netop af den grund fravælger deres produkter, da prisen vurderes som det vigtigste konkurrenceparameter på markedet for dagligvarer.

Informanten begrundet den lidt defensive holdning i forhold til disse ting, dels med at man måske er bange for at overinformere, og dels med at forbrugerne generelt ikke efterspørger disse ting. Det er muligt, at denne gruppe af forbrugere, der aktivt efterspørger vidtgående information om produkter og produktionsmetoder udgør et mindretal, men det er denne gruppe, der udgør eksempelvis Aarstidernes kundegrundlag.

Vores vurdering er, at COOP og herunder Nettorvet i særdeleshed, bør træffe nogle klarere valg om, i hvilken retning de ønsker at gå. Hvis de vil konkurrere på pris på internettet, så skal de også være billigst, ellers køber folk andetsteds. Hvis de derimod vil konkurrere på kvalitet og fødevarer sikkerhed, så bliver de nødt til klart at fortælle deres potentielle købere om, hvad det er de tilføjer produktet af ekstra værdi, som kan retfærdiggøre en eventuel merpris.

På den positive side skal det fremhæves, at Nettorvet har været gode til at tiltrække nye købere til internettet. Ifølge informanten er der således mange, der giver udtryk for, at Nettorvet var det første sted, de turde handle online, fordi *de kender navnet og fordi de skal betale i butikken*. Dermed viser det sig, at dét, at man i COOP skal hente den fysiske vare i butikken og først betale for den der, giver en øget tryghed for visse forbrugere. Hvad der således i første omgang blev indført for at mindske karnibalismen af egne butikker og for at få internetsalg til at glide lettere ned rundt omkring i de traditionelle butikker, har efterfølgende vist sig at være en god ide.²⁵³ Det viser sig nemlig, at mange mennesker er usikre ved at benytte betalingskort på nettet, hvilket statistikken også bekræfter i figur 5:4.²⁵⁴ Her ses det, at 29% er bekymrede

²⁵³ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 12

²⁵⁴ Se figur 5:4 *Vigtigste grunde til ikke at købe varer eller tjenester*

for sikkerheden på nettet, og yderligere 26% angiver, at de ønsker at handle personligt/se varen. Disse tal indikerer, at det giver god mening at sælge varer, der er bestilt via internettet, i den lokale butik. Omvendt er det vores opfattelse, at der bør etableres mulighed for at sende varerne direkte til forbrugerne, da det kan spare en del tid for dem, der føler sig trygge ved at benytte internettet, og som eventuelt vil betragte turen ned i den lokale butik som et unødvendigt irritationsmoment. 25% angiver således, at den væsentligste grund til at handle på internettet er at spare tid. Der er således gode argumenter for at forbrugerne selv vælger, om de ønsker at hente og betale i deres lokale butik, eller om de ønsker at klare betalingen på nettet og få varen sendt direkte.

Det er vores opfattelse, at COOP har et godt fundament at arbejde videre på, i og med det er lykkedes dem at tiltrække mange brugere til Nettorvet, der ikke er erfarne internetbrugere. Det store kundegrundlag udgør, sammen med deres gode indkøbsmuligheder og løbende markedsføring i traditionelle medier, et solidt grundlag for fremtidig succes. Vi opfordrer dog virksomheden til at tilbyde mulighed for levering ved kundernes privatadresser samt til at tage klarere stilling til, hvorvidt de primært ønsker at konkurrere på pris eller bæredygtighed og sunde produkter.

8.6.3. Hardwareforhandleren

Hardwareforhandleren befinder sig på et yderst konkurrencepræget marked, hvor forbrugerne generelt besidder gode internetfærdigheder, og hvor der er mange muligheder for at sammenligne produkter og priser. Det overordnede marked for computere og hardware omfatter såvel store online koncerner såsom Dell, HP og Acer såvel som landsdækkende butikskæder, der konkurrerer med hinanden primært via traditionelle reklamer, og som primært sælger via fysiske butikker. Endelig er der et hav af mindre hardwareforhandlere, der næsten udelukkende er baseret på internethandel.

Ifølge informanten er den sidstnævnte gruppe af online-forhandlere udsat for voksende konkurrence fra de andre typer af forhandlere og virksomheder, hvilket presser deres eksistens yderligere på et i forvejen svært marked. Computere og hardware er kendetegnet ved at have samtlige af de nævnte egenskaber, der letter sammenligning af varer:

*Kendetegn ved varer som typisk bliver sammenlignede.*²⁵⁵

- Masseproducerede.
- Skal kunne købes i forskellige butikker/kæder.
- Præcise specifikationer, *think* produkter (elektronik, computer hardware).
- Varer af en vis værdi (rejser, biler).
- Interessevarer – varegrupper som er spændende for folk (musik, film, bøger).

Forbrugernes mulighed for og interesse i at kigge virksomhedernes priser efter i sømmene er da også til stede i udpræget grad. Dette tvinger virksomhederne til at have en meget lav avance på produkterne for at være konkurrencedygtige overfor konkurrenterne. Den typiske forbruger, der handler hos hardwareforretningen, er ifølge respondenten en person med gode kundskaber på internettet, og som stoler på sine evner i forhold til selv at finde det bedste produkt til den laveste pris.²⁵⁶ Således er det også specielt forbrugerprofilen udformet på baggrund af The Cluetrain Manifesto, som hardwareforhandleren fremhæver som værende den mest udbredte.

I forhold til teorierne er det derfor The Cluetrain Manifesto, der er i fokus, men også visse punkter fra Consumer Evolution er interessante i denne sammenhæng:

The Cluetrain Manifesto:

- Forbrugerne er intelligente.
- Afsøger markedet for alternativer.
- Udnytter nettets muligheder for tovejskommunikation med andre brugere og virksomheder.
- Kritiske overfor sælgere, reklamer – og i stand til at gennemskue manipulation.
- Forbrugernes position er blevet meget stærkere med internettet.

Consumer evolution:

- Forventer god service, da de er bekendte med sådan.

²⁵⁵ Se afsnit 8.4.1 ”Hvad bliver sammenlignet og hvorfor?”

²⁵⁶ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 26 - 27

8.6.3.1. Hardwareforhandlerens markedssituation på nettet kontra den ønskede

Hardwareforhandleren beskriver selv sin nuværende position som meget svær, da de på grund af den lave indtjening føler, at de mangler økonomiske ressourcer til at markedsføre sig ordentlig, hvilket gør, at de har svært ved at trænge igennem i forhold til specielt Dell og de landsdækkende kæders massive reklamering. Informanten udtrykker det således:

[...] vi ville sådan set gerne ud og sælge mange flere færdige PC'er til hr. og fru Jensen i Danmark, men dem har vi svært ved at få fat i, i og med at opstarten har været, altså at der har været fokuseret på den her bevidste forbruger, som handlede på nettet [...]. Og der har vi svært ved at komme igennem med det, for hvis man kigger i dagsannonceringen så kommer Dell engang om måneden med deres månedsblad og HP kommer også med deres og alle de store kæder, Merlin, A-Z, Electric city og så videre [...]

Det fremgår, at virksomheden gerne ville henvende sig mere til den almindelige forbruger og mindre til de meget bevidste og rutinerede forbrugere, da det øjensynligt er lettere at opretholde et fornuftigt prisniveau i forhold til førstnævnte gruppe. Alligevel er indtrykket fra interviewet, at virksomheden fjerner sig stadig mere fra denne forbruger, hvilket overordnet skyldes, at de har følt sig tvunget til at bruge forholdsvis meget energi på at tilfredsstille de bevidste forbrugere. I deres kamp for at holde omkostningerne nede har de eksempelvis valgt at skære næsten alle ikke strengt nødvendige informationer væk, hvilket ikke just gør det lettere for den ikke fagkyndige forbruger at orientere sig og handle via firmaets hjemmeside. Produktinformation og yderligere oplysninger må forbrugerne således finde andetsteds. Ifølge respondenterne er den optimale procedure ved køb, at folk som udgangspunkt skal være i stand til at bestille varen uden hjælp, og at virksomheden som udgangspunkt skal have så lidt at gøre med handlen som muligt.²⁵⁷

Det er vanskeligt at afgøre, hvorvidt virksomheden bør forsøge at appellere mere til de urutinerede købere, og hvordan det i så fald skal ske. En væsentlig årsag, til at virksomheden har problemer i konkurrencen med mere traditionelle virksomheder, er, efter vores vurdering, at den ikke udstråler en tilpas høj grad af tryghed på flere niveauer. Hvis et skifte skal gennemføres, og nye kunder tiltrækkes, så kræver det betydelige ændringer udadtil såvel som indadtil i virksomheden. Eksempelvis består

²⁵⁷ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 31

virksomhedens navn delvist af en uigennemsigtig forkortelse, som de færreste formentlig har en anelse om, hvad betyder. Dernæst er sproget på hjemmesiden generelt præget af tekniske termer og specifikationer, som kan være svære at forstå. Således sælger forretningen samlede og færdige computere, som burde appellere til den ikke tekniske forbruger, men desværre bærer disse tekniske betegnelser, såsom ”G-FX 5200”, hvilket formentlig ikke siger hovedparten af den danske befolkning noget som helst. Her er det oplagt at inddrage Consumer Evolutions pointe om vigtigheden af at sætte produkter ind i en kontekst. De færdige produkter er jo eksempler på, at virksomheden har sat enkelte dele sammen til en helhed og dermed tilført dem en merværdi. For hardwareforhandleren betyder *merværdi* formentlig ikke, at de skal benytte narrative virkemidler og fortælle historier, men at de skal benytte den interne viden i virksomheden til at sætte produkterne sammen således, at de komplementerer hinanden og derved tilføjes ekstra værdi.

I forhold til at så mange danskere afstår fra at handle på internettet ud fra begrundelser om, at de enten føler sig utrygge ved at gøre det, eller at de ønsker en mere personlig kontakt i forbindelse med købet, er der statistisk belæg for at gøre en indsats på dette område.

Indadtil skal der også skiftes kurs, således at eksempelvis e-mails som udgangspunkt er at betragte som en positiv mulighed for at kommunikere med forbrugerne. Dette ligger i klar forlængelse af Grantham og Carrs budskab, om at mange virksomheder har behov for at genskabe deres brand således, at det udtrykker tillid, ellers vil virksomheden opleve, at kunderne handler andetsteds.²⁵⁸ De samme forfattere argumenterer også for, at virksomhederne skal forsøge at opbygge communities omkring deres virksomheder. Dette er selvfølgelig ikke noget, man kan beordre kunderne til at gøre, men man kan stimulere en sådan udvikling ved eksempelvis at oprette fora på hjemmesiden, hvor man kan gå i dialog med forbrugerne og på den måde vise, at man lytter til deres ønsker. Aarstidernes informant gør opmærksom på, at internettet har den ulempe, at det let bliver meget upersonligt, hvis man aldrig taler med et andet menneske, hvilket stiller større krav til, at virksomheden er troværdig og giver en god kundeservice. Grantham og Carr taler om, at forholdet mellem kunde og virksomhed optimalt set skal fungere som et gensidigt samarbejde, hvor begge parter føler, at der er tale om en win-win situation.

²⁵⁸ Se afsnit 4.2.1 ”Brand”

Hardwareforhandleren befinder sig i en situation, hvor virksomheden i langt overvejende grad må siges at være rettet imod de bevidste forbrugere, der er i stand til selv at finde nødvendige informationer og sammenligne varer og priser på nettet. Hvis firmaet ønsker at fortsætte videre ad denne vej, så virker informantens udsagn om, at virksomheden skærer ned på informationer på hjemmesiden og generelt fokuserer på effektiviseringer, som eneste farbare vej. Hvis virksomheder derimod ønsker at tiltrække de forbrugere, som ikke er 100% selvhjulpne, så er det efter vores opfattelse nødvendigt at sætte ind med tiltag som nævnt ovenfor.

8.6.4. Sonofon

Sonofon har som tidligere nævnt været på telemarkedet i en del år efterhånden og har oplevet markedets udvikling på nært hold. Sammen med TDC udgør Sonofon i dag den gamle garde, der har oplevet markedet for mobiltelefoni skifte fra relativt dyre abonnementsløsninger, før salg på internettet blev udbredt, til i dag, hvor internetbaserede firmaer som Telmore og CBB har evnet at sænke priserne voldsomt. Markedet er i dag groft sagt splittet op i henholdsvis den mere traditionelle løsning, hvor folk køber selve mobiltelefonen meget billigt og til gengæld betaler et månedligt abonnement og et rent internetbaseret produkt, hvor folk udelukkende betaler i forhold til, hvor meget de bruger deres telefonabonnement. Telemarkedet har de seneste år været at betragte som et meget hårdt marked, hvor de fleste aktører har kæmpet for at opnå sorte tal på bundlinien. Sonofon har således været presset til løbende fyringsrunder de seneste par år. På det seneste er de to største nye internetbaserede mobiloperatører blevet opkøbt af henholdsvis Sonofon og TDC, hvilket formentlig vil resultere i stagnerende priser for forbrugerne til gavn for virksomhedernes indtjening. I forhold til de tre forbrugerprofiler, vi spurgte ind til i interviewet, identificerer respondenterne klart virksomheden med den, der er baseret på Consumer Evolution, hvilket eksempelvis baseres på følgende udtalelse:

Så er det mest sekseren vi har i Sonofon. Det er netop der, hvor du går hen og betaler for brand og signalværdi. Og femmeren er mere den absolutte price hunter som du kan kalde det. Syveren, dem tror jeg ikke vi har mange af i Sonofon, hvis du siger at de efterspørger historien bag produktet og historien bag et mobilabonnement er jo i sig selv ikke særlig spændende.²⁵⁹

²⁵⁹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 38

Således er det også punkterne fra specielt Consumer Evolution og noget fra The Cluetrain Manifesto, der er interessante i denne sammenhæng:

The Cluetrain Manifesto:

- Udnytter nettets muligheder for tovejskommunikation med andre brugere og virksomheder.
- Kritiske overfor sælgere, reklamer – og i stand til at gennemskue manipulation.

Consumer evolution:

- Forventer god service, da de er bekendte med sådan.
- Afsøger markedet for alternativer.
- Forbrugernes position er blevet meget stærkere med internettet.
- Forbrugere danner loyale communities omkring velansete virksomheder.

8.6.4.1. Sonofons markedssituation på nettet kontra den ønskede

Informanten beskriver selv den typiske kunde som en mand mellem 25 og 49 år med børn i husstanden. Personen har typisk et ret højt mobilforbrug, svarende til omkring 10 timer om måneden.²⁶⁰ Forbrugerne i telebranchen beskrives som intelligente forbrugere, der sammenligner selskaberne og er meget fokuserede på prisen, hvilket er en af årsagerne til, at virksomheder som Telmore og CBB har haft stor succes de seneste år.²⁶¹ Sonofon er godt klar over, at de ikke kan konkurrere direkte på prisen med lavprisselskaberne, men derimod på *den samlede pakke*²⁶², som omfatter et bredere udbud af abonnementsformer og service såvel som tryghed og god service. Sonofon sidder i dag på ca. en tredjedel af markedet for mobiltelefoni, hvilket svarer nogenlunde til konkurrenten Telia/Orange, men noget mindre end TDC. Den primære opgave for Sonofon må være, at de fastholder deres position som et af Danmarks absolut største teleselskaber samtidig med, at de er i stand til at skabe en økonomisk fornuftig forretning. I betragtning af, hvor hurtigt Telmore og CBB har været i stand til at kapre markedsandele, kan dette blive svært nok. Respondenten påpeger, at CBB *kan sikkert gå en øre eller 2 mere ned. Men der er ingen tvivl om at vi ikke er langt fra bunden.*²⁶³ Opgaven kan ikke løses ved at dumpe priserne yderligere, og Sonofon

²⁶⁰ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 36 og 37

²⁶¹ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 43

²⁶² Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 37

²⁶³ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 43

kan derfor kun fokusere på internt at sikre den gode service, samtidig med at de løbende må formidle dette videre til omverdenen.

For tiden satser Sonofon en del på et koncept, de kalder ”Debillos”, som skal appellere til de mindre rutinerede mobilbrugere, som kan få hjælp til at betjene deres mobiltelefon med mere. Det virker som en god løsning at splitte tilbuddene op i nogle få overordnede kategorier med hver sin målgruppe. Den traditionelle del af Sonofon vil formentlig i stigende grad henvende sig til den lidt svagere teknologiske forbruger, da de rutinerede brugere formentlig vil vælge den billigste internetbaserede løsning eller Sonofons eget bud på samme koncept – Selvhenter. Spørgsmålet er, hvorvidt Sonofons marketingskoncept med talende dukker og Polle-figuren, som er blevet virksomhedens billede ud ad til, appellerer til den mest oplagte målgruppe for Sonofon.

Det kan være svært at se, hvordan virksomheden skal komme igennem den aktuelt svære situation, hvor direktører er blevet udskiftede og medarbejdere fyrede. Den nuværende virksomhedsstruktur fordrer ikke yderligere omlægninger, i den grad det er nødvendigt for at gøre Sonofon i stand til at konkurrere på prisen frem for service og tillægsydelser. Dette vil derfor være uhensigtsmæssigt at prøve på at opnå, for selv om der er bevidste forbrugere, der hovedsageligt fokuserer på prisen, er der stadig nogle forbrugere, der gerne vil betale for services. Respondenten påpeger da også, at de bruger service som et konkurrenceparameter til at differentiere sig fra lavprisselskaberne.²⁶⁴ En strategi, der fokuserer mere på at synliggøre de services, som virksomheden kan tilbyde, vil være optimal for Sonofon, idet de ikke er umiddelbart sammenlignelige og derfor ikke vil være så synlige for den prisbevidste forbruger. Derimod vil virksomheden eventuelt kunne hente større opbakning fra de servicebevidste kunder, der må udgøre den primære målgruppe.

²⁶⁴ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 39

9.

Konklusion

Op igennem det 20. århundrede har PR og den måde virksomheder kommunikerer med kunder og samarbejdspartnere fået stadig større betydning for en virksomheds markedsposition. I betragtning af internettets korte levetid har det måske hurtigere end noget andet medie haft indvirkning på de betingelser, som virksomheder er underlagt.

I vores problemformulering angav vi tre problemområder, og samlet set udgør disse fundamentet for forståelsen af den overordnede problematik omkring virksomhedernes ændrede vilkår. Det overordnede mål har været at tegne et nuanceret billede af, hvordan internettet har ændret virksomheders grundlæggende betingelser ved at inddrage kilder, der hver især har vist sig at have deres styrker og svagheder, men som samlet set bidrager til en dybere forståelse af problemfeltet.

Det første område omhandler hvilke karakteristika, der afspejler de bevidste forbrugere på internettet anno 2004. Indledningsvist i afhandlingen blev det påvist, at det giver mening at arbejde ud fra en opfattelse af, at den bevidste forbruger findes og eksisterer på internettet. Dog antydede det statistiske materiale, at disse måske kun udgør en relativ begrænset andel af den samlede befolkning. Det kunne eksempelvis konstateres, at flere af de oplagte ikke markedsdominerede internetressourcer kun benyttes i begrænset omfang.

Vi kunne desuden se, at en nuancering af begrebet *den bevidste forbruger på internettet* var tiltrængt. Den arbejdsdefinition, vi indledningsvist opererede med, viste sig således ikke i tilstrækkelig grad at omfatte de forskellige sammenhænge, hvori det virkede oplagt at bruge betegnelsen: *den bevidste forbruger på internettet*. Definitionen viste sig at være for snæver i og med, at den baserede sig for meget på sammenligning af alle typer af produkters priser og egenskaber og dermed ikke tog højde for en række andre væsentlige parametre. Eksempelvis omfatter definitionen ikke alle de situationer, hvor folk benytter mediet, hvor formålet ikke er at købe noget, men "blot" diskuterer andre forbrugerrelaterede emner. Denne type af personer kan udgøre en stor udfordring for virksomheder, selv om de ikke opererer i en købsammen-

hæng. Informanten fra COOP berettede således om, hvordan få enkeltpersoner på internettet, kan sætte hele organisationen på den anden ende.²⁶⁵

Virksomhederne står således overfor forbrugere, der selv i små grupper har potentiale til at gøre deres synspunkter til genstand for offentlig beskuelse, hvilket stiller nye og højere krav til virksomhederne om eksempelvis at levere et konsekvent serviceniveau, der stemmer overens med forbrugernes forventninger.

Desuden er det værd at nævne, at det at være bevidst forbruger på internettet stiller forholdsvis store krav til personens evner i relation til at anvende mediet til informationssøgning og selektering.

Sidst men ikke mindst viste det sig, at internettets muligheder og begrænsninger spiller en markant rolle i forhold til, hvilke typer af produkter forbrugerne gør til genstand for undersøgelse og sammenligning. For eksempel er internettet et stærkt medie i forhold til produkter, der kan beskrives og kategoriseres ved hjælp af objektive og entydige karakteristika såsom elektroniske produkter benævnt think produkter. Derimod viser det sig, at mediet har klare begrænsninger i relation til feel produkterne, der kun vanskeligt lader sig beskrive ved hjælp af objektive termer for eksempel kunst og fødevarer. At sidstnævnte gruppe er sværere at sammenligne, betyder dog ikke, at forbrugerne afstår fra at benytte internettet til at diskutere disse. Der findes således et væld af informationer og materiale om feel produkter, herunder musik, film, vin med videre, men sammenligningen er mere subjektiv og mindre i forhold til prisen.

Også varer af større værdi såsom brugt biler og huse bliver på trods af deres unikke karakterer diskuteret og handlet flittigt på nettet, da forbrugerne ser en klar økonomisk interesse heri.

På baggrund af ovenstående vil vi fremsætte en revideret udgave af vores tidligere arbejdsdefinition på *den bevidste forbruger på internettet*:

De bevidste forbrugere på internettet er personer, der er i stand til og ønsker at anvende internettets muligheder for at søge og selekttere mellem information i forskellige sammenhænge. Dette kan ske alene eller gennem dialog med andre forbrugere og /eller forbrugerorganisationer, udbydere og myndigheder. Formålet kan være at diskutere, sammenligne og vurdere specifikationer og priser såvel som mere værdibaserede informationer, samt eventuelt selv at bidrage til

²⁶⁵ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 19

den samlede mængde af viden, gennem distribution af personlige holdninger og informationer.

Ovenstående definition forsøger i højere grad end den oprindelige arbejdsdefinition at tage højde for, at information på internettet ikke er en statisk størrelse, men skabes løbende i et samspil mellem forbrugere, organisationer og virksomheder i forskellige sammenhænge. Desuden indeholder den ikke den oprindelige arbejdsdefinitions indsnævring til kun at tale om bevidste forbrugere i købsituationer.

I vores problemformulering spurgte vi også, hvad forbrugernes nye kommunikationsmuligheder har betydet for virksomhederne. Vores teoretiske grundlag i form af specielt Consumer Evolution og The Cluetrain Manifesto fremfører, at virksomheder i stigende grad har svært ved at kontrollere den for forbrugerne tilgængelige information, hvorfor der kraftigt opfordres til, at de omstrukturerer deres forretningsgrundlag således, at der er overensstemmelse mellem de ting virksomheden fortæller udadtil og den måde virksomheden handler indadtil. De fire respondenter bekræftede i væsentlig grad dette synspunkt på baggrund af deres erfaringer, der fortæller dem, at forbrugerne nok skal gennemskue, hvis virksomhederne ikke er tro mod det, de siger og lover. Interviewene giver dog anledning til en nuancering af det teoretiske grundlags beskrivelse af betingelserne og forholdene vedrørende informations tilblivelse og kendetegn. Som ovenstående afsnit om den bevidste forbruger viser, er der en række faktorer, der har indflydelse på hvor og på hvilke måder, de bevidste forbrugere benytter internettets muligheder. Dette har endvidere indflydelse på den situation, som forskellige typer af virksomheder befinder sig i. Forskellighederne hæfter sig blandt andet til i hvor høj grad, virksomhederne har mulighed for at udgøre den primære informationskilde for forbrugerne i forhold til produkterne, hvilket også hænger sammen med prioriteringen af virksomhedens tilgængelige ressourcer. Succes for en virksomhed såsom Aarstiderne, afhænger i væsentlig grad af deres evne til at sætte deres produkter ind i en kontekst, i og med at disse ofte er af en unik karakter, og der derfor typisk vil være begrænset information på internettet om disse. Virksomheder, der sælger denne type af produkter er endvidere i højere grad end andre, der sælger masseproducerede varer, afhængige af at forbrugerne har tillid til virksomheden eftersom forbrugerne ofte må købe en vare, som han eller hun ikke kender præcist. En virksomhed som Aarstiderne er således helt afhængig af at fremstå som troværdig, hvilket gør den ekstra sårbar overfor skandaler og lignende.

Ud fra ovenstående tegner der sig en række komplekse, men grundlæggende meget væsentlige spørgsmål vedrørende i hvilke sammenhænge information opstår og på hvilke præmisser disse gøres tilgængelige på internettet. Vores analyse peger på, at virksomhedernes egne bidrag spiller en væsentlig brik i skabelsen af bevidste forbrugere indenfor et givent område, eftersom det kun er muligt at være bevidst forbruger, hvis der er et tilstrækkeligt grundlag at være det på. Således er det efter vores opfattelse udtryk for en forsimplet tankegang, når flere af teorierne lader skinne igennem, at forbrugerne med internettet er blevet selvhjulpne og dermed uafhængige af virksomhederne. Afhandlingen antyder derimod, at virksomhederne selv kan være med til at skabe de bevidste kunder ved løbende at holde disse opdaterede med informationer. Dette sker i et komplekst samspil, hvor der optimalt set er tale om en win-win situation, hvor den enkelte virksomhed opnår en trofast kerne af loyale kunder, og hvor forbrugerne til gengæld får indflydelse på virksomhedens beslutninger samt indsigt i virksomhedens drift.

Omvendt skaber internettet en gennemsigtighed, der gør, at hvis først en virksomhed åbner op og stiller så godt som alle informationer til rådighed for forbrugerne, kan dette have en afsmittende effekt i forhold til konkurrenterne i branchen. På baggrund af forbrugernes krav om information, kan de føle sig tvunget til at følge efter. Betydningen af denne gennemsigtighed varierer dog som tidligere nævnt meget fra produktgruppe til produktgruppe, hvorfor virksomheder der producerer/sælger feel produkter næppe vil opleve dette på samme måde som virksomheder, der sælger typiske think produkter.

Konklusionen er, at internettet tvinger virksomhederne til i højere grad at tage stilling til hvilket marked, de ønsker at appellere til. Det vil blive stadig sværere både at levere service udover lovgivningens minimumskrav og samtidig konkurrere på prisen i og med, at de bevidste forbrugere benytter diverse prissammenligningsmuligheder til at finde det absolut billigste produkt.

Endelig spurgte vi i vores problemformulering om, hvilke nye muligheder og udfordringer internettet har givet virksomhederne, og hvordan de tackler disse? Som illustreret i de ovenstående afsnit, er forbrugernes muligheder på internettet afhængig af, hvilke typer af produkter de søger information om. Efterfølgende så vi, hvordan dette afspejler sig i virksomhedernes position på forskellige markeder. Således er det på sin plads at gå nærmere ind i en diskussion af, hvilke muligheder virksomhederne har for at udnytte mediet.

De fire virksomheder, der udgør det kvalitative bidrag i vores undersøgelse, understreger i deres forskellige svar og holdninger, at internettet har mange ansigter, hvorfor det er umuligt at komprimere alle dets betydninger ned i en enkel og almengyldig sandhed. Det er således i høj grad nødvendigt at tage udgangspunkt i den enkelte virksomheds historie, nuværende opbygning, marked samt fremtidige mål og ønsker for præcist at kunne analysere, hvordan de bedst tackler deres nuværende og fremtidige situation på internettet. I analysen viste det sig blandt andet, at det spiller en rolle, hvorvidt virksomhederne er startet op som e-business virksomheder, eller om internettet og online handel er kommet til senere. Virksomheder, såsom Sonofon, der overgår fra traditionel drift til e-business står således ofte overfor at måtte gennemføre omfattende omstruktureringer, hvis de ønsker at konkurrere direkte på prisen med virksomheder, der er bygget op omkring internettet. Dette er i udpræget grad tilfældet, hvis virksomheden befinder sig på et marked med stor gennemsigthed altså typisk think produkter.

På trods af ovenstående forbehold vil vi dog vove pelsen og i det følgende ridse en række elementer op, som i forskellige grader kan udgøre muligheder for den enkelte virksomhed alt efter dennes position. I forhold til markedsføring, åbner internettet op for en række nye perspektiver for blandt andet at udnytte mediets unikke muligheder for mange til mange kommunikation, ved at inddrage forbrugerne i et helt andet omfang end tidligere. Som informanten fra Aarstiderne udtrykte det, *så giver det en helt anden tyngde markedsføringsmæssigt*,²⁶⁶ hvis man kan få forbrugerne til at rose produkterne, i stedet for at virksomheden selv gør det. Dette kan eksempelvis ske ved, at lade forbrugerne bedømme de enkelte produkter og give dem stjerner eller lignende. Det kan også foregå via et forum på hjemmesiden. De fire virksomheder i vores undersøgelse benytter dog kun denne mulighed i begrænset omfang. Aarstidernes har gjort et forsøg med deres weblog, men denne er gemt godt af vejen og bliver kun brugt i begrænset omfang. Flere af respondenterne anfører, at der er en meget begrænset interesse for disse ting, men hvis virksomhederne selv er med til at skabe de bevidste forbrugere, kan øget inddragelse af brugerne være en oplagt vej til loyale kunder. En anden begrundelse for brugerinddragelse er, at disse kan være med til at rette fokus på problemer i virksomheden. Desuden har internettet den fordel i markedsføringssammenhæng, at det er forbundet med en meget lav pris at målrette reklame mod den enkelte forbruger. Eksempelvis har COOP via deres hjemmeside meget bedre mulighed for at forklare om deres produkters høje kvalitet i og med at plads på internettet er ”gratis”. Skulle samme dybdegående information have været

²⁶⁶ Bilag 3 – Transskribering af interviews, s. 4

givet via traditionelle medier, ville det have krævet uforholdsmæssigt store økonomiske ressourcer. En anden væsentlig og ”gratis” reklameform, som internettet har givet virksomhederne, er nyhedsmail. De fire virksomheder benytter sig da også af denne mulighed i et eller andet omfang. En velopbygget nyhedsmail kan udover at reklamere for virksomheden og dens produkter bidrage med væsentlig information til forbrugerne, hvilket kan understøtte udviklingen af den bevidste slags af disse.

Mange virksomheder benytter sig ifølge teorierne ikke i tilstrækkelig grad af muligheden for aktivt at skabe bevidste forbrugere ved at sætte deres produkter ind i en sammenhæng. Aarstiderne, som bruger mest energi på denne disciplin, er dog meget bevidste om de signaler, de sender via deres hjemmeside og den måde de kommunikerer med omverdenen på. Eksempelvis gør virksomheden en indsats for at vise, hvor produkterne kommer fra og benytter endvidere narrative virkemidler til at iscenesætte disse. Dette tilføjer produktet en merværdi, hvorved det bliver muligt at opnå en højere avance. Et andet eksempel er, at de kalder deres kundeservice for ”Samtalerne”, hvilket signaler dialog. Ordet kundeservice udtrykker derimod envejskommunikation og at virksomheden sidder på sandheden, og hvilket kan virke nedsættende overfor den intelligente og oplyste forbrugere. Situationen er omvendt hos hardwareforhandleren, hvor de enkelte produkter kun præsenteres via specifikationer, hvilket giver denne virksomhed et helt anden sprogligt udtryk.

På udfordringssiden tegner der sig dog også mulige problemer, som virksomheder bør tage alvorligt. Den primære udfordring for de firmaer, der befinder sig på markedet for think produkter er den gennemsigtighed, som internettet skaber og den dermed øgede konkurrence på prisen. Dette tvinger virksomhederne til at være uhyre målrettede i forhold til at holde omkostningerne nede, hvilket hardwareforhandlerens lave profitmargin på 10-15% eksemplificer. En væsentlig del af løsningen på dette problem er, som tidligere nævnt, at den enkelte virksomheden må gøre sig klart hvorvidt den ønsker at konkurrere på pris, eller hvorvidt den ønsker at gå i en anden retning. Vælger virksomheden den sidstnævnte retning, tilbyder teorierne flere gode perspektiver i forhold til *value added content*, hvor pointen er, at virksomheden kan gå fra at sælge basisvarer til at tilbyde oplevelser, holdninger og værdier, der er mindre sammenlignelige med konkurrenternes produkter. En anden udfordring er, at de bevidste forbrugere er afhængige af og efterspørger omfattende information, hvorimod den almindelige kunde ofte kun er interesseret i basisoplysninger. Dette dilemma kan have den uheldige konsekvens, at virksomhederne fravælger informationen til den bevidste forbruger, da disse i de fleste tilfælde vil udgøre et mindretal. Igen er det værd at nævne, at mængden af bevidste forbrugere ikke er en statisk stør-

relse, men at disse opstår i et komplekst samspil af kommunikation mellem forbrugere, virksomheder, institutioner med videre.

I forhold til besvarelse af det overordnede spørgsmål i vores problemformulering, som lyder:

Hvordan forholder virksomheder i forskellige brancher sig til forbrugernes nye adfærd på internettet, og hvilke muligheder og udfordringer skaber dette for virksomhederne?

Så står det klart, at virksomhederne forholder sig forskelligt til den bevidste forbruger, hvilket er meget afhængigt af den type af produkter virksomheden sælger og dermed det marked den operer på. Der har vist sig at være adskillige muligheder og udfordringer for virksomhederne for at klare konkurrencen og distancere sig fra konkurrenterne, men at dette kræver, at der bliver foretaget nogle strategiske valg vedrørende, hvilken retning virksomheden skal styres mod og i den forbindelse måske også en omstrukturering af virksomheden. Dette skyldes, at det er specielt vigtigt for online virksomheder, at der er harmoni mellem deres visioner og den måde de i praksis forholder sig til at informere og kommunikere med forbrugerne på, da internettet i højere grad end andre medier udstiller eventuelle uoverensstemmelser.

10.

Perspektivering

I denne afsluttende perspektivering vil vi give et forslag til, hvordan afhandlingens konklusioner kan bruges i videre undersøgelser. I kraft af problemområdets spæde levealder er der hverken en omfattende mængde litteratur på området, ligesom vi heller ikke har kunnet finde specifikke undersøgelser, der tilbyder virksomhederne nuancerede redskaber til at udarbejde en hensigtsmæssig markedsføringsstrategi overfor bevidste forbrugere på internettet.

Indenfor traditionel offline markedsføringsstrategi segmenterer virksomheder typisk deres målgruppe(r), hvor hvert segment repræsenterer nogle særegne karakteristika, der er gældende på tværs af gruppen. Disse karakteristika kan bygge på alt fra demografiske data til livstidsværdi-, og livsstilsanalyser og bunder i overbevisningen om, at:

Jo mere præcist en målgruppe kan defineres, jo mere effektivt kan markedsføringen udformes ved valg af aktiviteter og kommunikation.²⁶⁷

Igennem denne afhandling har det vist sig, at bevidste forbrugere på internettet ikke lader sig gruppere på samme måde, idet konklusionerne blandt andet påpeger, at forhold som forbrugernes interesser og evner, men også det enkelte produkts karakteristika, har indflydelse på købsprocessen. Spørgsmålet er, om det så er hensigtsmæssigt at overføre traditionelle modeller eller værktøjer til de bevidste forbrugere på internettet, eller om der skal skabes nye markedsføringsværktøjer og for så vidt også organisationsformer for at optimere virksomheders konkurrereevne på dette marked?

Vi er ikke i tvivl! Medens det eksisterende litteratur på området er for unuanceret, er det vores vurdering, at afhandlings konklusioner i høj grad kan bidrage til videre undersøgelser af de bevidste forbrugeres adfærd og dermed skabelse af nye markedsfø-

²⁶⁷ Citatet er fra: **BERG-MARKETING**. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.berg-marketing.dk/segmenteringer.htm>. Citeret 231104.

ringsværktøjer. Konklusionerne kan således efter en vis forarbejdning danne fundamentet for hvilke emneområder, der skal spørges ind til i eksempelvis et spørgeskema, hvor åbenhed, skabelse af merværdi og informationsbehov blot udgør nogle af disse områder. I en sådan videre undersøgelse vil dokumentation af forskellige bevidste forbrugersegmenter og deres specifikke forventninger til virksomhederne være inden for rækkevidde. Denne segmentering vil kunne udgøre et væsentligt bidrag til, at virksomheder kan lave mere præcise definitioner af deres målgrupper og bruge disse i udarbejdelsen af markedsføringsstrategier.

11.

English abstract

The purpose of this master thesis has been to study how companies in different lines of businesses are positioning themselves in relation to the consumer's new behaviour on the Internet and what opportunities and challenges this creates for the companies. The thesis begins with a historical summary of consumer behaviour throughout the last decades and ends up with a definition of a "conscious consumer". It also concludes that the consumer's new behaviour on the Internet to a high extent is based on conscious choices, which are deeply rooted in the information that is available to him on the Internet.

With a rather small amount of literature present on the subject it was chosen to combine various sources of information with the aim of reaching a conclusion based on a solid foundation. A three-sided model consisting of visionary theories, statistics and an interview survey formed the foundation for the thesis.

The three main theories showed various consumer types with different views on the consumer. Basically the consumer's motivation or reason for buying products proved to be the difference between the theories. One of the theories argues for an intelligent, well-informed, rational and demanding consumer on the Internet. Where this theory finds the consumer very critical of advertisements on the Internet another sees opportunities in branding and loyal customers as well. The last theory takes this a step further and pleads that future consumers will become so prosperous that brand, signalling value; storytelling and putting products into contexts will be even more important and finally surpass the value of the product itself.

The theories and the statistics about consumers' use of the Internet was the starting point for compiling the interview guide used in a later series of qualitative interviews. The interviews with four quite different companies set the theories into another perspective in the analysis and showed among other things that the theories are

based on a very narrow understanding of the consumer. It was pointed out that several factors were influencing the consumer's information search process. It was among other things the consumer's interest in the product; ability to find the information and to what extent the information is available.

Furthermore, the analysis showed that the companies are facing a challenge to adjust themselves to the conscious consumers and the new market these constitute. The thesis concludes that companies have various opportunities in succeeding this, but the choice regarding the companies' further online development needs to be made.

One important decision concerns in what manner the company chooses to publish information and marketing on the Internet. Depending on the type of products being either unique or standardized the company with more unique products, about which only little information is available, have the opportunity to create conscious consumers by providing various types of information about products and the company itself. Companies with more standardized products have the opportunity to distance themselves from their competitors by creating value-added products according to the theories' advices and thereby being able to raise the products' price tags.

12.

Litteraturliste

12.1. Primær litteratur

12.1.1. Bøger

Andersen, Ib (2002). – Den skinbarlige virkelighed : om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2. udgave, 2002. 353 sider.

Andersen, Jørgen Goul og Tobiasen, Mette (2001). - Politisk forbrug og politiske forbrugere : globalisering og politik i hverdagslivet. Århus: Magtudredningen, 2001. 75 sider.

Danmarks Statistik (Nøgletal) (2004). - Nøgletal om informationsamfundet Danmark 2004. Danmarks Statistik, 2004. 60 sider.

Darmer, Per og Freytag, Per V. (red.) (1996). – Erhvervsøkonomisk undersøgelsesmetodik. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2. udgave, 1996. 304 sider.

Grantham, Charles E. og Carr, Judith A. (2002). - Consumer evolution : nine effective strategies for driving business growth. New York: Wiley, 2002. 240 sider.

Hansen, Regner (2000). - Valget mellem varerne : den politiske forbruger. København: Alinea (Samfunds-temaer), 2000. 80 sider.

Henriksen, Carol (2001). - Modeller for kommunikation og public relations. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2001. 90 sider.

Jens F. Jensen (red.) (1999). – Internet, World Wide Web og netværks-kommunik@tion. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 1999. 328 sider.

Jensen, Jesper Bo (2001). - Midt i en mellemtid : i overgangen fra det gamle til det nye samfund. Viby J.: Jyllands-Postens Erhvervsbøger, 2001. 221 sider.

Jensen, Rolf (1999). – The Dream Society : how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999. 242 sider.

Kvale, Steinar (1997). - Interview : en introduktion til det kvalitative forskningsinterview. København: Hans Reitzels Forlag, 1997. 318 sider.

Levine, Rick m.fl. (2000). – The Cluetrain Manifesto : the end of business as usual. Cambridge, Mass.: Perseus publishing, 2000. 190 sider.

Sestoft, Christine (2002). - Med hensyn til den politiske forbruger. København: Akademisk Forlag, 2002. 187 sider.

12.1.2. Artikler

Hoffman, Donna L. and Novak, Thomas (1996). - Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments : Conceptual Foundations. Udgivet i: Journal of Marketing, Vol. 60, 1996, s. 50-68.

Jespersen, Per Michael (2000). – Myten om den politiske forbruger : interview med Christine Sestoft. Udgivet i: Politiken 190800, sektion 3, s. 5.

Jespersen, Per Michael (1) (2003). – Interview: Den politiske forbruger er en illusion. Med Christine Sestoft. Udgivet i: Politiken, 120103, ps, s. 7.

Jespersen, Per Michael (2) (2003). – Myten om den politiske forbruger : interview med Søren Skriver Svendsen. Udgivet i: Politiken 090803, 3. sektion, s. 5.

Kjeldgaard, Dannie og Askegaard, Søren (1999). – Mærkningens rolle i forbruget. Aktuelt Miljø. Tema: Den politiske forbruger. Artikelsamling: 1999-2000, 6.-7. årgang. Udgiver: J.H. Schultz Information A/S.

12.1.3. Internet

Anna Lund Jepsen. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.sam.sdu.dk/ansat/alj>. Set 120604.

BERG-MARKETING. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.berg-marketing.dk/segmenteringer.htm>. Citeret 231104.

COOP. Tilgængelig via internet: URL: http://www.coop.dk/nettorvet/produkt_lst.aspx?dept_id=248. Set 011004.

Danmarks Statistik (2002). – Danske virksomheders brug af it 2002. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Virksomheder.aspx>. Danmarks Statistik. Citeret 280604.

Danmarks Statistik (Befolkningen) (2004). – Befolkningens brug af internet 2004. Tilgængelig via internet: URL:

<http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Befolkningen.aspx>. Danmarks Statistik. Citeret 280604.

Det Digitale Nordjylland. Tilgængelig via internet: URL:

<http://www.detdigitalenordjylland.dk>. Set 010704.

Fenger, Carsten og Grøndahl, Malene (2002). Faktalink - Den politiske forbruger. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.faktalink.dk/publish.php?linknavn=pof>, herunder "Hele Faktalinket om Den politiske forbruger". Udgivet 220402. Citeret 211104

Forbrugerstyrelsen (2) (1998). – Fremtidens forbrugerpolitik – hvorhen? : debatoplæg om forbrugerpolitikens mål, midler og effekter, kapitel 2. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.forbrug.dk/fs-images/pdf/rap/fremrapp/kap2.pdf>, Udgivet: 1998 af Oxford Research A/S og Forbrugerstyrelsen. Citeret 211104.

Forbrugerstyrelsen (5) (1998). – Fremtidens forbrugerpolitik – hvorhen? : debatoplæg om forbrugerpolitikens mål, midler og effekter, kapitel 2. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.forbrug.dk/fs-images/pdf/rap/fremrapp/kap5.pdf>, Udgivet: 1998 af Oxford Research A/S og Forbrugerstyrelsen. Citeret 260404.

Forskningsministeriet (1994). - Rapport fra udvalget om "Informationssamfundet år 2000". Tilgængelig via internet: URL: http://www.videnskabsministeriet.dk/cgi-bin/doc-show.cgi?doc_id=1858&leftmenu=publikationer. Udgivet 220594. Set 201104.

Forskningsministeriet (1997). - Handling gi'r forvandling : IT-politisk handlingsplan 97/98. Tilgængelig via internet URL: <http://www.fsk.dk/fsk/publ/1997/it97/>. Udgivet 280897. Set 201104.

Grantham, Charles (2002). – The Rise of the Real-Time Consumer. Tilgængelig via internet: URL: http://www.cioinsight.com/print_article2/0,2533,a=29287,00.asp. Udgivet 190702. Citeret 090404.

IDC – Press Release (2004). – Denmark Displaces Sweden as Top Ranking Nation in IDC's Information Society Index. Tilgængelig via internet: URL: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=pr2004_10_28_164010. Udgivet 021104. Citeret 201104.

It-Terminologi-Udvalget. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.it-dansk.dk/>. Citeret 111104.

Landscentret (2004). – Tal på dansk økologi. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.lr.dk/oekologi/diverse/dk-statistik.htm>. Udgivet 210704. Citeret 121104.

Mette's Økologiske Grøntsager. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.ecologinet.dk/mette/>. Set 201004.

Meyer, Gitte (2001). - Magt og afmagt på markedspladsen : forskning om forbrug og politik. En rapport skrevet på baggrund af forbrugerforskerkonferencen: ”Aktuel dansk forbrugerforskning – Resultater og udfordringer.” Tilgængelig via internet: URL: www.forbrugerstyrelsen.dk/emfu/rapporter/forskrap.pdf. Konferencen blev afholdt 211101. Citeret 110204. (Rapporten findes ikke længere online, men haves som pdf-fil)

Skagen Food. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.skagenfood.dk/>. Set 201004.

Telmore - virksomheden. Tilgængelig via internet: URL: https://web.telmore.dk/about/the_company.html. Set 031004.

The Time of Gutenberg. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.gutenberg.de/english/zeitleis.htm>. Citeret 250604.

Aarstidernes events. Tilgængelig via internet: URL: <http://www.aarstiderne.com/omaarstiderne/events>. Citeret 121104.

Aarstidernes weblog. Tilgængelig via internet: URL: : <http://www.aarstiderne.com/Mennesker/Aarstiderne+2.0>. Citeret 051004.

12.1.4. Andet

Jepsen: Anna Lund (2003). – Consumer Search for Information on the Internet. Ph.D. thesis in Marketing, Faculty of Social Sciences, Institute for Environmental and Business Economics. University of Southern Denmark. 2003. (Er ikke udgivet, men haves som word-fil)

12.2. Sekundær litteratur

12.2.1. Bøger

Benzon, Stefan (1998). - Virksomhedens 5 grunde til at gå på internettet : en vejviser til et nyt medie, København: Handelshøjskolens Forlag, 1998. 191 sider.

Clausen, Hasse (2000). – Informationsteknologiens menneskelige grundlag. København: Teknisk forlag, 2000. 340 sider.

Collin, Finn og Simo Køppe (red.) (2003). – Humanistisk videnskabsteori. Søborg: DR Multimedie, 2003. 384 sider.

Jensen, Leif Becker (1994). - Ud af elfenbenstårnet : fortælle teknik for fagfolk der vil skrive en god historie. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 1994. 153 sider.

- Kjeldgaard, Margit og Bregengaard, Per (1999).* - Den politiske forbruger : i den store verden!. København: Columbus, 1999. 103 sider.
- Lyngsø, Henrik (1998).* - Websites : strategi for virksomhedens kontakt til kunder og medarbejdere. København: Teknisk Forlag, 1998. 189 sider.
- Ronchi, Stefano (2003).* - The internet and the customer-supplier relationship. Aldershot: Ashgate, 2003. 219 sider.
- Sørensen, Mads P. (2004).* - Den politiske forbruger : i det liberale samfund. København: Hans Reitzels forlag, 2004. 135 sider.
- Vesterby, Thea og Chabert, Michael (2000).* - E-marketing. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2000. 125 sider.

12.2.2. Internet

- Den digitale forbruger 2000.* Tilgængelig via internet: URL:
<http://www.netsteder.dk/artikler/ddf2000/>.
- IT- og Telestyrelsen (2004).* – 4: Mobiltelefoni – Mobile Telephony: Tilgængelig via internet: URL:
http://www.itst.dk/static/TeleaarbogForelobig/Teleaarbog_2003_forelobig/html/chapter06.htm.
- Levine, Rick (1998).* - Your Customer Isn't An Idiot. Retail on the web: getting it right: Tilgængelig via internet: URL: <http://www.hatfactory.com/customer.html>.
- Markedsføringsloven (2000).* Tilgængelig via internet: URL:
<http://www.cfje.dk/cfje/Lovbasen.nsf/ID/LB01880731?OpenDocument&Start=1&Count=1000&Expand=1>.
- Rage boy (1998). Tilgængelig via internet: URL:
<http://www.rageboy.com/scream3.html>.
- Seven Strategies To Please Today's Demanding Consumer (2004).* Tilgængelig via internet: URL: http://realitytimes.com/rtapages/20010725_consumers.htm.

Bilag 1 – E-mail korrespondance med Anne Lund Jepsen

1. mail til Anna Lund Jepsen:

Hej Anna Jepsen

Så skrider spicalet virkelig fremad, og det er vores klare mål at aflevere i december. I forbindelse med arbejdet er vi kommet i tvivl om en mindre, men dog ikke uvæsentlig detalje i din Ph.d. Det drejer sig om ordet "newsgroups", hvor vi er i tvivl om hvorvidt du kun mener den service som foregår igennem eksempelvis Outlook eller andet mailprogram eller om "newsgroups" i din definition også omfatter diverse online forums på hjemmesider? (eksempelvis <http://www.hardwaretidende.dk/forum/list.php?f=7>) Hvis dine tal kun omfatter den først del, hvor kommer forums så ind i tabellerne?

I vore verden er formen måske lidt forskellig, men indholdet er det samme.

Vi håber at du kan finde tid til at afklare ovenstående tvivlsspørgsmål.

Mange hilsner

Jens Halgaard

Svar på 1. mail fra Anna Lund Jepsen:

Hej Jens Haldgaard,

Det, jeg diskuterer, er den bredere definition af online forums. Dog skriver jeg noget om, at Brand Communities adskiller sig fra øvrige fora, fordi den, der driver det har en markedsføringsmæssig interesse.

Jeg skriver også et eller andet sted, at jeg i min undersøgelse udelukkende beskæftiger mig med newsgroups som de findes på den danske del af USENET. Det er (var) en meget almindelig afgrænsning at foretage, fordi det er (var) forholdsvis let at overvåge og downloade diskussioner herfra.

Så du har ret i, at jeg slet ikke har undersøgt alle typer fora, selvom jeg tillader mig at slutte fra newsgroups under usenet til den type, du henviser til. Det skriver jeg heldigvis også noget om under "limitations".

Man må nok også sige, at der siden jeg lavede mine undersøgelser i slutningen af 2001 og starten af 2002 er (må være) sket meget på det her område, fordi antallet af flat-rateopkoblinger er eksploderet i den mellemliggende tid.

Jeg håber, at dette kunne hjælpe jer videre.

Mvh. Anna

2. mail til Anna Lund Jepsen:

Hej igen.

Undskyld at vi skriver igen, men vi er stadig en smule i tvivl definitionen af newsgroups og hvad det betyder i praksis.

"Så du har ret i, at jeg slet ikke har undersøgt alle typer fora, selvom jeg tillader mig at slutte fra newsgroups under usenet til den type, du henviser til. Det skriver jeg heldigvis også noget om under "limitations"."

- betyder det, at når du eksempelvis skriver:

| | Not at all Percentage of all responses | Percentages in rows based on users of source | | | | |
|--|--|--|----------|-------|-------|-----------|
| | | Very little | A little | Some | Much | Very Much |
| The Internet in total | 32.19 | 27.85 | 22.79 | 19.62 | 13.29 | 16.46 |
| General search engines | 49.79 | 35.05 | 19.65 | 13.68 | 13.68 | 17.94 |
| Specialized search engines | 64.38 | 49.41 | 9.63 | 13.25 | 14.46 | 13.25 |
| Websites, producers | 63.95 | 51.18 | 23.80 | 13.09 | 4.77 | 7.16 |
| Consumer information sites, sponsored by government | 76.82 | 59.26 | 16.66 | 14.80 | 7.42 | 1.86 |
| Consumer information sites, other | 81.12 | 88.62 | 4.55 | 2.28 | 2.28 | 2.28 |
| Websites, retailers | 67.81 | 50.67 | 17.33 | 14.66 | 8.01 | 9.32 |
| Newsgroups | 78.87 | 61.22 | 16.30 | 12.26 | 8.17 | 2.04 |
| Chat – commercial sponsors | 84.98 | 85.70 | 0.00 | 2.86 | 5.72 | 5.72 |
| Chat – other | 86.27 | 90.61 | 0.00 | 6.26 | 0.00 | 3.13 |

Table 4.11: Use of the various types of sources on the Internet

så inkluderer de 78.87%, der slet ikke benyttede newsgroups i forbindelse med informationssøgning ikke de personer, som benyttede forskellige forums? Hvis det er tilfældet, må man formode, at mængden af personer der benyttede newsgroups via mails + forums på websites (altså den "brede forståelse" af begrebet) må udgøre en større andel end de 21.13% (100-78.87) antyder? -

Svarene afhænger selvfølgelig også af hvordan der konkret er spurgt i dit spørgeskema.

(mit personlige gæt er, at forums idag er noget mere benyttede end newsgroups via newsreaders)

Jeg håber at du lige kan finde 5 minutter til at svare.

MVH

Jens

Svar på 2. mail fra Anna Lund Jepsen:

Hej Jens m.fl.

Jeg har eksplicit spurgt om nyhedsgrupper via usenet som fx.....Og så har jeg spurgt om chat på websites, der tilhører producenter eller forretninger og chat på andre websites.

Derfor kan I meget vel have ret i jeres argument. Man kunne tit have stillet spørgsmålene bedre bagefter.....Mht. brugen af andre diskussionsfora, så tror jeg, at I har ret i, at meget

foregår i diskussionsfora, der ligger andre steder. Men på det tidspunkt, hvor jeg planlagde undersøgelsen så det mest ud til, at det var via usenet - enten direkte eller via en website, der linkede dertil.

Problemet ved det med internettet er jo lidt, at det er et moving target, og derfor bliver det, man har lavet, hurtigt forældet. Det jeg har prøvet at gøre ved det i min afhandling er så at pege på, at som udviklingen er, bliver betydningen af diskussionsfora nok ikke mindre med tiden efterhånden som man har bedre opkoblinger og flere og flere er erfarne internetbrugere.

Håber, det bragte jer videre.

Mvh. Anna

Bilag 2

Fortrolighedserklæring

Denne erklæring vedrører mundtligt interview d. 30. august 2004 mellem * og Jens Halgaard og Morten Andersen.

Følgende forhold overholdes af de studerende:

- Personnavne skal være anonyme i speciale + bilag
- Oplysninger vedr. informantens stilling mv. må ikke angives i speciale + bilag
- Virksomhedsnavn må ikke angives i speciale + bilag
- Oplysninger om branche og virksomhedstype må ikke angives i speciale + bilag
- Klassificeres som "Fortroligt" på Det Digitale Projektbibliotek på AAU

Der skal dog gøres opmærksom på, at projektrapporten er tilgængelige for universitetets myndigheder og undervisningsministeriet.

Sonofon erklærer sig indforstået med at begrænse anvendelsen af projektrapporten i virksomheden, hvis det ønskes af forfatteren.

På vegne af *:

Studerende:

Bilag 3 – Transskribering af interviews

Interview på Aarstiderne af Thomas Gaarde (T)

Interviewer: Jens Halgaard (J)

Notater og supplerende spørgsmål: Morten Schuster Andersen (M)

J 1: Først så tænkte jeg, at det kunne være rart med en kort introduktion til dig og dine arbejdsopgaver hos Aarstiderne.

T: Jeg sidder i 5banden som er ledergruppen, med kobling til gårdene som primær arbejdsopgave, samtidig sidder jeg tæt på mange af de IT-beslutninger der bliver truffet selv om vi mere eller mindre har outsourcet vores IT-afdeling og der har jeg været med inde i valget af outsourcing partner. Så sidder jeg faktisk som direktør for et af selskaberne som er ejet af Aarstiderne, hvor vi har vores eget gårdmærke, hvor vi producerer havregryn, mel, thé og krydderier her på gården, som vi så emballerer og sælger via Aarstiderne eller til detailhandlen og det er jeg så direktør for, det selskab. Samtidig med at jeg er medlem af koncerndledelsen i Aarstiderne.

J 2: Kan du kort ridse den historiske udvikling af jeres internetprodukt – i korte træk.

T: Jeg har ikke så lang en levetid her i forretningen, men den internetside vi har nu er 3 år gammel og det er meget sådan knopskydning hele tiden – så vi har hele tiden nogle begrænsninger i forhold til vores Navision system. Så vi sidder faktisk pt. Med overvejelser om at udskifte fordi det er 3 år gammelt nu og vi vil godt have et nyt. Eksempelvis er vi lige gået til Sverige, vi har så vores danske hjemmeside, som er 3 år gammel og løbende er blevet opdateret og så har vi så lavet et svensk site med sådan noget open source software og der har vi faktisk set nogle muligheder og vi kan tilbyde en helt anden kundeoplevelse på hjemmesiden hvor kunden får langt flere muligheder og vi kan lave meget bedre nyhedsbreve til kunderne som er meget mere kundeorienterede – interesseorienterede. Og der har vi set nogle muligheder så vi er lidt åbne for at hvis det kan lykkes i Sverige det her, vi gik ind i Sverige for en 3-4 uger siden, og så lave et helt nyt site, som både inkluderer det danske og det svenske, men med erfaring fra begge sider. Men der har vi set nogle helt åbenlyse fordele ved open source, det kan godt være at vi ikke laver det i open source i den endelige løsning, men at vi har set at der er muligheder – men det er meget sådan knopskydning, hvilket er meget karakteristisk for Aarstiderne at så får man lige en ide og så arbejder man videre med den. Man sætter sig ikke ned og laver en forkromet idé på et stykke papir.

J: Kan man så sige, at det er fordi at virksomheden og dermed også hjemmesiden er et resultat af en løbende udvikling, da man står i en ny situation hvor I ikke har en masse erfaring, I kan ikke hente en person ind som har lavet tilsvarende de sidste 20 år?

T: Jamen altså virksomheden er blevet etableret i '99 og siden er det bare gået med raket fart opad, og så har man hele tiden haltet efter med – eller ikke haltet efter med, men man har hele tiden knoklet for at få hjemmesiden up-to-date for at give de ydelser og så tror jeg egentlig bare at man har arbejdet igennem og måske ikke altid lige stoppet op og reflekteret 100% over hvad er det lige vi skal med her ud fra en IT sikkerhedsmæssig baggrund. Men Vi prøver hele tiden på at have en kundevenlig hjemmeside, men ved jeg ikke om I eksempelvis har prøvet at modtage vores nyhedsbrev, men [...] det er meget kedeligt for at sige det ligeud. Og det er så hjemmesiden, som giver de begrænsninger. Og der er der så sket nogle ting i forhold til at sende en PDF fil ud til kunderne i stedet for, men den nye site vi har lavet til Sverige – præsenterer sig meget bedre for eksempel og det er noget hjemmesiden selv genererer. Så det er meget sådan knopskydning, det er den måde virksomheden er drevet på, så det afspejler kulturen i virksomheden.

M: Hvad er lige de største forandringer – Vi hørte om 1. generation (af hjemmesiden, fortalt om af Aarstidernes Mentor på den indledende introduktion. Red) – til nu 2. generation - hvad er tankerne i forhold til at nu skulle der komme en ny?

T: Jeg kender faktisk ikke den allerførste, og det er der faktisk ikke så mange der gør det – der har været så store udskiftninger medarbejdermæssigt men det er noget omkring kundeoplevelsen, der er en af de væsentligste årsager til det – for eksempel det er melde kasser til eller fra, få det der nyhedsbrev der præsenterer sig godt, hvor man så inden faktisk klikker af hvilke interesser man har, så man kun får nyhedsbrevet -

J: Personliggørelse?

T: Personliggørelse af sitet, det er noget af det vi arbejder hen i mod, men det er selvfølgelig et økonomisk spørgsmål også jo, så hvad skal man sige – hvis det lykkes i Sverige så er det ligesom skridtet til at [...]

J 3: Okay, hvis vi går over til at snakke om nogle forskellige forbrugerprofiler. Har du et billede af en eller flere typiske typer af forbrugere, som handler hos jer – og kan du i så fald beskrive disse.

T: Ja, det er en del af mine venner gør det, det kan være et kærestepar, eller det kan også være singler. Men det er typisk nogle som sætter pris på gode råvarer af høj kvalitet, og som er økologiske – altså der er dem som siger, at vi vil gerne have de gode råvarer, de synes at det er spændende at få nogle andre råvarer som de ikke bare kan købe i supermarkedet. Det tror jeg er én kategori.

En anden kategori, det er dem som er meget økologisk bevidste og som køber hardcore økologiske produkter, dem er der ikke så mange af, altså hovedgruppen er dem som synes at det er lækkert at bruge noget tid i køkkenet, lave lækker mad, og have de gode råvarer. Prismæssigt, hvis man sammenligner vores kasser, så går vi måske selv og bilder os ind at kasserne er dyre, men sammenligner man med grøntsagerne koster i supermarkedet, så ligger vi ikke så meget over prisniveauet, så det er ikke et dyrt koncept. Det kunne man umiddelbart forestille sig, så det er både de velstillede, men også de mindre velstillede som køber kasserne. Men der jo de der grupper man kan placere folk i, nu kan jeg ikke lige huske dem [...] Er der ikke et økologisk segment? [...]

M: Der et livsstilssegment [...] Også bare sådan noget som ”snob” effekten.

T: Jeg har faktisk sådan et stykke papir hvor vi har lavet en analyse, sådan af den typiske Aarstidskunde som I kan få af mig, der har vi nemlig relateret til de der livsstilstyper.

J: Nu læser jeg så et par linier op om vores opfattelser af bevidste forbrugere, som vi arbejder meget ud fra. Den ny generation af bevidste forbrugere er personer, der via internettet er i dialog med andre forbrugere, forbrugerorganisationer, udbydere og myndigheder med det formål at tilegne sig information og viden om producenter, produkter og deres egenskaber samt at kunne sammenligne og selekttere mellem disse i en købsituation.

J 4: Så spørger jeg så; Genkender du nogle af disse karakteristika hos jeres kundekreds

T: Ja, Altså der bliver jo brugt mange mails, altså hvis de for eksempel har fundet en fejl i en vare, det kan også være en forespørgsel. Eksempelvis har vi lige haft spiselige bloster i kasserne, og så får vi forespørgsler på, om vi kan levere nogle kasser til en bryllupskage – det foregår også på mail, så mange af vores kunder er internetorienterede. Vi har 30-35000 kunder og der er 10-12 medarbejdere der håndterer alt det, og det er det eneste. Så det er relativt få telefonopkald, det er primært mail. Men det er også det vi vil arbejde hen imod på det nye site, at gøre den del lettere, så man selv kan gå ind og bestemme over sit abonnement og sit kassesystem.

J: Men har I en opfattelse af, altså kommer det til udtryk på andre måder, eksempelvis at folk har nogle forventninger eller en viden om jeres produkter, så de spørger ind til – altså oplysninger fra Økologi.dk eller andre steder som de ellers ikke ville have haft.

T: Jeg tror der er mange som er meget IT- orienterede, forstået på den måde, at de bruger internettet til at søge informationer.

M: I forbindelse med jeres produkter også?

T: I forbindelse med vores produkter også, altså jeg ved ikke hvor meget de gør det hvis jeg skal være helt ærlig [...] Men jeg tror da, at vi har været med til at ændre nogle folks holdninger til brugen af internettet. Jamen, vi har tidligere haft nogle meget kryptiske fakturaer, som har været vanskelige at gennemskue, men alligevel har de købt ved os og bestilt på nettet gang på gang. Og der er en eller anden tillid til os som virksomhed. Nu har vi så ændret de der fakturaer, for det var simpelthen ikke holdbart i længden, og jeg tror simpelthen at vi har [...] at nogen som bruger internettet meget har tillid til systemet, folk som ikke har tillid til systemet vil hoppe fra med det samme. Altså jeg bruger selv internettet til mange ting og køber mange ting over internettet og det tror jeg at der er mange af vores kunder der gør, dem jeg kender i hvert fald.

J: I specialet der arbejder vi med 3 forskellige forbrugerprofiler for den moderne forbruger. Og så vil vi gerne have dig til at sætte disse i forhold til din virksomhed. Og så tager vi de her 3 typer af forbrugere og så kan vi lige ridse dem kort op bagefter.

J 5: Altså den første [...] Den moderne forbrugers hjemmebane er internettet. Han udnytter alle dets muligheder for kommunikation til at afsøge markedet. Desuden er han stærk kritisk overfor traditionelle sælgere og reklamer, men anser derimod troværdighed og reelt indhold for afgørende. Slogan: Det bedste produkt til den rigtige pris! Er det din opfattelse, at det kunne være en -

T: altså jeg vil næsten sige, at jeg tror at det er en Aarstids kunde. Nu har jeg ikke lige hørt de andre to, men det virker meget reelt.

J: Altså man kan sige, at den her er bundet op meget omkring "value for money" eller pris altså.

T: Man vil godt købe kvalitet og acceptere en højere pris, Vi sælger jo for eksempel mel, som er dyrere end hvis man køber det i supermarkedet, på vores hjemmeside. Altså vi har jo en decideret web-butik, hvorefter man tager ned af hylderne.. Og der har vi jo noget mel fra Ausgård, som ligger i Nordjylland – som er dyrere end det man kan købe i supermarkedet, og det køber folk. Jeg har en fornemmelse af at folk gerne vil have kvalitet og det betaler de også gerne for. Men de betaler ikke for dårlig kvalitet.

J Hvis vi nu tager en mere, så kan vi så komme tilbage til dem bagefter og se om der måske var én som måske skilte sig mere ud.

J 6: Nummer to: Den moderne forbruger er bekendt med de bedste internetfirmaers service, og accepterer kun tilsvarende service fra andre virksomheder. I modsætning til den første forbrugertype, ser denne forbruger ingen modsætning i at tænke rationelt og samtidigt betale for brand og signalværdi.

T: [...] Ja, ok det der adskiller de to er man ikke kun betaler for kvalitet, men også for noget subjektivt [...] subjektive værdier. Altså der er jo det, at Aarstiderne er startet op på Østerbro, hvor der var en eller anden lille snobeffekt ved få den der grønsagskasse, hvor det var lidt interessant at have den grønsagskasse, hvilket fik folk til at melde sig ind i systemet.

M: Den står på trappen.

T: Den står på trappen og ser lidt fancy ud og når man hører om de der opskrifter. Så der er nok mange der er kommet ind, skal vi sige fordi Aarstiderne var lidt spændende, var lidt nyt. Men jeg tror alligevel at jeg vil hælde til nummer 1 der med kvaliteten, altså jeg tror ikke at -

M: Men de udelukker ikke hinanden – Det kan godt være, at man siger at man har en vis procentdel af den ene og nogen af den anden..

T: Ok, så tror jeg at der er både 1'ere og 2'ere.

M: Men altså 2'eren er ikke så udbredt mere nu, som den måske var i starten?

T: Nej, ja, når folk kommer ind i det, så er det typisk fordi at folk har hørt det fra nogen, det lyder spændende, så der vil man måske nok købe det.

J: Vil det sige, at jeres produkt udstråler også, at det gerne er noget man vil vise frem – altså der er ikke noget fordækt over at købe noget fra årstiderne?

T: Ja, altså folk bruger kasserne til at have aviser i og til at stå fremme i lejligheden. Så det vil sige at det også egentlig er branding for os. Folk kan bruge vores kasser [...]

M: Selv om de ikke er pæne i sig selv, på den måde kan man sige -

T: Ja, de er meget primitive og rustikke kan man sige, de har sin charme.

J 7: Så 3'eren. Den moderne forbruger er på vej til at blive så velhavende, at signalværdi og brand bliver vigtigere end selve produktet herunder kvalitet og pris. De efterspørger historien bag produktet og bruger dette til at definere deres egen identitet.

T: Det tror jeg også, at der er nogen af vores kunder der er. Altså vi har jo eksempelvis det selskab jeg er chef for, der har vi jo lavet vores egen havregryn og mel henede fra gården. Det sælger vi nede i gårdbutikken. Så når der kommer besøgende siger de "åhhhh, mel her fra gården", altså, det er mel her fra gården, det er spændende for dem. De har været ude at se gården og så køber de mel herfra og det kan man sige er historien de

køber der. Men altså samtidig, så er melet god kvalitet, det er ikke dårlig kvalitet. Men der sælger vi det der hedder diverse råvarer på historie og det der hedder sporbarhed. Altså man kan næsten udpege den mark, hvor det kommer fra. Og det er altså det vi prøver [...] det tror jeg faktisk er noget som kommer. Vi har bygget et hus med træ her fra skoven her i foråret. Så skal vi til Spanien her om en uges tid og bygge en spærkonstruktion for en dansker, også udelukkende med træ herfra. Der prøver vi ligesom den der sporbarhed og historie.

M: Altså, det er noget I satser meget på?

T: Ja, det har vi snakket en del om og det er et af mine arbejdsområder og udvide den del.

J: Man kan sige, at det er det der er med til at retfærdiggøre måske den merpris – altså at man kan lægge en højere avance på produktet, hvis den får en signalværdi og har en historie med sig – den kontekst den bliver solgt i?

T: Ja, der udkommer en bog nu her fra fremtidsforskningsinstituttet der hedder The Creative Man. Noget omkring at fremtidens borger selv vil kunne lave deres løsninger, man ønsker ikke at kunne se den samme stol hos naboen, det skal vær meget custom made. Og det er så nogen af de ting vi også vil arbejde med. Og det er også noget med at det med historie og så custom made, det er ikke bare noget man kan kopiere.

J: Så vil vi gå over til at snakke lidt om forbrugernes kommunikationsmuligheder, hvad det betyder for jer som virksomhed. Så læser jeg igen... Forbrugerne har ved hjælp af internettet fået helt nye muligheder for at kommunikere med hinanden i form af eksempelvis newsgroups, forums, anmeldelser og andre sammenhæng udenfor virksomhedernes direkte kontrol. Udviklingen er således i grove træk gået fra envejsskommunikation hvor virksomheden talte til forbrugerne gennem massemedier, til en situation hvor alle kan tale med alle via internettet.

J 8: Og så lyder spørgsmålet. På hvilken måde bruger I internettet til at kommunikere med forbrugerne og hvilke fordele - ulemper ser du de forskellige former har. Det kunne være jeres website, mail, forum eller den slags?

M: Udover de der effektiviseringsting, det er selvfølgelig én ting, men -

T: Vi har det der hedder en weblog, hvor folk bare kan skrive ind på og få tilbagemeldinger. Det er sådan rimelig åbent system, hvor man ikke selv er herre over det.

M: Altså en online chat?

T: Ja, og det giver både positive og negative tilbagemeldinger, så man er rimelig åben om hvad der sker og hvad der rører sig. Det kan være enten en kunde som er utilfreds med vores produkter. Også noget med om det kan passe at fakturaerne skal være så uigennemskuelige. På den måde får vi også kigget på nogle problemstillinger vi har for ligesom at fastholde kunderne. Så det der med at man bare slipper hestene løs og lader folk skrive ind, det giver også nogle tilbagemeldinger, som man ellers ikke ville have fået måske. Det kan selvfølgelig have den ulempe, hvis at der er noget som ser sig onde på Aarstiderne, og så decideret bruger webloggen til at køre hadekampagne eller hvad skal jeg sige – men det har vi ikke oplevet. Det kan være ulempen ved at have sådan et åbent sted, hvor folk kan skrive ind. Men det kan vi så alligevel, i og med at vi kan gå ind og sætte en begrænsning på. Men det er også en meget god måde at bruge sin weblog på. Altså jeg kan jo sagtens stå som sælger eller chef for et firma og sige at det er nogle gode produkter som vi har, men hvis det er nogle af mine kunder som spontant skriver på webloggen, så giver det en helt anden tyngde markedsføringsmæssigt.

M: Det er for at give sådan en åbenhed og gennemskelighed...

T: [Nikker] Og så har vi nyhedsbrevene, der er det jo os der meget dikterer hvad der skal ud til kunden. Det er sådan traditionel markedsføring.

Nu skal vi også til at bruge videoer for eksempel, her i høsten kan man spørge sig selv om hvorfor vi ikke har taget nogle billeder af mig, med en mejetærskerne kører i baggrunden. For at fortælle en historie, men også for at bruge videosekvenser og lyd. Vi har også på det svenske site lavet en lille videosekvens, der viser hvordan man tilmelder sig systemet. Det er nogen af de værktøjer...

M: Nu i forhold til de der nyhedsmails, I gør det fordi det er muligt eller hvad... fordi at det gør andre virksomheder - der er ikke sådan en marketingting som ligger bag. Der ikke sådan større overvejelser bag hvad der står i dem, på samme måde som I har oprette jeres chat – for at skabe en eller anden stemning?

T: Ja, det er faktisk den måde det fungerer på her i huset, sådan en intern chat, altså hvad rør der sig i den her uge – vi har lige fået noget fra en eller anden avler, så der skal vi da have en historie fra ham når han leverer nogle grønne citroner, eller spiselige blomster eller når vi høster nogle ramsløg. Så skriver vi lige en lille spalte om det, så det er hvad vi synes er spændende og hvad vi synes er spændende ude i naturen. Samtidig er der også en produktinformation, opskrifter... Så det er både det markedsføringsmæssige og en orientering om hvad foregår der.

Men det er ikke sådan at vi har lagt en plan for det næste halve år om hvad der skal komme hvornår, det er der flere fødevarer virksomheder der har, lanceringsplaner for et halvt år frem, nej. Altså på kasserne har vi, altså vi har nogle smagekasser, en bagekasse og en grillkasse – der er der selvfølgelig tilpasning til sæsoner.

J: Så kommer det til at virke mere intuitivt, at jeres nyhedsmail indeholder nye informationer. Så I er også bevidste om at køre et særligt sprog, så det skal virke ærligt det i skriver.

T: Ja, altså jeg ved ikke helt hvordan jeg skal beskrive det... Jeg havde faktisk nogle problemer med skrive i det sprog her, da jeg kom – det har jeg faktisk stadigvæk. For hvis man læser det så er det faktisk meget som om at man taler ligeværdigt.

M: Altså taler til et barn.

T: Nej! – ikke taler til et barn, for så kan man godt tale ned.

M: Nej, men altså man skal i hvert fald ikke gøre så det er uforståeligt eller tvetydigt, man skal altid gøre så alle kan forstå det. På den måde tale til et barn.

T: Meget sådan, hvordan skal jeg beskrive det, altså nu kan I jo selv prøve at læse nogle af nyhedsbrevene – men altså det er meget ligefremt, næsten venneagtigt.

J: Indforstået?

T: Nej, ikke indforstået, men meget sådan venneagtigt, klap på skuldrene – det var hyggeligt at være sammen med dig i sidste uge agtigt. Det er næsten den måde, det er formuleret på.

J: Men det er også med til at skabe en følelse af community, at skabe et fælles skab og få faste kunder.

T: En stor familie. [hehe]

J 9: Okay, er det din oplevelse at internettet har ændret forbrugernes krav til jeres informationsniveau?

T: Ja, altså der er jo nogen som ringer og andre der bruger mails, altså vi kigger jo hele tiden på hvad der rører sig og hvad de andre konkurrenter laver. Jeg mærker da i hvert fald, at vi begynder at lægge mere og mere på og det skal man så også med, at det skal så være logisk for kunderne at finde informationen.

M: Altså at lægge mere på, at få større hjemmeside?

T: Ja, større hjemmeside, flere informationer. Der er flere valgmuligheder, flytte rundt på abonnementer og så videre – Så altså, det er blevet lidt mere komplekst, det skulle det også gerne.

J: Tror du at hvis I havde været en almindelig virksomhed, altså ikke kørt det som en e- virksomhed, at forbrugerne med deres baggrund i at kunne få mange informationer fra andre virksomheder og lignende, har indflydelse på den måde de henvender sig til jer og stiller de samme krav som [...] Altså ligesom hvis de havde købt en bog hos Amazon og er vant til at få den leveret ved døren dagen efter. Er det noget I kan mærke?

T: Jeg ved ikke om vi kan mærke, at det er et decideret krav, men vi har jo de informationer, vi fortæller jo kunder i for eksempel nyhedsbrevet, hvad der kommer i kassen i næste uge – det ligger også på hjemmesiden. Når de tilmelder sig en kasse, så får de også at vide hvornår den bliver leveret og det er jo forudsætningen for at man kan drive sådan en forretning. Jeg sidder og tænker lidt på den måde vi bruger internettet på, hvis nu for eksempel havde været en lille landmandsbiks, som havde kørt rundt i lokalsamfundet og solgt grønsagskasser, og man så på et tidspunkt havde ville gå et skridt videre – om man så havde brugt internettet på en anden måde, det tror jeg at man ville. Jeg tror at vi bruger det langt mere aktivt, sender flere nyheds-mails af sted.

M: Det er måske mere jer, som putter information ud, end dem der trækker det ud?

J: Altså så I forsøger at være på forkant?

T: Ja, det føler jeg lidt at vi er, så det er mere et push end et pull.

M: Men I sidder så måske i en situation hvor I risikerer at putte for meget ud, for I ved ikke om de kan bruge det.

T: Jeg tror ikke at vi har puttet for meget ud, altså vi er meget strikse med hvad der bliver lagt på.

J 10: Er det din opfattelse, at forbrugerne kan finde informationer om Jeres virksomhed, som I ikke selv har kontrol over?

M: Nu er det selvfølgelig svært, når I er mere eller mindre enerådige på markedet.

T: Altså jeg tror, at hvis man siger et abonnementssystem med grønsager, så er der mange der tænker Aarstiderne. Men jeg tror dermed heller ikke at der er så mange steder hvor der er negativ omtale af Aarstiderne, hvor vi ikke selv har kontrol over det

M: Også positivt?

T: Også positivt. Altså vi har jo meget tæt samarbejde med økologisk landsforening, vi har jo nogle gange et banner på deres hjemmeside. Men det er jo altid et samarbejde. Hvis vi laver et event med dem, står på en messe eller noget.

M: Men det kunne være at foreningen havde et forum, hvor der kunne være startet en eller anden diskussion omkring jeres virksomhed.

T: Jeg har ikke hørt om det

J: Hvis det så var tilfældet, hvordan ville I så reagere på det?

T: [...] Ja, det er et svært spørgsmål. Det afhænger meget af emnet, men jeg tror at vi ville tage diskussionen. Fordi det er ikke altid, at den som tier, som går bedst derfra.

J: Så I kunne altså godt finde på at deltage aktivt på et forum.

T: Ja, så tror jeg at vi ville deltage aktivt i det. Fordi vi prøver ikke på at skjule nogle ting. Vi havde for eksempel en sag her i foråret, hvor vi fik nogle æbler fra en avler som var ved at omlægge fra traditionel til økologisk drift – det fangede vi så med det samme og meldte ud til kunderne, at I har faktisk fået æbler fra den her zone, det er vi meget kede af og vi har strammet op omkring vores indkøbsprocedurer og kvalitetskontrol og snakket med vores leverandører. Og der tager vi hellere tage dialogen og spille med åbne kort, for det tror vi skaber den bedste troværdighed omkring os.

M: Selv om de måske ikke ville opdage det -

T: Det ville de ikke, men skulle det ske så ville vores troværdighed ryge med det samme. Derfor tror jeg også at man skal tage sådan en dialog.

J 11: Jeg tror at næste spørgsmål ligger i forlængelse, så vurderer du at jeres kunder bruger internettet til at kommunikere med hinanden om jeres virksomhed?

T: Det tror jeg ikke, det skulle så være vores weblog hvor man kan læse hvad andre kunder har af positive og negative tilbagemeldinger.

J: Jeg sidder og tænker på, om det så er branchen der har defineret [...] om det er fordi der ikke findes nogle oplagte forums at gøre det i, eller det måske er kundesammensætningen, typen af kunder der er forbrugere hos jer.

T: Ja, man kan måske forestille sig, at der er et forum for folk der bruger internettet meget, indenfor IT – branchen, det kan være hardware, det kan være software.

J 12: Hvilken indflydelse har forbrugernes muligheder for at søge information, sammenligne priser osv. på internettet at sige for jeres konkurrencesituation? Det, at information er let tilgængelig og markedet er gennemsigtig.

T: Der er ikke så mange på markedet kan man sige, så jeg vil ikke sige, at det er take it or leave it, for det er det ikke. Der er eksempelvis Skagen Food, Coop norden, der er flere der ved at komme ind på markedet. Der er også den lille fiskehandler, den lille land mand som har lidt grønsager derhjemme.

M: Men man kan sige, at I måske næsten er de eneste som er repræsenteret på nettet?

T: Skagen Food er og Coop Norden er også

M: Men du ser ikke en trussel?

T: Nej, jeg synes egentlig at vi har en rimelig fornuftig prisstruktur egentlig.

J: Men jeres produkter er måske også svære at sammenligne med andre, så skulle det være på serviceniveau og lignende.

T: Altså vi sørger jo at have et højt serviceniveau, og hvis der er nogle reklamationer, så sørger vi for at behandle dem med det samme. Hvis folk har nogle forespørgsler, hvis de kender nogen i deres familie, hvis de er utilfredse med noget havregrød eller lignende – så kan vi godt bruge en halv A4 side på at forklare dem, hvorfor det er som det er. Eller forklare at det er vi kede af, vi giver dem gode tilbagemeldinger i hvert fald. Noget andet vi lever højt på, er vores produkter. Vi har nogle forskellige produkter i, som man ikke bare kan købe i dagligvarebutikker, som er meget unikke egentlig, og der får man så en opskrift. Og det er noget der adskiller os markant fra, skal vi sige de mindre aktører. De har ikke det kæmpe indkøbsnet, som vi har.

J: Så man kan sige, at forbrugernes mulighed for at sammenligne, det har ikke den samme betydning for jeres virksomhed – det er ikke så relevant?

T: Nej, det føler jeg egentlig ikke. Vi har selvfølgelig nogle kasser som minder meget om [...] dogmekassen, som er lidt småkedelig, de ting kan man købe i supermarkedet året rundt. Der kan du let sammenligne prisen. Men alligevel sælger vi en del af dem. Og det må jo være udtryk for vores berettigelse på markedet.

J: Hvis vi går over til at snakke generelt om virksomhedernes ændrede konkurrencesituation, altså udfordringer og muligheder.

De fleste virksomheder står i dag overfor en række konkrete udfordringer og muligheder i relation til et marked hvor deres potentielle kunder har helt nye muligheder for at sammenligne de forskellige konkurrenters priser, specifikationer, service og lignende udenfor virksomhedernes kontrol.

J 13: Kan du overordnet beskrive jeres konkurrencesituation på internettet – konkurrenter og markedsandele?

T: Vi har en meget stor markedsandel, altså lige indenfor grønsagshandel på internettet, kan jeg forestille mig at vi har 80%, det er et slag på tasken. Der mener vi, at vi står stærkt.

M: Monopol?

T: Hehe, ja det er et ord vi helst ikke vil bruge, men vi står stærkt i hvert fald.

J: De væsentligste konkurrenceparametre for jer?

T: Vi prøver hele tiden på at lave nogle nye produkter, vi prøver hele tiden på sammensætte kasserne så der er noget spændende [...] I år har vi kørt sådan et innovationsprojekt, hvor vi har lanceret en kasse på internettet, som vi har haft i 4 uger, så kommer der en ny kasse i en periode. Så vi har haft 12 forskellige kasser i år. Og det er jo en måde at man også kan stille sig i en stærk konkurrencesituation på, at man hele tiden prøver at være på forkant med at udvikle nye ting [...] en prøvesmagekasse, en bagekasse.

M: Således at folk hele tiden kan finde noget nyt, så de ikke kører træt i en kasse?

T: Der er så nogen af vores kunder som bliver ved med at abonnere på den samme kasse uge efter uge og som så stopper fordi de synes det bliver for ensformigt. Der har vi så haft et problem med at forklare kunderne at de egentlig bare kan skifte over på nogle andre kasser.

J: Så innovation er et væsentligt konkurrenceparameter?

T: Det der er grundprincippet i det her foretagende er jo egentlig glæder ved at lave noget lækker mad og have nogle gode oplevelser ved det også.

J: Altså vi nævnte jo også tidligere signalværdien, altså i forhold til kasserne stod rundt omkring

T: Det har været med til at løfte økologien i Danmark, så derfor har det haft en positiv signalværdi

M: I ser ikke jeres kunder købe det på grund af det, fordi det er vigtigt?

T: Der er nogen, som er hardcore økologer, som næsten er ligeglade med kvaliteten, bare det er økologisk. Men altså jeg vil sige at vi strammer meget op på kvaliteten, og den kvalitet vi har i dag, er meget højere end den vi havde for 4 år siden. Dengang kunne man sælge det fordi at det var økologisk og i en kasse. Det kan man ikke længere, så der har også været en løbende udvikling i råvarekvaliteten og det sker i et tæt samarbejde med avlerne.

M: Det vil sige, at sådan noget som pris – nu er det måske svært at prisfastsætte jer, men det er ikke det væsentligste?

T: Jamen, vi har lige sat priserne lidt op, men inflationen går jo også op. Vi har en filosofi om at avlerne skal også have en rimelig forretning ud af det, så det er ikke noget med at vi tryner avlerne og så scorer en kæmpe avance. Vi har et meget godt samarbejde med vores avlere. Men det er jo ikke ensbetydende med at forbrugerne skal betale en meget høj pris, der har vi jo så igen supermarkederne og vores konkurrenter vi skal holde os op imod.

J 14: Er I opmærksomme på at efterkomme bevidste forbrugeres forventning om omfattende information på internettet?

T: Vi prøver, men altså man kan sige at vi prøver mere at presse informationerne ud. Der er selvfølgelig nogle enkelte som er helt vildt entusiastiske og det er selvfølgelig dejligt. Men det er så nogle ganske få personer, som er med til at sørge for at vi får lagt noget på nettet så at sige. Så man kan sige, at det ikke kun er os der lægger på, men også de entusiastiske der trækker læsset.

M: Så det kan godt ske, at I laver det til 10, men at der så er 100.000 inde og få glæde af det. Det er ikke noget med at I skal til at trykke det i mange eksemplarer. Det er jo en egenskab, hvor nettet gør det lettere...?

T: Men her er det så igen, at man skal passe på, at man ikke begynder at få spam mails, så der skal man også målrette det lidt.

M: Jeg tænker også i forhold til jeres hjemmeside, hvor man måske næsten kan begynde at snakke om spam, fordi der er så meget information, som ikke er nødvendig

T: Nej, det føler jeg ikke, der mener jeg ikke at vi er så slemme. Nu sidder jeg også og snakker indhold, men I skulle næsten selv prøve. Jeg synes at det er nemt at finde rundt i hvert fald, jeg synes ikke at det er uoverskueligt.

J 15: Benytter I jer af traditionelle reklamer, radio/TV/avis/blade, reklamer I på internettet eller slet ikke?

T: Altså vi bruger meget lidt traditionel markedsføring, meget lidt. Thomas Hartung som er gårdejer og Søren Ejlersen, som er kok startede Aarstiderne op, er utrolige folk, som bare er meget demagoger, folkeførere – de kan få folk med. Når man møder Søren og så sidder og snakker med ham og om han så vælger et eller anden tosset projekt som at sælge sand i Sahara for Aarstiderne, så hopper man på for det lyder bare så spændende, han fanger folk. Og de har samtidig et kæmpe netværk og på den måde har de adgang til utrolig mange journalister, fagblade og magasiner. Så vi har jo været i alle mulige medier og hver måned er vi i Femina, Alt for damerne, Ud&Se -

J: Så man kan sige, at det er en skjult reklame, fordi man netop ikke køber en helside og skriver Aarstiderne med store typer og skriver en traditionel reklame. Men derimod fordi der bliver skrevet en artikel om virksomheden.

T: De skriver en artikel og dermed fortæller om virksomheden. Vi har prøvet det med helsides annoncerer og det har ikke rigtig rykket. Vi har været i Berlingske Tidende og i Jyllands Posten for et års tids siden. Vi laver meget med events, eksempelvis har vi lavet en kæmpe trækasse, som fylder en hel trailer og som så kører rundt i København for eksempel, og hvor en af lamellerne på siden kan slås ned og så har man sådan en bod, som er lidt pudsigt. Vi har forskellige arrangementer, hvor vi står og laver mad, simpelthen for at viderebringe budskabet, samtidig med at man kan se nogle kasser og så tilmelde sig abonnementsordningen, så det er den type event markedsføring vi laver.

M: Men har I overvejet traditionelle bannerreklamer på nettet, eller er det ikke jeres filosofi?

T: Vi føler vi er kendt blandt mange mennesker, men typisk her i sommerferien bliver man ringet op af mange virksomheder, som vil forbedre ens position på Google, men det siger vi konsekvent nej til.

M: Men det er altså noget I har taget stilling til, ikke bare fordi det går godt?

T: Ja, det er et helt bevidst fravalg.

M: Også i forhold til bannerreklamer?

T: Altså vi har for eksempel, alle de kasser der bliver pakket hernede, de bliver kørt til Sjælland på lastbiler og der er der for eksempel Aarstidernes logo på ligesom på de små varebiler i byerne.

J: Skelner I så mellem reklamer på og udenfor internettet, er der noget som du ser gør sig gældende på internettet og ikke udenfor [...]

T: Altså vi bruger internettet til at fortælle historier og til at fortælle budskaber, det er den måde vi ser det på og fordi, at de er inde i vores system og vi får deres mail adresser, så har vi faktisk adgang til deres postkasser. Det gælder så om at forvalte det på den rigtige måde, så det ikke bliver misbrugt.

M: Ser i mere mail og nyhedsbreve som en måde at komme i kontakt med dem, end I bruger hjemmesiden?

T: Vi bruger også hjemmesiden, vi bruger begge medier.

[Spørgsmål 16 udeladt i interviewsituationen, da den var besvaret tidligere.]

J 17: Kan du konkret beskrive nogle konkurrencemæssige muligheder / problemer, som internettet har givet netop jeres virksomhed, for at efterkomme forbrugernes informationsønske, Altså i relation til traditionelle virksomheder?

T: Det skulle være information omkring kasserne og leveringssystemet, det er jo let at kopiere når det er skrevet på internettet. Men det føler jeg egentlig ikke, for hvis man vil kopiere et eller andet system så kan man altid agere kunde på et eller andet tidspunkt og tage telefonisk kontakt til virksomheden og så prøve at købe et produkt i en måneds tid og så bagefter kopiere det efterfølgende. Hvis det er det i tænker på i spørgsmålet?

M: Nej, jeg tror mere at det at bruge internettet som mediet har nogle fordele eller ulemper i forhold til hvis i skulle det samme via traditionel virksomhed. Om mediets muligheder har bidraget positivt eller negativt.

T: Det gør jo, at vi leverer så mange kasser som vi gør på Østerbro, at vi kan komme derover. Men jeg er ikke sikker på at jeg forstår spørgsmålet?

J: Altså man kunne sige at, det måske har nogle administrationsmæssige fordele fordi det er let for forbrugernes selv at komme ind og skifte kasser og opsigte abonnementer eller tilmelde sig eller læse om varen – som ellers måske havde været sværere hvis de havde skulle have haft en avis én gang om ugen.

T: Ja, der mener jeg at internettet er en klar fordel. Jeg sidder jo og arbejder meget efter fyraften og det irriterer mig at alle forretninger lukker mellem fire og seks. For jeg er rimelig aktiv om aftenen og der giver internettet nogle muligheder for at få gjort nogle forretninger der eller for afbestilt en kasse eller valgt en.

Vi har godt nok åbent i vores kunde service om aftenen med reduceret mandskab, men det er jo en af de klare fordele ved internettet, men det har jo så også den ulempe, at det bliver meget upersonligt så tilknytningen til virksomheden til virksomheden kan blive mindre hvis man kun bruger internettet – aldrig snakker med en person. Det vil sige at koblingen til virksomheden bliver meget løsere, så derfor er det vigtigt hele tiden at udvikle nye produkter og være meget troværdig i den måde man kommunikerer på og give en god kundeservice hvis det så endelig bliver nødvendigt.

J: Vi kan se, at der faktisk er folk der henvender sig til jeres kundeservice og at langt det meste er via mail, men så også via telefon.

T: Ja

J: Det vil sige, at der er mange der på den måde bruger jeres e-business på en ikke særlig internetagtig måde, Altså man kunne jo sådan set godt være kunde hos jer uden at have internet?

T: Ja, det kan man sagtens. Og der er også mange ældre mennesker, der abonnerer og der er det ikke alle der har internet.

J: Er det så en konsekvens af, at I også vil henvende jer til andre end internet eksperterne på 30 år på Østerbro?

T: Hehe nej, jeg tror at det er helt naturligt at der altid vil være nogen der ringer – det behov skal man altid kunne dække. Hvis der er noget, som man er utilfreds med, så har jeg det i hvert fald selv på den måde at jeg gerne vil tale med en person og ikke bare skrive en mail.

J: Men teoretisk set kunne man godt lægge et gebyr på en kasse på 20 kroner, hvis man ringede ind og bestilte den via telefon.

T: Ja, det kunne man godt gøre – men det har vi aldrig tænkt på at gøre. Jeg tror at det er helt naturligt at vi har en kundeservice. Samtalerne som det hedder laver jo ikke kun skal vi sige, besvare mails, de er også med til at lave kasserne og arrangere høstmarked her i weekenden. Så der er masser af events planlægning derude.

J: Så de har også den funktion, at de er med til at gøre jeres virksomhed til mere end bare et sted på nettet give den et ansigt?

T: Ja.

J: Og så er vi så sådan set igennem vores spørgsmål, men vi har nogle tillægsspørgsmål

J18: Hvordan ser du den generelle magtkamp om information mellem virksomhed og forbruger udvikle sig fra i dag og de næste år?

T: Du tænker på kampen om hvem der vil give og hvem der vil tage information [...] Altså mellem virksomhed og virksomhed eller...

M: Altså, hvem der har bukserne på, om det bliver forbrugerne der får større magt, fordi de kan snakke med hinanden.

J: Her kan du eventuelt også snakke udover lige din egen situation.

T: [...] Vi er en meget åben virksomhed og vi ligger meget åbent oplysninger ud. Så der føler jeg egentlig ikke, at kunderne kan hive mere ud af os. Eksemplet før med æblerne, det var ikke noget de skulle hive ud af os – der var vi lynhurtige til at reagere. Men jeg tror, at det styrker bare vores troværdighed overfor kunderne. Jeg tror, at de virksomheder der får problemer er dem, hvor man gang på gang har nogle situationer hvor de kommer i fjernsynet fordi det er forbrugerne der skal have informationer ud af dem. Så det virker som om, at de spiller med fordækte kort. Der tror jeg at forbrugerne vil være mere opmærksomme på at hive informationer ud af virksomhederne. Hvorimod vi altid har spillet med åbne kort, så jeg tror egentlig at vi kunne ligefrem spille med flere skjulte kort fordi vi signalerer en åbenhed.

J: Kan du forestille dig, at folk som har været kunder hos jer før, vil forvente den samme service i andre situationer?

T: Det kunne jeg godt forestille mig.

J: Og på den måde være med til at tvinge andre virksomheder ud noget der minder om jeres?

T: Det kunne man sagtens forestille sig, jeg tror altid at forbrugerne vil have bedre kvalitet – om det så er den vare man køber, eller den service. Så altså, hvis jeg er ude at spise på en restaurant og oplever en kanon service og jeg så skal ud at spise igen, så vil jeg altid tage hen den restaurant hvor der er kanon service og OK mad end et sted hvor ved at det kan variere meget. Kunderne vil altid vælge den bedste vare, medmindre der er tale om en decideret snob effekt, men det er et fåtal.

J 19: Føler du, at det er internettets muligheder som medie, der definerer hvilke konkurrencebetingelserne i er underlagt?

M: Men det har vi måske været omkring, det er også svært når I ikke har så mange konkurrenter der ligner jer.

T: Men altså på nogen hjemmesider, kan man jo gå ind og søge på at jeg skal have netop det her fjernsyn og så kan du sammenligne 10 forskellige virksomheder og så det fjernsyn skal du købe i netop den butik og det her i en anden butik. Den prisgennemsigtighed, tror jeg ikke der er indenfor det her.

J: Man kan så spørge mere generelt, at nu har I så mulighed for at tilbyde kunderne at de kan gå ind og skifte kasser klokken otte om aftenen og ikke bare indenfor klokken otte til 16, at folk vil heller ikke acceptere når det foregår på internettet, at I så lukkede for serveren fra otte om aftenen til næste morgen. At det ville folk reagere negativt på, for det i den sammenhæng er mediet, der definerer?

T: Der vil jeg give dig ret i, at selvfølgelig skal den være oppe at køre.

M: Men der kan man måske igen referere til at I har en kundeservice om aftenen, hvilket er usædvanligt, hvor man typisk hvis man skriver en mail efter klokken 17, så får man en mail næste dag.

T: Jamen, der er så også nogle der ikke er så ferme til at gå på internettet, så de ringer og de ringer så enten i deres frokostpause eller efter arbejde. Og det er så også for at fange de kunder.

M: Så det er ikke primært den mail del, for at I skal være her om aftenen, hvis nogen sidder derhjemme om aftenen, ligesom dig.

T: Altså der bliver også besvaret mails om aftenen, nogle stille aftener der besvarer de også masser af mails.

M: Men det er mest hvis de har tid til det.

T: Ja.

J 20: Så vil vi lige afslutnings høre om du har du yderligere kommentarer til det emne vi har snakket om, eller nogle spørgsmål til selve interviewet?

T: Nej, det tror jeg ikke.

Interviewet er sluk, diktafonen slukkes.

Generelle kommentarer til interviewet: Samtalen foregik på Aarstidernes domicil i naturskønne omgivelser ved Barritskov herregård. Interviewet foregik i en afslappet atmosfære og vi havde et godt udgangspunkt for at forstå virksomheden på baggrund af en indledende orientering og rundvisning af virksomhedernes mentor i forhold til studerende Niels Haastrup.

Interview på COOP af Linda Bjørk (L)

Interviewer: Jens Halgaard (J)

Notater og supplerende spørgsmål: Morten Schuster Andersen (M)

J 1: Først vil det være rart med en kort introduktion til dig og dine arbejdsopgaver, så vi har et billede af hvem du er

L: Altså jeg har ikke siddet så lang tid i den stilling jeg sidder i nu, jeg har faktisk mest været med til at lave Nettorvet, dengang det hed medlemsbutikken. Det har skiftet navn her for ikke så lang tid siden. Der har jeg siddet under X og været projektleder på forskellige IT projekter. Nu sidder jeg så under en som hedder Y, som er marketingschef, som sidder i en tværgående funktion, som koordinerer nogle af de fælles marketing-opgaver der er mellem kæderne. I den forbindelse har jeg fået så mange mærkelige arbejdsopgaver, så jeg sidder med COOP.dk og opdaterer den og slås lidt mere med kæderne om hvilke pladser de skal have. Altså selve COOP.dk er sådan en informativ del af en portal til kæderne og til Nettorvet. Og så sidder jeg med kampagner, det er især tværgående kampagner, forbrugertryghedskampagner for eksempel vi har noget i år der hedder ”godt at vide”, og så sidder jeg med kundeanalyse, de store kunde analyser som vi kører i Superbrugsen, i Daglibrugsen. Så jeg sidder med mange ting vil jeg sige.

J 2: Kan du så ikke give en kort historisk beskrivelse af udviklingen af jeres internetprodukt?

L: Ja, kort og kort [...] Jeg har jo selv været med til den, så jeg kender historien. Du tænker på Nettorvet ikke?

J: Ja, men altså hvis du vil sige at de har skiftet navn tidligere fra Medlemsbutikken, så er det også den del

L: Ja, Altså vi startede jo, nu kan jeg ikke helt huske hvornår vi startede, det er vist ca. 5 år siden [tekst] (L: oplyser om muligheden for at hun kan undersøge det nærmere). Og der startede ganske som sådan en lille ting, hvor vi godt kunne tænke os at få månedens medlemstilbud, dem som er i Samvirke med på nettet, så folk kunne bestille. Man gjorde det, at man bestilte i forvejen via for eksempel Lokalbrugsen, men det kunne være rart, hvis man også kunne bestille det via nettet. Og så fik vi succes, så meget så vi meget hurtigt måtte ændre vores administrationssystem, det var jo sat an til at der ikke kom så mange ordrer. Og vi blev også nødt til at legitimere os langsomt. Dengang var det ikke noget som butikkerne syntes var så fedt, vi var jo en trussel imod dem. Det var også derfor at vi faktisk besluttede, at man skulle hente varerne nede i butikken, for at få legitimitet.

J: Altså i stedet for at det blev sendt direkte?

L: Ja, at vi så senere har fundet ud af at det er en god strategi, det er så noget andet. Det var ikke sådan at man satte sig ned dengang, hvis vi skal være helt ærlige, ”det er en rigtig smart måde at gøre det på” – det startede på den måde, og så fandt vi ud af det var jo egentlig smart.

J: Altså?

L: At få dem til at hente det nede i butikken. I stedet for at sende det hjem.

J: Hvorfor?

L: Det er så fordi, man giver Dagli- og Lokalbrugsen et ekstra varelager, det er den ene side af det, for butikernes synsvinkel. For Kundens synsvinkel er det tryghed, der er mange der, specielt på det tidspunkt, men også stadigvæk var bange for at betale via nettet.

J: Så betalingen foregår også nede i butikken?

L: Ja, og så stille og roligt fandt man så ud af at vi skulle have flere varekategorier. Så fik vi lavet ca. en måned senere net tilbud, som var noget andet end månedens medlemstilbud, som startede med at være et restlager, for de varer vi ikke have kunne sælge ude i butikkerne. Så stille og roligt, har det udviklet sig, så har man så testet nogle ting undervejs – Billeder, altså et galleri, det fandt vi så ud af ikke så godt, så det har vi taget væk igen. Så har vi testet smykker, det gik godt, så der har vi så udvidet og lavet en samarbejdsaftale med en partner. Så det har været meget med at teste tingene, hvor indkøberne så også bruger det meget til at teste nogle varer af kan man sige. Nu er vi så blevet decideret en kæde.

J: Altså Nettorvet?

L: Nettorvet ses som en kæde nu her i baglandet. Det er ligesom Kvickly. Så selve Nettorvet har ansigt, som en kæde.

J: Så går vi over til at snakke om forskellige profiler af forbrugeradfærd, du kan kalde det bevidste forbrugere i 2004.

J 3: Har du et billede af en eller flere typiske typer af forbrugere, som handler med jer og kan du i så fald beskrive disse?

L: Ja, nu tænker du på Nettorvet, eller tænker du også på kæderne?

J: Det kunne være, at der var en forskel, at I har set en udvikling, så ville det være fint.

L: Altså Nettorvet, der er så mange varekategorier, så mange varer, så der altså mange typer af mennesker som handler derinde. Vi kan selvfølgelig sige, at vi er lidt ældre end befolkningen, altså vi har mange over fyrre.

J: På Nettorvet?

L: På Nettorvet, ja. Men det har sandsynligvis også noget at gøre med lige præcis hvilke varer man kan få. Hvis vi vil have flere unge ind, så kan man sikkert godt det – hvis vi solgte spil som henvendte sig til unge for eksempel, Så det er meget vareafhængigt. Altså at sætte dem op i grupper, det er lidt [...] Det jeg kan sige til jer er, at vi kan se at når vi for eksempel har tilbud på have et eller andet, eller et eller andet værktøj, Så har vi lige pludselig flere mænd inde at handle i en periode. Så det er svært at sætte op.

J: Men kan sige at COOP, altså det er også fordi at I er så stor en butik at I favner så bredt, at I ikke har den her idealtipe af forbruger?

L: Nej, det kan man nemlig ikke. Man kan sige, at hvis man tager kæderne, vores fysiske kæder. Så henvender Kvickly sig selvfølgelig til en anden målgruppe en eksempelvis Irma gør. Altså Kvickly er meget børnefamilier og Irma er meget dem der går op i at det er kvalitet og måske også går op i at det skal være miljøvidst og gerne vil betale lidt ekstra for at det er ordentlige varer. Til gengæld er kunderne i dag også utrolig illoyale, så den kunde der den ene dag handler i Irma fordi han skal have nogle gæster til middag og gerne vil have noget god mad, han handler den næste dag i fakta. Og det er meget interessant også ikke?

J: Og det samme oplever i på Nettorvet?

L: Ja, altså vi kan se at der er nogle af dem der har været inde og handle før, der handler der igen. Og vi kunne selvfølgelig godt tænke os at få kendskabsgraden af Nettorvet til at stige, vi ved at der er mange som ikke ved at den eksisterer endnu, selvom at vi har så stort salg. I kan se i den der (udleveret intern redegørelse red.) at der siger de også til "hvorfor går I ind og handler"? – det er tit fordi der er et eller andet godt tilbud som de bare må have, eller der er også nogen der siger trykthed, altså fordi at de turde. Det var deres første nethandel de turde, fordi de kender navnet og fordi de skal betale i butikken.

J: Så læser jeg lidt op af en definition vi har lavet: Den ny generation af bevidste forbrugere er personer, der via internettet er i dialog med andre forbrugere, forbrugerorganisationer, udbydere og myndigheder med det formål at tilegne sig information og viden om producenter, produkter og deres egenskaber samt at kunne sammenligne og selekttere mellem disse i en købsituation.

J 4: Så er spørgsmålet, genkender du nogle af disse karakteristika hos jeres kundekreds.

L: Altså vi kan genkende den der med information, ud fra at vi har spurgt nogle dem der kender til det men ikke har handlet hos os. Men hvorfor har de så været inde, de bruger Nettorvet, hvad gør de så. Jamen, det er så søge information om en vare og så kan de så være at de køber en tilsvarende eller måske den vare, hvis vi har den i Kvickly. Altså den del af det kan jeg genkende. Men det andet, det der med at de for eksempel bruger hinanden, det tror jeg ikke på. Altså når vi har haft debatforum, altså da jeg startede her der sad jeg med FDB.dk, hvor vi blandt andet havde debatforum på. Der var ikke nogen der bruger det.

J: Jeg ved at FDB har et debatforum.

L: Ja, det skulle så også gå lidt bedre end det gjorde dengang. Men vi havde altså meget svært ved at få folk til at bruge det på den måde.

M: Hvorfor tror du ikke at folk bruger det, altså sådan om jeres varer?

L: Jamen, det tror jeg simpelthen ikke, de skal bare have en vare.

M: De har ikke interesse i at vide så meget om det eller hvad?

L : Nej, det tror jeg ikke. Det tror jeg virkelig ikke. Jeg tror da at der er nogen som går på dem der hvor man søger prissammenligninger og den slags ting, det tror jeg – den del af det. Men den der med at sidde og sludre med andre brugere om hvordan [...] det tror jeg simpelthen ikke at de gider.

J: Men det kan godt, at inden at de køber en vare hos jer eller går ind og læser om det. At de så læser om tilsvarende varer. Det kan være at Bilka havde det, så kan de sidde og sammenligne det der.

L: Det man så kan sige er, at når vi har markedsført et produkt til en god pris, så bliver vi jo væltet med det samme. Folk ved godt på forhånd, at ”det der er sørme en god pris for en havevarmer”, eller hvad det nu kan være og så går de ind og køber den med det samme. Men hvis det for eksempel er en hård hvidevare, så går de typisk på nettet og undersøger tingen. Det der så kan være, du har haft sendt mig de der spørgsmål (2 spørgsmål sendt til informanten inden selve interviewet for at afklare hvorvidt personen var den rette til at besvare vores spørgsmål red.) og der har jeg haft tænkt på, hvad fordelene ved prissammenligningerne kan være. Fordelene er jo at vi kan købe så stort ind.

J: Vi kommer til spørgsmålet, så måske er det lettest at vi tager dem i den rækkefølge, da de ligger meget op af hinanden.

L: Ja, okay.

M: Men ser du en stor forskel på hvilke typer af produkter det er

L: Ja! Det gør jeg. Og vi kan se, at vi har tidligere prøvet at der blive markedsført noget i Samvirke og så kunne man først købe det nogle dage efter at Samvirke kommer ud, og det er en meget stor ulempe for os, da folk reagerer nu og her. De kan godt se om det er et godt tilbud.

M: Hvilke typer varer er det at de er bevidste om, er det tre pakker smør, eller? Eller er det terrassevarmeren som du nævnte. Har det noget at gøre med prisen?

L: Ja, det har noget med prisen at gøre. Og hvis de i forvejen har et overblik over hvad prisniveauet typisk er. Og hvis man har brug for en vaskemaskine fordi den nok snart går ned eller fordi man skal flytte, så har man jo tid til at finde ud af det.

J: Men man kan sige, at vaskemaskiner, der er et modelnummer som man kan sammenligne med prisen. Det er også noget med gennemsigtigheden i varen. Om den har en objektiv værdi, som man kan sammenligne.

L: Ja, det er helt klart. Man kan sige, at vi har så en del egne mærker og de kan så være lidt sværere at sammenligne med andre.

J: Så arbejder vi i specialet med tre forskellige forbrugerprofiler, som kan illustrere den moderne forbruger. Så det er ikke sådan at den ene udelukker den anden, men at de har nogle forskellige basale karakteristika, der er noget som vægter højere end andet. Vi har så erfaret, at det nok er lettest, hvis du lige får et minut til lige at kigge på dem, så kan vi snakke om dem bagefter.

M: Så du må gerne læse dem alle tre igennem før end at vi tager dem.

[...] (L læser de tre forbrugerprofiler op, som er nummereret 5,6 og 7 i interviewguiden)

J: Vi vil gerne have dig til at sætte de her profiler op i forhold til jeres forbrugere, om det er den ene eller den anden der er i overtal, eller om de i det hele taget giver mening. De her profiler.

M: Er der nogen af dem hvor du tænker, det her er bare 40% af vores eller?

L: Altså, det er ikke syveren

M: Den ser du ikke

L: Nej, det gør jeg virkelig ikke.

M: Hverken online eller offline?

L: Nej

M: Hvad er det der springer i øjnene, som gør at det i hvert fald ikke er den?

L: Altså, vi ved jo, når man tjekker på det ude i butikkerne, så har vi et meget stort imageproblem med vores priser, det har I sikkert kunne følge lidt med i. Nogle gange er de ikke helt fair i forhold til hvordan situationen egentlig er. Men altså vi har et imageproblem med vores priser, og folk går uhyggelig meget op i priser. Især danskerne, når det gælder fødevarer, så gider de ikke betale noget som helst. Og vi er jo et af de lande i Europa, som spiser dårligst. Vi går virkelig ikke op i kvalitet. Der er nogle få Irma kunder. Irma kunderne, der kan man tale lidt om det. Jeg ved, at nok ikke er signalværdi og brand så meget som det er på kvalitet og betale for miljøbevidsthed og den slags.

J: Men det kan så være jer, som ikke på den måde har det signal også. Det er jo ikke på den måde luksusvarer.

L: Vi har prøvet lidt på Nettorvet, der har vi jo haft Ægget inde for eksempel. Men det er også til den rigtige pris, ikke? Det er altid en lavere pris end at det har været solgt for. Det er virkelig prisen. [...] De to her (de andre spørgsmål red.) dem kan jeg godt sådan lidt, altså der er nok nogle af den ene og nogle af den anden.

J: Du kan godt se forskellen. Man vil godt betale 200 mere for et par Levis bukser end de andre. Derfor kan man godt være prisbevidst samtidig.

L: Altså, jeg vil sige at vi sælger uhyggelig mange varer af nogle varer som jeg umiddelbart selv vil sige, at det vil jeg aldrig selv have stående indenfor mig hjem. Det er Hr. og Fru Danmark som køber halvdelen af vores varer på Nettorvet, fordi at det har en god pris og så er de sådan set ligeglade med [...] Altså for eksempel har vi solgt helt vildt mange futon sofaer, som er billige og som man ligger af pommeren til I. Men folk vil bare have dem, fordi de er billige.

J: Så det er femmeren her?

L: Ja, på den er det. Så har vi også lidt af de andre. Vi har også nogle af sekseren vil jeg sige, men femmeren går meget igen. Det er det folk logger ind og kigger efter.

J: At det er billigt?

L: Ja, det er det.

J: Så det er ikke jeres dyre rødvine og Cognac til 700-800 kroner flasken?

L: [...] Nej, Men nu er vin en noget speciel kundegruppe. Det er det. For de vine vi har på Nettorvet, det er netop nogen som vi ikke sælger i butikken, Fordi de er lidt mere sjældne eller lidt mere specielle. Så vores vinkunder er nok lidt anderledes end resten. Vi sender også specifikke vin e-mails ud til vores kunder Og det er kunder, der går meget op i vin og godt kunne tænke sig at købe noget, som er lidt specielt og den slags.

J: Men der er prisen så stadigvæk.

L: Den er stadigvæk høj

J: Men det er den rigtige pris kan man sige?

L: Den er som den skal være, den er ikke en meget lav pris for den vare.

M: Så det er måske lidt henne i sekseren, hvor man gerne vil betale for den kvalitetsvare, som man ved at produktet er.

L: Ja. Det er sådan en gruppe der. Vin er et meget godt eksempel.

M: Specielt lige der i femmeren, den anden del af det. Hvordan ser du det?

[Tekst] (L: reciterer sidste del af kundeprofil 5 - *Desuden er han stærk kritisk overfor traditionelle sælgere og reklamer, men anser derimod troværdighed og reelt indhold for afgørende. Slogan: Det bedste produkt til den rigtige pris!*)

L: Er det på nettet du tænker?

M: Det er begge dele.

L: Altså, det er vores kunder jo ikke.

J: Så man kan sige, at det er den del der har med prisen at gøre, mere end det er sådan en afvisende over for ugekataloget?

L: Ja, de elsker tilbudsaviser. Generelt elsker Hr. og fru Danmark tilbudsaviser. Så den er faktisk sådan lidt. Altså, man skulle slette noget af den, så ville den passe ikke, Det har I ret i. Generelt så elsker de tilbudsaviser.

J: Vi kommer også til det senere, men kan man så sige, at det har noget med at gøre, at det kan være deres første køb på nettet og mange er måske forholdsvis nye i forhold til at købe varer online. Kan det have noget med den målgruppe eller type af forbruger, at de ikke gør det. Hvis de nye havde være hardcore internetbrugere. Jeg ved ikke om du forstår?

L: Nej, det gør jeg faktisk ikke.

J: At de ville have en anden attitude til reklame og salg, fordi de ville være så vandt til at bruge mediet?

M: At det har betydning, at det er hr. og fru Danmark.

L: Men man skal så huske, at de bliver ved med at være hr. og Fru Danmark, selv når de handler anden og tredje gang. Det er ikke nørder. Det er ikke noget med at de kommer ind på Nettorvet fordi de ikke kan lide andre slags reklamer. Det er jo netop tilbudsavisen som har båret succesen frem. Fordi vi har kunne få dem på. Det vi kan se er, at det dels er tilbudsavisen og det er den rigtige vare til den rigtige pris.

J 8: På hvilke måder bruger I internettet til at kommunikere med forbrugerne? - Hvilke fordele/ulemper ser du de forskellige former (websiteside, mail, forum) give Jer?

L: Du tænker på, hvordan vi kommunikerer via nettet ikke?

J: Jo, og hvilke fordel og ulemper de kan give jer.

L: Altså vi har en side på Coop.dk og det har vi også på Kvickly.dk og Superbrugsen.dk, hvor man kan tilmelde sig forskellige e-mail services. Via de e-mail services sender vi tilbud ud.

J: Nyhedsbreve?

L: Ja, nyhedsbreve for eksempel. Vi har også pressenyt på til dem der har lyst til det. Vi har også Nettorvet på, med medlemstilbud og nettilbud og vin. Vi har specifikt til vin. Så derfor har vi nogle ting der, som vi bruger. Vi bruger ikke så meget den der med hvad de giver tilbage, altså en dialog. Det har vi ikke så meget af.

M: Så det er mest noget i presser ud til dem?

L: Ja, altså de har sagt, at det vil de gerne have. Det er det vi har. Hvad giver det af fordele, vi har rigtig mange e-mail adresser kan man sige. Vi har mange muligheder for at kommunikere med nogen som selv har sagt at de godt kunne tænke sig at få de her tilbud. I stedet for man losser en masse tilbudsaviser ud til nogen, hvor man reelt set ikke ved hvor mange af dem, der bare smider det ud. Og det er jo en fordel, det giver nogle muligheder, som vi måske ikke udnytter godt nok endnu. Vi har også et kundepanel, hvor vi spørger vores kunder om, hvad de synes om vores butikker og vores produkter.

J: Er det også online?

L: Det er også online, ja. Så sender vi spørgeskemaer ud til vores kundepaneller. Vi har faktisk over 10.000 i kundepaneller bare for Kvickly. Og vi har utrolig mange, der svarer på dem. Og vi kan også se, at der er mange der klikker sig ind på Nettorvet. Vi kender så ikke værdien af de her tilbudsmails vi sender ud til Superbrugsen, for vi ved ikke hvor mange af dem der har set det, som ellers ville have set det i tilbudsavisen. Men vi kan selvfølgelig se, at der er mange der klikker sig ind på tilbudsavisen på nettet.

J: Så man kan sige, at I har fravalgt tovejskommunikation. Og at det langt hen af vejen er jer, som styrer informationsmængden udadtil.

L: Selvfølgelig får vi mange e-mails på de forskellige kontakter, og vi får også *for* mange. Sådan ser vi det, fordi folk skriver om hvad som helst, når de er fri for at skrive et brev. Og de kan også finde på at skrive, at "jeg synes at ham og ham er grim" eller der er en side på jeres website, der ikke fungerer. Vi bruger meget tid på noget, som vi så ikke kan bruge på noget. Og så får vi mange af dem der, at hvis vi så svarer, så får man et svar igen og så videre. Vi bruger *alt* for mange ressourcer på det.

M: Ser I så nogle e-mails, der spørger ind til de produkter I har på Nettorvet for eksempel?

L: Nettorvet har sin egen adresse, der kan vi se at det er meget vigtigt, at vi skriver produktinformationen rigtig godt. Alle mulige tekniske specifikationer og også tage højde for, at folk ikke kan føle eller lugte. Det er meget vigtigt, for vi kan se, at hvis vi mangler en lille detalje på en produktinformation, så får vi masser af mails om det. Så det er så en måde vi forsøger at imødegå problemet på, altså at vi skriver ordentlige tekster. Og har et ordentlig billede også.

J: I får så input tilbage via de her forbrugerpaneller?

L: Ja, det gør vi, det har vi så ved Kvickly, Superbrugsen. Vi har ikke specifikt et forbrugerpanel for Nettorvet. Men vi har faktisk haft sendt kundeundersøgelser, det gjorde vi ved den der (L peger på den udleverede undersøgelse), den sendte vi ud via dem der havde handlet med det der dengang hed medlemsbutikken. Det må man faktisk ikke, hvis det skal være helt rigtigt, man må ikke bruge deres e-mail adresser på den måde. Men der var dog inden der blev sure over det.

M: Men folk oplever jo også, at der kommer så meget – så en fra eller til.

L: Folk er faktisk sådan nærmest glade, de andre undersøgelser vi har lavet tidligere, der har vi ringet ud. Og der er ikke noget, de fleste vil gerne fortælle os hvad de synes.

J 9: Er det din oplevelse, at internettet har ændret forbrugernes krav til jeres informationsniveau?

L: Ja, det har vi været lidt inde på før, i forhold til varespecifikationer. Fordi de skal købe varen på nettet og ikke kan føle og lugte.

M: Men også i forhold til varer i butikken, altså at de kommer fra nettet hvor de får alle data, når de så kommer ud i butikken, så står der måske ikke noget. Så kan de føle og sådan, men oplever I at der skal flere ting på varerne ude i butikken også?

L: Nej, de bruger det mere som informationskanal, således at hvis vi har noget på Nettorvet, som vi har ude i Kvickly. Så har vi mange der går ind og kigger på varerne og ser at det er de og de specifikationer og så går de ned i Kvickly og køber den.

Vi gør også meget ud af at fortælle, at man godt må sige nede i butikken at hvis man bestiller den via nettet, at man så ikke vil have den alligevel. Det er der jo god mulighed for. Det er lidt besværligt via almindelige netbutikker, at sende varer tilbage.

J: Så I oplever ikke, at det på den måde har smittet af på hvilke ting folk forventer at vide om varen når de går rundt og handler i Kvickly.

L: Nej, det synes jeg ikke, det er mere den modsatte vej, vi har også nogle enkelte der henvender sig om hvilke varer vi har uden gluten, altså dem der er allergikere. De har en forventning om, at der så inde på vores web-sted står hvilke varer man kan få uden gluten ude i vores butikker. Vi har lige sat en økologivareliste på af samme grund, fordi de efterspørger hvad der er af sådan noget. Så det er mere den anden vej, jeg oplever altså ikke [...] men jeg kan godt tage fejl, jeg står jo ikke, selvom vi sendes i butik tre dage om året. Så står

jeg jo ikke ude i en butik og får spørgsmålene. Så det kan da være at I skal henvende jer til en butik og spørge.

M: Det vi lige har snakket om, kan det føres tilbage til det vi snakkede om lige før med at det er jeres typer af varer, altså at folk ikke vil vide hvor meget, de kan læse bag på pakken med smør hvad fedtindholdet er, og derudover behøves de ikke at vide mere. Der kan selvfølgelig være noget med en boremaskine, med hvor mange ampere den har og den slags. Men en stor del af de varer I har er jo dagligvarer og folk ved meget godt hvad det.

L: Det har du nok ret I[...] (båndet slutter og vendes), [...]det vi kan give butikkerne information om produkterne, som vi kan lægge det ud på deres intranettet, det vi kalder butiksnettet. Så kan vi lægge ind, at den og den vare det er sådan og sådan, hvis der er én som har ringet ind og spurgt om noget. Det giver nogle gode muligheder, det bruger vi meget.

M: Fordi, kunderne står ude i butikken og spørger efter det.

L: Ja, de spørger efter et eller andet. Men jeg tror ikke at de spørger mere om end at de har gjort tidligere. Vi kan bare sørge for, at de får svaret på en lidt nemmere måde. Og så håndkøbsmedicin har vi jo fået ude i butikkerne og det er jo så fordi at man har fået lov til at sælge nogle varer som tidligere kun har måtte sælges på apoteket. Og der har vi sat informationerne ud på internettet, af den grund at hvis de nu spørger nede i butikken efter noget, så kan den stakkels mand nede i butikken jo ikke svare på alt det. Så kan han sige, at det kan du gå ind på nettet og se.

M: Så det er specialvarer, som folk ikke ved alt omkring?

L: Ja, eller bivirkninger. Især fordi, at de har så uhyggeligt travlt ude i butikkerne, hvor der bliver sparet personale. Så er det jo smart at de kan sige det.

J 10: Er det din opfattelse, at forbrugerne kan finde informationer om Jeres virksomhed, som I ikke selv har kontrol over. Altså informationer i nyheder og negativ omtale?

L: Ikke mere at de har kunne hidtil, det synes jeg ikke.

J: Altså på internettet.

M: Altså har internettet skabt noget for forbrugeren [...]

L: Det har i hvert fald skabt det, at man siger at man kan ligeså godt holde op med at sige, at man skal være så lukket. Folk finder ud af tingene alligevel ikke. Det er mere den vej at man finder ud af, at folk får hurtigere informationer, så der er ikke nogen grund til at være så lukkede omkring tingene.

J: Nu har I så ikke jeres forum mere, men det kunne jo være at der var nogle kunder på FDBs forum, der begyndte at snakke om at: "det er også for dårligt med det og det". Eller i andre forbrugersammenhænge via Tænk og Test for eksempel.

L: Vi har haft nogle sager på forummet ovre på FDB, som de så har sendt over til os, for at vi skulle svare på. Så er vi heldigvis rimelig gode til at lukke den.

M: I går ind i dialogen så?

L: Ja, så går vi ind og giver et svar til kunder hvis FDB vurderer at det har noget med os at gøre.

M: Er det sådan en politik I har, eller er det bare sådan fra sag til sag i vurderer det?

L: Ja, det er fra sag til sag at vi vurderer det. Og FDB har selvfølgelig lidt svært ved at finde deres rolle lige ja, men jeg synes at det de har sagt til os det har været fint.

J 11: Vurderer du at jeres kunder bruger internettet til at kommunikere med hinanden om jeres virksomhed?

L: Ikke andet end at det via debatforummet på FDB, men det er altså ikke noget de bruger oceaner af tid på, det synes jeg ikke.

J: Det er ikke jeres indtryk

L: Nej

J: Ved du noget om hvorfor de ikke gør det?

L: Altså, der findes jo altid krakiler, men jeg tror bare ikke der findes så mange af dem, så de gider at sidde og bruge tid på det.

J: Så det er ikke interessant nok til at de vil bruge tiden på det?

L: Nej, det tror jeg simpelthen ikke at det er.

M: Det de skal lægge i det, får de ikke tilbage

L: Nej, det tror jeg ikke. Der er altid dem der, der lige pludselig kan sætte ravage i hele virksomheden fordi de har fundet en eller anden lille sag ikke, men det tror jeg ikke er anderledes nu end tidligere.

J 12: Hvilken indflydelse har forbrugernes muligheder for at søge information, sammenligne priser osv. på internettet at sige for jeres konkurrencesituation? Det, at information er let tilgængelig og markedet er gennemsigtig...

L: Det komme meget an på varekategorien. Jeg vil sige, at det har den ulempe ved, at egne mærker kan de ikke sammenligne. Så dem opdager de måske ikke på samme måde, hvis de går ind og slår et specifikt mærke op, så ser de ikke vores.

M: Selvfølgelig kan I være billigere, fordi det er jeres egen vare, går vi ud fra.

L: Men den er jo ikke sammenlignelig.

M: Men føler I så også, at I bør være billigere, fordi den er en mere generel vare. Der er lidt usikkerhed om hvad folk får. Godt nok har de jeres navn, at lægge det op ad men de har svært ved at det ikke er sådan et mærke. Føler I så at I bliver nød til at sætte prisen lavere af den grund eller er det bare for at det er jeres mærke, at I har en lavere pris?

L: Det er nok en kombination. Altså jeg vil sige, man går ikke ind og sammenligner mælk på den måde. Folk regner med at det er nok billigst i Netto.

J: Kan du uddybe det, er det typen af varer?

L: Det er typen af varer.

J: Kan du så uddybe hvad det er for nogle karakteristika der afgør hvorvidt folk går ind?

L: Det er meget hvis det er elektroniske varer, hvor man kan sætte specifikationer på. Altså video, hårde hvide varer [...]

J: Computere?

L: Ja, det er det. Og i gamle dage, har det måske ikke været billigt nok og det har vi så opdaget via de her sider. Vi har været med på Kelkoo og sådan.

J: Er det så, hypotetisk set, at det er de typer af varer som tiltrækker en bestemt målgruppe som er fokuseret på at sammenligne og måske bruger nettet meget i den sammenhæng. Og så dels fordi, at det er nogle let sammenlignelige varer.

L: Ja, det er det der med, at de er let sammenlignelige, og så også hvis det er nogen som har høje priser på, så man gerne vil bruge tid på at undersøge om der er forskel i priserne.

M: Så der er forskel på en discman til 200 og et anlæg til 3000

J: Ja, det er der altså og det er værd at spare. Jeg ville også selv gå ind, hvis jeg skulle købe en bil. Det ville da være dumt, hvis man ikke undersøgte tingene først.

M: Men det gjorde man jo ikke for 10 år siden?

L: Nej, det gjorde man ikke, og hårde hvidevarer den er også oplagt. Det tror jeg stort set at alle gør. Undtagen dem, som er gode venner med uddeleren nede i Lokal Brugsen, og ved at han gerne vil køre ud på sin trailer med en vaskemaskine.

J: Så hvis vi kigger bort fra de her impuls og dagligvarer og kigger på de her varer som man så kan sammenligne. Er det så din opfattelse, at internettet har skærpet konkurrencen?

L: Ja, det er det helt klart. Der er ikke nogen tvivl.

J: Fordi at?

L: Fordi, man kan selv gå ind og se, at min vare den er sørme billigere end den og den.

M: Så kan man også lettere sammenligne med konkurrenterne.

L: Det er helt oplagt.

J: Så, det er sværere at slippe af sted med at sælge opvaskemaskinen 1000 kroner dyrere end konkurrenten, selv om den er i tilbudsavisen.

L: Ja, det er det

M: Så ved folk stadigvæk godt hvad tingene koster

L: Ja, det ved de godt, når det gælder den slags ting, så ved de det godt. Så er der lige den der med egne mærker som både giver nogle fordele og ulemper, for folk ved ikke lige hvad det er altid. Til gengæld så kan folk ikke lige sammenligne det og så kan man producere det til en anden pris.

J: Så går vi over til at snakke om virksomhedernes ændrede konkurrencesituation, udfordringer og muligheder.

J 13: Kan du overordnet beskrive jeres konkurrencesituation på internettet?

M: Nu er det selvfølgelig svært når I dækker over så mange typer af varer, men hvem sammenligner i jer med.

L: Ja, den er godt nok svær, jeg ved ikke lige hvem vi sammenligner os med. Vi sammenligner os nok ikke med noget. Men du har ret i, at vi ser nogle konkurrenter indenfor eksempelvis elektronik og det er ligesom meget det der er fysiske. Folk kan ligeså godt shoppe på nettet, som de kan gå ned i butikken. Hårde hvidevarer, der har vi jo også nogle konkurrenter, lige på det område.

M: Så det er lidt branche –

L: Ja, det er det meget. Og så lige med vores frugt og grøntabonnement, så er det selvfølgelig årstiderne og måske også lidt Skagen Fisk.

M: Så generelt, udover alle de der varegrupper, er der så nogle væsentlige konkurrenceparametre i kører med specifikt på nettet?

L: Hvad tænker du på?

M: Jeg tænker på pris / kvalitet og de der typiske parametre man bruger

L: Altså det er jo pris, det er det jo

M: Det er prisen?

L: Ja, vi kan jo købe så meget ind. Det vi meget gerne vil i den kommende tid, det er at få nogle rigtig gode varer til en lavere pris end andre kan sælge det til.

J: Mere end det er historien bag produktet eller services i forbindelse med produktet.

L: Vi bruger også den der med, at de kan hente varer nede i butikken og derved få en bedre service og en større tryghed.

M: I ser det ikke som en ulempe, at folk skal ud af lænestolen?

L: Nej, det gør vi ikke.

M: Slet ikke?

L: Nej, gør vi ikke mere. Der er måske lige nogle overvejelser med hensyn til abonnenterne, der kan det godt være at der er nogen der gerne vil have det sendt ud.

J: Altså kasserne?

L: Ja

M: Fordi, at det er faste intervaller?

L: Ja, og så har vi også den der med at man på et tidspunkt skulle sige, at de meget store varer kunne blive kørt ud og at man så betaler en eller anden fragt. Hvorfor ikke lade folk vælge selv. Hovedsageligt, så er langt de fleste folk altså glade for at hente deres varer i butikken og vi har åben i længere tid end på posthuset. Så det er faktisk en ulempe nogle gange at få sendt det hjem og så få at vide at du har en pakke nede på posthuset.

M: Ja, men mange kører så om aftenen

L: Ja, men så skulle det være decideret fragt. For eksempel på vaskemaskiner og den slags ting.

J: Ja, det er overordnet prisen, der er det væsentligste konkurrenceparameter?

L: Ja, og vi bruger så også den der med at det er trygt og du skal betale nede i butikken. Der er mange, som er så rædselsslagne for det med kortet på nettet.

M: Har du en procent inde i hovedet, når du siger, at der er en andel af jeres kunder.

L: Du kan se i den der, hvor mange, der har sagt, at det primært er tryghed der har gjort at de handler hos os.

J 14: Er I opmærksomme på at efterkomme bevidste forbrugeres forventning om omfattende information på internettet?

[tekst] (diskuteres i gruppen hvorvidt vi har været omkring dette emne)

L: Vi er med på prissammenligningsportaler som Kalkoo, men det har ærlig talt været noget som har kørt lidt ved siden af. Man bliver hurtigt (...) - når man sidder i sådan en driftsfunktion, hvor man har forrygende travlt og man prøver at få tingene til at hænge sammen, så bliver det hurtigt det der bliver prioriteret lavest. Men vi kigger på det.

J: Du nævnede også tidligere, at hvis I leverede tilstrækkelig information på de elektroniske varer, jamen så får I det også at vide lynhurtigt.

L: Ja

J: I forhold til disse varer køber folk ikke ud fra en tro på, at det er nok at det er jer der står bag?

L: Nej, det gør de ikke. Jo hvis det er ægget, da folk lige præcis ved hvordan ægget ser ud. Og man ved også at hvis der står, at det er et rødt æg, jamen, så ved man hvilken røde farve at det er. Men generelt så skal det hele stå der.

J 15: Benytter I jer af traditionelle reklamer radio/TV/avis/blade eller reklamer I på internettet eller slet ikke?

L: Vi har stort set ikke reklameret på internettet, det har været nogle få banner annoncer. Vi har brugt de medier vi har, og det er selvfølgelig også stærkt. Selvfølgelig kan man begynde at tænke på om vi kan få fat på nogle af dem, der ikke har kendskab til os via internettet, men det er ikke noget vi har gjort det store ud af.

M: Der kunne jo være en ide i, at folk der alligevel bruger internettet måske også kan komme over på Nettorvet.

L: Ja, men det har vi ikke gjort særlig meget i endnu.

J: Er det et bevidst valg, eller skyldes det travlhed eller?

L: Det har været bevidst i lang tid og så har man sagt, at nu har vi det i forvejen, så kan man ligeså godt bruge det. Men det har også været travlhed, især her på det sidste har det været travlhed.

M: Det er ikke en idé om at det ikke vil fungere eller ikke vil give noget?

L: Vi synes, at vi med de tests vi har kørt med noget, der synes vi ikke at det har givet det store. Det synes vi virkelig ikke. De få søgeoptimeringer og bannere og sådan noget vi har prøvet. Altså hvis man kan få 2% til at klikke på et banner, så er det meget. Og vores tilbudsaviser er et stærkt medie.

J: Så der er en stor forskel mellem, for jer, at reklamere i traditionelle medier som tilbudsavisen og så på at reklamere på internettet. Det er to forskellige verdener?

L: Ja, det er det. Det er det ganske givet.

J: For du nævnede det før, hvor vi snakkede om de her forbrugertyper. Der var vedkommende, som var stærkt kritisk overfor, og det er selvfølgelig også i en internet sammenhæng at vedkommende er stærkt kritisk overfor traditionelle reklamer og sælgere. Og der er det måske at sådan noget som bannerreklamer, det synes folk måske ikke er –

L: Vi har bevidst fravalgt popup reklame. Altså hvis folk har henvendt sig og sagt at de gerne ville lave en popup reklame, så har vi det sådan, at det bryder vi os ikke om. Det synes vi må være irriterende. Men det kommer nogle andre og siger, at det er et søgeord, altså ”jeg leder efter en elkedel”, så kommer jeg direkte ned på den side, hvor vi har en elkedel. Den er mere interessant, tror jeg.

M: Fordi det er på brugerens eget initiativ?

L: Ja, det er det nemlig. Og der kunne vi godt gøre mere end vi gør i dag.

J: Men i er så også i den situation, at I sender reklamer ud hver uge og der kan vi jo så se at I kører med nogle indlæg om Nettorvet.

L: Ja

J: Jeg forstod på dig før, at det også var ad den vej, at I har fået fat i mange til Nettorvet?

L: Ja i starten, når vi spurgte om de kendte Medlemsbutikken i de første kundeundersøgelser, så var det Samvirke. Senere har det så vist sig at tilbudsavisandelen er blevet større.

M: Ikke fordi I bruger mere krudt på at fortælle om det i tilbudsavisen end I gjorde tidligere?

L: Jo, det er vi så også. Og Superbrugsen kørte decideret en kendskabsmarkedsføring, hvor man kan vinde 5.000 kroner, hvis man kan besvare nogle spørgsmål. Det er så på nettet at de gør det. Superbrugsen vil gerne lade som om, at det er deres sted ikke, og det får de så et eller andet sted så lov til for så markedsførte de sig så også mere.

J 16: Anser du forbrugernes muligheder for at diskutere, sammenligne priser, service og lignende overordnet som en fordel eller en ulempe?

L: Altså sådan er verden bare, så det skal man indrette sig efter, så man kan ligeså godt lade være med at sætte sig med armene over kors og sige øv.

J: Men havde det været lettere for jer hvis der ikke havde været –

M: Ser du flest muligheder eller ser du flest trusler?

L: Nej, jeg synes at jeg ser flest muligheder, for vi er jo trods alt så stor en indkøbsorganisation, at vi tit kan få priserne lavere.

M: Så det ender igen det med prisen, det er der den ender i sidste ende, og der står I stærkt. Så derfor er det en mulighed for jer?

L: Ja, på den måde ja.

J 17: Kan du så konkret beskrive nogle konkurrencemæssige muligheder eller problemer, som internettet har givet netop jeres virksomhed for at efterkomme forbrugernes informationsønske.

L: Altså, man kan se at der er visse varer som ikke går, fordi man ikke kan informere på en ordentlig måde, at man simpelthen ikke kan føle varen. Vi har haft svært ved at sælge tøj for eksempel. Det er så også fordi at prisen er lidt dårlig på beklædning. Og galleri er heller ikke godt nok.

M: Galleri?

L: Galleri gik heller ikke, det var der ikke nogen der købte.

J: Billeder og plakater –

M: Nå, sådan noget i ramme?

L: Ja, det var der heller ikke nogen der købte.

M: Var det også det du mente før, da du sagde galleri?

L: Ja

M: Jeg troede bare at det var et galleri af ting.

[tekst] (forsamlingen bryder ud i stor latter på grund af misforståelsen)

J: Ok, hvad så i forhold til traditionelle butikker. Har I nogle andre muligheder ved hjælp af internettet for at tilbyde information. Kan I gøre noget i forhold til de her kunder –

L: Vi kan jo gøre noget i forhold til butikken, det er jo lidt nemmere at sætte en kæmpe tekst op end at klistre en kæmpe tekst på hver vare i butikken. Der har man nogle større muligheder.

J: Men det er sådan set også det?

L: Ja, det synes jeg. Men det er rart at kunne lave noget ping pong engang imellem, således at de kunder der gerne vil have lidt ekstra, så kan de finde det inde på nettet ikke, uden at det kræver det store arbejde.

M: Det skal kun skrives en gang, det skal ikke rettes til rundt om i alle butikker rundt om i landet.

L: nej, det er det.

J: Det var så hovedspørgsmålene, så har vi et par tillægsspørgsmål, kan man kalde dem, som er mere visionsprægede. Her er det så fint, hvis du taler ud over den situation du sidder i nu.

L: Ja

J 18: Hvordan ser du den generelle magtkamp om information mellem virksomhed og forbruger udvikle sig fra i dag og de næste år?

L: Kamp om information, hvad mener du med det?

J: Vi forstår det på den måde, at I som virksomhed kan have nogle interesser i, at der er nogle ting som folk ikke ved eller I kan have nogle interesser i at styre information. Hvad indeholder den her vare af ting og hvad indeholder den ikke. Altså nogle ting, som I måske ikke ønsker kommer ud, men som folk af en eller anden

grund finder ud af og deler. Vi snakkede tidligere om åbenhed, at man kunne ligeså godt sige tingene som de er.

L: Så har vi også en politik, om at hvis det lige er på vareniveau, så stiller vi altså også rimelig store krav til vores varer i forvejen og der synes jeg bare at de finder ud af at vores varer som regel er lidt mere gennemtættede end mange af vores konkurrenter. Og vi stiller altså nogle miljøkrav, men kunderne går altså ikke ret meget op i det mere [latter]

M: I forhold til hvor meget I har gjort ud af det?

L: Ja, de vil hellere have en lav pris, det vil de.

J: Så du mener ikke, at det er reelt at snakke om en magtkamp?

L: Nej, det synes jeg faktisk ikke, jeg ser ikke nogen magtkamp. Vi ville vel nærmest ønske at folk gik mere op i det, i forhold til den profil vi har, i forhold til det arbejde vi har lagt i de her ting. Vi stiller større krav, end vores konkurrenter gør, til hvad der må være i vores legetøj for eksempel. Og det ville være fint, hvis det var mere synligt.

M: Men de ting i så stiller krav til, det er ikke noget I har gjort for at kunne vise det frem på den måde?

L: Nej, vi gør det i hvert fald ikke nok kan man sige. Man er meget bange for, at hvis der nu alligevel skulle være en eller anden vare, så man er bange for at overinformere.

J: Eller at lægge for meget i jeres tests?

L: Ja, for eksempel kan man ikke få ligeså billige dåser i COOP.dk, som man kan i Dansk Supermarked, men det er blandt andet fordi at vi stiller tørre krav til at der ikke må komme giftige stoffer ind i maden. Det har man ikke været ude at fortælle om, men nu vurderer man så, at folk går så meget op i at vi har så dårligt et prisimage, så må vi hellere fokusere på den gruppe.

J: Ja, ellers kunne man jo sige, at det kunne der jo være rig mulighed til at fortælle om, man har jo pladsen på internettet. Så kan man jo lade det være op til folk selv at bestemme, om de har lyst til at læse om det

L: Ja, vi kan så se, at de der teksttunge sider, der altså ikke vildt mange ind at læse om det, det er der ikke. Med mindre man skal købe et specifikt produkt, vil de fleste gerne have meget korte tekster på internettet. Men ja, ærlig talt kunne der være noget der vi kunne arbejde mere med.

J 19: Føler du, at det er internettets muligheder som medie, der definerer hvilke konkurrencebetingelserne I er underlagt?

L: Jo, på Nettorvet er det jo lidt

J: Altså, det er primært Nettorvet vi er interesserede i

L: Men det er vel oplagt. Hvad var det lige spørgsmålet var?

J: Internettets muligheder som medie, og så også definere jeres konkurrencebetingelser på Nettorvet.

L: Nettorvet ja, den del. Og så via e-mails, og så er der også nogle muligheder for noget dialog markedsførelse på en anden måde, eller ikke dialog markedsførelse, men 1 til 1 markedsførelse, hvor vi henvender sig direkte til kunden.

J: Men vin eksempelvis?

L: Med vin, eller også hvis man på længere sigt ville henvende sig til den gode kunde og gøre noget specifikt ud af dem. Fordi et brev er dyrt, så er der nogle muligheder i mails.

J: Men der er ikke nogle bestemte ting, som i på den måde er blevet overrasket over, at i måtte gøre tingene på en bestemt måde på internettet fordi at det er et andet medie end tilbudsavisen.

L: Ikke andet end opsætningen, man bladrer jo ikke og der er en del kunder der i forhold til vores tilbudsavisser på nettet efterspørger, at man i vores tilbudsavisser på nettet, så kan klikke og læse noget mere om en vare.

Det tænker de jo ikke om en tilbudsavis, de ringer jo ikke ind og siger, at i kunne have skrevet 10 sider ekstra om en vare. Det oplever vi, at folk godt kunne tænke sig.

J: Men ikke i forhold til de flåede tomater?

L: Nej, det er nemlig nogle konkrete varer, som er lidt mere komplicerede at de efterspørger det. Så kunne de godt tænke sig, at man kunne se det på bagsiden. Det er ikke fordi vi får tonsvis af henvendelser, men vi får henvendelser.

J 20: Har du nogle kommentarer til det vi har spurgt om eller andet. Ellers er vi sådan set færdige?

L: Nej, det tror jeg sådan set ikke. Nu håber jeg, at i kan bruge det i analysen.

J: Det tror jeg.

[Interviewet er sluk – diktafonen slukkes]

Generelle kommentarer til interviewet: Samtalen foregik på COOPs domicil i Albertslund. Interviewet foregik i en god og afslappet atmosfære.

Interview på hardwareforhandler af (T)

Interviewer: Jens Halgaard (J)

Notater og supplerende spørgsmål: Morten Schuster Andersen (M)

J1: Vi vil starte med nogle indledende oplysninger om dig og firmaet. Først kunne det være rart med en kort introduktion til dig og dine arbejdsopgaver i firmaet, så vi ved hvem du er.

T: Jeg er økonomichef, og selvfølgelig medlem af ledergruppen som sådan.

J2: Kan du kort ridse den historiske udvikling af jeres internetvirksomhed op, hvornår I startede og den generelle udvikling?

T: Virksomheden som sådan i dens nuværende form startede i 1999 og det har faktisk været med det idégrundlag, som den har nu, salg af dele på og via internettet. Der har så i en startperiode eller i en mellemliggende periode har der været en del salg til andre grossister indenfor branchen. Og det er næsten faset ud på nuværende tidspunkt, og jeg ved sgu ærlig talt ikke hvorfor, men det hænger nok noget sammen med prisniveauet, for det vi sælger på internettet, vi har jo ikke en dækningsgrad på mere end en 10-15 stykker og selv om vi selv importerer det fra østen, så har vi faktisk ikke en dækningsgrad, der er ret meget højere så dermed bliver der for lidt spænd til at vi er i stand til at sælge det til andre. Så derfor er det faktisk begrænset til det, som det er nu hvilket er direkte internetsalg og så det fordelt på 60% internetsalg, 40% telefonsalg og B2B salg.

J: Så går vi over til at snakke om nogle, vi har nogle forbrugerprofiler af forbrugeadfærd, det er de her bevidste forbrugere.

J 3: Har du et billede af en eller flere typiske typer af forbrugere, som handler med jer og kan du i så fald beskrive disse. Hvordan ser sådan en ud?

T: Ja, en typisk forbruger, det er jo en eller anden, som skal bruge en eller anden hardwaredel og som er meget prisbevidst og går ind på EDB priser og kigger. Og hvis han skal bygge sin egen computer så er det fandme lige før at han kan finde på at købe delene i 4 forskellige steder for at kunne få det så billigt som muligt. Og det er jo en del af problemet, ved at handle med det vi gør. Det gør at vi får presset prisniveauet meget langt ned, vi ville sådan set gerne ud og sælge mange flere færdige PC'er til hr. og fru Jensen i Danmark, men dem har vi svært ved at få fat i, i og med at opstarten har været, altså at der har været fokuseret på den her bevidste forbruger, som handlede på nettet og en stor del af det forbrug som er af PC'er hos de private. De handles ikke på nettet. OG der har vi svært ved at komme igennem med det, får hvis man kigger i dagsannonceringen så kommer Dell engang om måneden med deres månedsblad og HP kommer også med deres og alle de store kæder, Merlin, A-Z, Electric city og så videre, de kyler så mange annoncekroner ud, hvor man skyder bredt på familien Danmark og det har vi ikke rigtig nogen mulighed for.

M: Selvom i ligger prismæssigt lavt?

T: Jamen, selvom vores priser er i orden, så har vi ikke mulighed for at få vores budskab igennem med de kroner, som vi er i stand til at bruge til markedsføring.

J: Så du vil sige at, langt overvejende, så er den typiske kunde hos jer det er en yngre person, som er bevidst om sine muligheder på internettet og som er meget prisbevidst.

T: Det er i hvert fald en som er professionel til at handle på internettet, det er helt klart.

J: Vi har så opstillet tre forbrugerprofiler, som vi arbejder med på baggrund af nogle teorier som vi arbejder med. Men det er ikke sådan at den ene type udelukker den anden. Vi har valgt, at det er lettest hvis du lige får et minut til at læse de tre forskellige profiler og så kan vi snakke om hvad der er for en type af forbruger som passer bedst ind her.

T: Hvad er det jeg skal med dem her?

J: Er der en som passer på den typiske forbruger hos jer, eller er der nogen af den ene og nogen af den anden.

T: Hvis vi nu ser på den der nummer 7, ” den moderne forbruger er på vej til at blive så velhavende at [...] Det tror jeg ikke gør sig gældende indenfor det her.

J: Indenfor branchen?

T: Nej, det tror jeg ikke. Det tror jeg i det hele taget ikke vil gøre sig gældende indenfor PC forbruger markedet i det hele taget. Så skal man mere over på radioudstyr, hvis det skal være B&O og sådan noget

J: Mac måske?

T: Jo, men det er klart at der er nogen der er fanatiske, der skal have et bestemt type grafikkort for at han kan og så videre.

J: Men kan sige at forskellene på de andre er . At ved den ene er det kun det billigste der dur og ved den anden, er man bevidst om at nogle produkter er bedre end andre og så vil man gerne betale for –

T: Men ikke så meget med brand

J: Nej, det er udover selve værdien af produktet.

T: Man er egentlig meget objektiv i sin vurdering af produktet, man lægger ikke spå meget vægt på brandet, som man lægger vægt på de der tests der er og på specifikationer.

[Tekst] (informanten læser hurtigt profilerne op for sig selv igen)

T: Det ved jeg sgu ikke. Det er nok den her nummer 5 som primært handler hos os.

J: De køber ikke den smarte reklame på den måde. Det er på et overordnet niveau, de ved hvad de vil have.

T: Man ved hvad tingene er, man ser efter specifikationer og man tror på sin egen dømmekraft og så køber man. Men altså den moderne forbruger, det er jo et fåtal, det kan godt ske at det er den moderne forbruger, men det er et fåtal som har det på den facon. Hvis du ser på de mennesker, som køber hardware og PC'er i det hele taget, så er de en yderst begrænset andel af dem som man kan kategorisere efter den der.

M: Men det er så den del der handler ved jer?

T: Ja, det er den del der handler på internettet, det er der ingen tvivl om. Men det er måske kun 10% af det totale forbrug der ligger der. Og det er jo en forbandelse for os, hvis det kun er de 10% vi har fat i.

J: Vi har så strikket en definition sammen af hvordan vi ser den moderne forbruger.

J: Den ny generation af bevidste forbrugere er personer, der via internettet er i dialog med andre forbrugere, forbrugerorganisationer, udbydere og myndigheder med det formål at tilegne sig information og viden om producenter, produkter og deres egenskaber samt at kunne sammenligne og selekttere mellem disse i en købsituation.

J 4: Genkender du de ting i jeres kundekreds?

T: Jeg kan levende forestille mig, at det er sådan inden for nogle områder, blandt andet det vi beskæftiger os med. Men det er jo bare vanskeligt, alle forbrugere er jo ikke i stand til at gøre sig den umage indenfor alle de områder som forbrugeren beskæftiger sig med, man kan koncentrere sig indenfor noget bestemt, for eksempel indenfor hardwareområdet, men det er jo fordi at man er en slags fanatiker på det. For hvis du skal til at gøre det samme, når du skal til at købe fødevarer eller biler så har du jo fandme ikke tid til at gå på arbejde.

M: Nej, nej, men det er heller ikke en generel ting, det er ud fra jeres synspunkt og indenfor jeres branche det er ment, hvordan det så ser ud. Vi kører det i brancher, så der er ikke noget med hvordan det skal være en generel definition af alle forbrugere indenfor for eksempel hardware, det skal være dem som handler med jer. Så spørgsmålet er, om det er noget du kan se i jeres kundekreds?

T: Jamen, det er det da helt givet.

J: Vi går over til at snakke om forbrugernes nye kommunikationsmuligheders betydning for virksomhederne.

J 8: På hvilke måder bruger I internettet til at kommunikere med forbrugerne. Hvilke fordele og ulemper ser du ved forskellige former, det kan være jeres web-site, det kan være mails, forum eller andre måder?

T: Altså vores kommunikation med forbrugerne, som bestiller via internettet det er jo mail kommunikation som sådan. Altså vi har jo vores hjemmeside som vi prøver på at markedsføre, for at få flere ind på den og det vil sige at så har vi bannere her og vi har bannere der. Ellers så kommunikation med vores kunder, vi må jo sådan set ikke bombardere dem med spam. Vi sender nyhedsmails ud engang hver uge eller hver 14. dag afhængig af hvad vi har fået af ting og sager. Og dem sender vi ud en 70-80000 som vi har i vores database. Og ellers er kommunikationen, at når folk bestiller, så får de en mail om at hvornår varen bliver leveret.

J: Så I har ikke overvejet sådan noget som forum eller på anden måde sætte jeres købere i stand til at kommunikere med hinanden. Så det er meget push?

T: Ja, det er det. Det er det helt og aldeles.

J: Og det er helt bevidst eller?

T: Ja, det må man sige, men vi har nok heller ikke overvejet det andet. Men det kan godt ske at det var hensigtsmæssigt. Men det kræver jo så også noget fra vores side i forhold til deltagelse.

J: Ja, eller det kunne være at i risikerede at der ville komme noget negativ ud af det?

T: Det kunne være.

M: Folk kan jo sagtens finde på, at når de er anonyme, at sidde og svine hinanden til og måske også jeres virksomhed: "hvornår kommer min pakke" og hvad det nu ellers er hvad folk er utilfredse med.

T: Dem får vi under alle omstændigheder. Men de kommer selvfølgelig ikke videre ud i...

J 9: Er det din opfattelse, at internettet har ændret forbrugernes krav til jeres informationsniveau?

M: Nu har i selvfølgelig ikke været her før internettet, men lad os sige at i var Merlin som skulle kommunikere på traditionel vis. Det at forbrugerne kan sende en mail, som de ikke kunne tidligere. Tror du at i får flere spørgsmål og henvendelser end i ellers ville have gjort?

T: Jamen, det er jo svært at sige, men umiddelbart så gør vi for det er jo fandme nemt når man sidder hjemme ved computeren lige at fyre en mail af. I stedet for at man skal tage sine sko på og gå ned i postkassen med et brev eller noget.

J: Men det kan så være, at i på den måde ikke ønsker at folk bombarderer jer med yderligere spørgsmål, at det så har sat krav til den måde hvorpå i præsenterer jeres produkter og jeres virksomhed på. At informationsmængden på jeres hjemmeside, at det kunne afspejle sig der?

T: Det synes jeg faktisk ikke at det har.

M: Det har ikke kommet til udtryk på den måde?

T: Vores informationsmængde, den er egentlig relativt ringe det synes jeg at den er. Altså på de enkelte produkter, der er det ikke meget at vi beskriver omkring dem. Man må søge orientering andre steder for at man er i stand til at fatte hvad der egentlig står.

M: Er det bevidst?

T: Jeg vil ikke sige, at det er bevidst. Altså hvis man skal være fyldestgørende, man bliver jo aldrig fyldestgørende. Det er en begrænset beskrivelse vi har af vores ting. Og det kan man godt sige er bevidst.

J: Er det på grund af tid?

T: Ja, det er på grund af tid

J: Så det er ikke fordi, at i ikke er interesserede i, at folk får at vide hvad hvordan de her produkter –

T: Overhovedet ikke.

M: I føler ikke at der er en efterspørgsel efter det i måske mangler nogle gange. At i må besvare 50000 ekstra mails om året.

T: Vi har talt om at lave en FAQ en frequently asked questions, det har vi også lavet. Der bliver så sat noget af det ind for at afhjælpe de telefonopringninger og mails som vi får

J: Men det er måske mest sådan noget standard, krav i forbindelse med forsendelse og den slags, end det er på det enkelte produktniveau?

T: Yes.

J 10: Er det din opfattelse, at forbrugerne kan finde informationer om Jeres virksomhed, som i ikke selv har kontrol over?

T: Nej, det tror jeg ikke

J: Jeg tænker ikke lige på jeres omsætningstal eller mere fortrolige ting men mere, andre forbrugeres holdninger eller generel meningsudveksling omkring jeres virksomhed, det er ikke noget i oplever

T: Nej, det synes jeg ikke. Selvfølgelig eksisterer det da, men det er ikke noget vi har nogle mål på eller styr på.

M: Tror du at det er generelt sådan for branchen?

T: Det ved jeg ikke

J: Hvis det nu var tilfældet, hvordan ville i så forholde jer. Man kunne forestille sig, at folk på et af de her computersites ville begynde at diskutere jeres virksomhed i et negativt lys, ville i blande jer i diskussionen eller?

T: Ja, selvfølgelig ville vi blande os i diskussionen.

M: Altså selvom det ikke var en direkte henvendelse til jer, men en del af en hardwaretidendes forum eller noget hvor folk sidder og snakker om et eller andet og der kommer noget negativt omkring jer?

T: Ja, hvis vi har mulighed for at blande os i det, så ville vi gøre det?

J11: Vurderer du at jeres kunder bruger internettet til at kommunikere med hinanden om jeres virksomhed?

T: Det er muligt at de gør det, men jeg har ikke kendskab til det.

J: Så det er ikke noget der er et problem overhoved?

T: Det mener jeg ikke at det er, men jeg ved det sku ikke

M: Det er ikke noget i er opmærksomme på?

T: Nej, det er det ikke

J 12: Hvilken indflydelse har forbrugernes muligheder for at søge information, sammenligne priser osv. på internettet at sige for jeres konkurrencesituation? Det, at information er let tilgængelig og markedet er gennemsigtig...

T: Det er det jeg har sagt, at vi kan ligge på de der 15% i dækning og længere kan vi ikke presse den.

J: Altså avance?

T: Ja, og det er fordi dem der handler professionelt, altså dem der handler meget er folk som kender EDB priser og som kender EDB branchen og som hurtigt kan kigge på hvad tingene koster hos de andre udbydere.

M: På en side, kan man sige at det er forbrugernes interesser der ligger bag –

T: Ja, det er helt klart.

M: Men på en måde kan man også sige, at forhandlerne også har en interesse i at være derinde. Det er sådan lidt et dobbeltspil, hvem står bag EDB priser. Dem der ligger i top derinde er jo dem som scorer kassen frem for de andre.

T: Det er jo en forbandelse.

M: Den trækker jo begge veje –

T: Den gennemsnitlighed er jo en klar forbandelse.

M: Men hvis man så siger, at man går igennem alt det der og er ligeglad med det og stadig har en avance og kan tjene penge på det, så er det vel et slaraffenland?

T: Jamen, du kan ikke ligge i top

M: På alle produkter?

T: Det kan du ikke, det er fuldstændig snotumuligt

J: Kan du sige noget om hvorfor du tror at det er sådan, det er jo meget specifikt for computer og hardwarebranchen. Det er vel meget den type af salg, som har de her karakteristika, med den benhårde konkurrence på prisen. Og at det er det folk vælger ud fra, hvad kan årsagen være til det lige er computerbranchen?

T: Det er fandme fordi at dem der handler, det er computernørder som er startet op med også at ville handle på internettet.

J: Så det er fordi, at det i forvejen er de folk, som bruger internettet –

T: Som bruger computer, som dermed også automatisk kommer til at bruge internettet og dermed kommer til at synes at det er fantastisk at bruge.

M: Sådan noget som hvide vare priser kan man også sammenligne

T: Jo jo, men det er nok startet på hardwareområdet til at starte med

M: Tror du så, at det har bredt sig, hvad er det der gør at der opstår sådan noget.

T: Nu altså dem der laver EDB priser, de tjener jo styrtende på at have EDB priser så derfor, hvis der er nogen som laver hvide vare priser så laver de sikkert også en forretning ud af at man kan gå ind og kigge på hvide vare priser. Altså, jeg tror at vi betaler, sidste år betalte vi 250.000 til EDB priser.

M: I reklame?

T: Jamen for at få bannerer ind og for at få lov til at få vores ting med i EDB prisers nyhedsmails og for at få topbannere. I år er det steget til næsten uanede priser fordi at Dell har købt topbannere og alting. Så derfor er det stort set umuligt for os andre at komme til at annoncere, så de kan se vores bannere på EDB priser. Så de laver en kæmpeforretning på det.

M: Det er ikke for at være tilmeldt servicen, altså for at få produkterne ind i databasen, det koster ikke noget eller hvad?

T: Det betaler vi også for. Men det er klart, så laver man hvide vare priser og så laver kan man jo lave alverdens ting. Så kan man lave sit site og så sidde og tjene penge på det.

J: Det er klart, at de 100.000 der bruger EDB priser, de får den forventning, at hvorfor skulle vi ikke kunne gøre det samme i andre brancher.

T: Men der skal jo trods alt være nogen til at få ideen

J: Men det kunne være at de får nogle forventninger i en sammenhæng, og så ville det være logisk at overføre dem?

T: Helt klart, men der skal jo være nogen til at lave sitet, som kan håndtere det.

J: Vi har nogle spørgsmål i forhold til virksomhedens ændrede konkurrencesituation, udfordringer og muligheder.

J 13: Kan du sådan overordnet beskrive jeres konkurrencesituation?

T: Altså inden for dem som vi normalt sammenligner os med, det er jo blandt andet dem der ligger her i X (bynavn udeladt på grund af fortrolighed), der er A, så er der B og så er der C i Y. Midt-data og C ligger på en omsætning på omkring 250 millioner og vi ligger på omkring 100 millioner.

J: Hvis jeg så spørger efter de væsentligste konkurrenceparametre for jer, vi har været inde på prisen er der andre ting?

T: Vi skal sørge for at have et ordentligt site, der er til at manøvrere på, og vi skal sørge for at vi har mange varenumre og vi skal sørge for at vi hele tiden har de nyeste ting på sitet.

J: Så man kan sige, at i den sammenhæng er sådan noget som service og måske signal og brand det kommer længere nede?

T: Det er helt sikkert, men service er vi jo nød til at yde, altså ikke *nød* til. Men hvis det er sådan at vi ikke overholder købeloven eller forbrugerloven, så har vi jo fandme forbrugerstyrelsen på nakken med det samme, så derfor sørger vi for at når folk forbrugerne får noget der er i stykker og det gør de jo altid for der er 2% af al det skidt vi får hjem eller 3% eller 5, det dur ikke. Og vi sender det jo direkte ud.

M: Nej, i testerne jo ikke?

T: Nej, hvis vi får en færdig del, der er pakket fint ind så sender vi jo det ud. Og hvis der er noget galt med det, så bytter vi jo det hurtigst muligt.

J: Der har vi måske også det med den negative omtale, altså forbrugerne –

T: Altså selvfølgelig er det da et spørgsmål om negativ omtale, men det er nu ikke så meget det. I henhold til lovgivningen, så er der 14 dages returret og den har vi bare at henholde os til. Og ifølge den der forbrugerlovgivning så hvis ting går i stykker indenfor 2 år så er der reklamationsret. Hvis tingene så er mere end et halvt år gammelt, så må de selv prøve at bevise at det er vores fejl.

J 14: Er i opmærksomme på at efterkomme bevidste forbrugeres forventning om omfattende information på internettet?

T: Nej, det er vi ikke

M: Føler I, at I burde være det?

T: Ja, men det er stadigvæk når vi ligger nede på det indtjeningsniveau, vi har ikke så meget dækningsgrad som de har nede i Brugsen, de kyler bare det hele ud og så siger det bare dit dut dut og så kyler de det hele ud af disken. Der er simpelthen ikke penge til at man gør det.

J: Ikke med den forretningsmodel?

T: Det er der ikke, det er faktisk sådan at folk skal bestille og så skal de have varen og det skal bare køre. Så skal der helst ikke gøres ret meget mere! Så må man sørge for at få fat i informationen andetsteds fra.

M: I ser ikke at I mister kunder på det?

T: Det gør vi muligvis, men så må vi lukke butikken?

J: Du ser ikke noget alternativ simpelthen?

T: Ikke umiddelbart

J 15: Benytter I jer af traditionelle reklamer (radio/TV/avis/blade) eller reklamer I på internettet eller slet ikke?

T: Altså vi har bannere diverse steder

J: På nettet?

T: På nettet ja. Og så har vi igennem tiden haft nogle reklamer på Discovery, altså fjernsynsreklamer. Vi har også haft nogle reklamer i blade og så videre, men jeg synes simpelthen at det er som at skyde gråspurve med kanoner, vi rammer ikke en skid.

J: Altså i traditionelle –

T: På bannerannoncer, det er nok det der har været bedst. Men traditionelle annoncer, der synes jeg ikke at vi rammer noget som helst. Jeg synes simpelthen ikke at vi har mulighed for at slå igennem i forhold til den massive annoncering der er fra de andres side. I kan jo nok se, at hvis vi har en omsætning på 100 millioner, og vi har en dækningsgrad på 15, så har vi en DB på 15 millioner på årsbasis, hvor vi så kan starte med at vi skal betale løn og så videre. Hvis vi skal have en massiv reklame så skal vi have en omsætning på en milliard i stedet for. Hvis vi skal annoncere så meget, at det skal kunne ses, altså så skal man kunne lave en målrettet annoncering overfor en af de der bestemte kundegrupper.

M: Men du mener at det ville hjælpe hvis I gjorde det i større omfang.

T: Jamen du kan se Dells regnskab, der er ikke noget at være i tvivl om, de stjæler markedsandele over det hele. Vores omsætning her i foråret og det ved jeg også gælder Midt-Data og SHG, vi har det ad helvede til her i år, fordi der er nogen som har været i stand til simpelthen at smide så mange kroner ind i markedsføring. Det er lige meget hvor du kigger, så er der Dell. Hvis du kigger på Krak, så får du bannere med Dell og hvis du kigger i den blå avis får du det og hvis du kigger i børsen om fredagen, så er der Dells månedsindlæg. Jeg har lige siddet og kigget i Metro Express, i dag, det var så ikke Dell, så var det Computer City eller så var det Elgiganten. De kører så massivt frem at traditionelle internetbutikker, vi har det kraftedeme svært.

J: Men du siger, at I tidligere har haft en rimelig succes med bannerreklamer, det har kunne svare sig i forhold til udgifterne for jer?

T: Men som sagt, det er sku svært at beslutte sig til, hvor skal man egentlig satse henne med de der reklamekroner, for det koster det blå ud af øjnene. Og det er uhyre svært at have gennemslagskraft som mindre virksomhed, det er fandme ligesom hvis Brugsen i Hammershøj skulle annoncere i hele Danmark for at sælge rugbrød.

M: Men med den kundekreds, som er meget bevidste og sådan, der ser jeg ikke Dell på samme måde?

T: Nej, helt klart ikke?

M: Det er jo et andet kundesegment de rammer, end dem der handler inde hos jer. Men derfor tager de alligevel fra jer?

T: Ja, for vi vil jo gerne have, at når vi laver de her 10-12000 computere om året, dem vil vi da gerne sælge nogle flere af.

J: De komplette løsninger, det er jo ikke personen som køber 500Mb Ram i en tom kasse, det er jo ikke dem der på den måde gør det. Det er de store komplette løsninger som I helst vil sælge.

T: Det vil vi jo gerne. Og de andre som går ind og køber de der 256Mb Ram, de er sku sværere at ramme målrettet, du ved ikke hvor de sidder henne. Så skal det være bannerreklamer på de steder hvor du tror at de surfer rundt.

M: Men hvis de først kender EDB priser, så hjælper bannerreklamer på nogle for dyre Ram jo ikke alligevel

T: Nej, det gør de ikke

J 16: Anser du forbrugernes muligheder for at diskutere, sammenligne priser, service og lignende som en fordel og/eller en ulempe for jeres virksomhed?

T: Altså, vi prøver jo på at te os på en måde, som vi kan være bekendt, det er vi jo nød til. Så derfor skulle det jo helst være en fordel. Vi skulle helst have flere positive tilkendegivelser end negative, og hvis vi ikke driver en ordentlig forretning, så kan vi ligeså godt lukke det hele.

J: Ordentlig overfor?

T: Overfor dem vi handler med, hvis vi ikke sørger for at vores image er i orden i, det vil selvfølgelig sige at vi følger retningslinierne for at handle på internettet, så kan vi ligeså godt lukke.

J: Det er så den her forbruger, altså femmeren, den intelligente forbruger som har helt styr på de forskellige muligheder?

T: Ja

J 17: Kan du konkret beskrive nogle konkurrencemæssige muligheder eller problemer, som internettet har givet netop jeres virksomhed for at efterkomme forbrugernes informationsønsker, altså i forhold til traditionelle butikker?

T: Jamen, dem udnytter vi sådan set ikke, vi giver ikke ekstra information eller noget som helst, det gør vi faktisk ikke.

J: På trods af, at det faktisk er relativt gratis, i forhold til at skulle skrive 1 side i en avis om et produkt, så ville det jo koste meget i forhold til i et nyhedsbrev.

M: Men der føler du at I er for små?

T: Vi gør ikke meget ud af det.

M: Mange af jeres konkurrenter for eksempel, har jo side op og side ned om hvad produkterne. Føler I, at I er på niveau med dem?

T: Det mener jeg i øvrigt at vi er.

J: Vi har været inde på, at I sender nyhedsmails ud, det kan man jo sige er en målrettet form.

T: Det er jo absolut den billigste måde at komme i kontakt med vores tidligere kunder, det er ved at få lov til at sende nyhedsmail til dem og det koster os ikke 5 flade ører at sende de der 70-80000 mails ud engang hver 14. dag.

J: Er det så nogen I bruger meget krudt på, eller?

T: Vi burde bruge mere krudt på dem, vi burde bruge mere krudt på hele tiden at have nye produkter som vi kunne sende ud via vores nyhedsmail. Og jeg tror faktisk at en af de bedste måder som vi kunne bruge vores reklamekroner på, det var ved at få flere i vores mails, altså købe flere mailadresser.

J: Det kunne være konkurrencer for at lokke flere folk ind?

T: Konkurrencer eller købe eller et eller andet, sådan at vi ved at dem som har tilkendegivet at vi må sende en nyhedsmail, de har en positiv indstilling til at modtage information og derfor formentlig også til at købe vores produkter. Jeg ved for eksempel at SHG har 200000 i deres nyhedsmail og vi har så de der 70-80000 og jeg ved at Dell de køber simpelthen e-mail adresser. Der er firmaer som lever af at sælge den service.

M: Men så er man ovre i det der, hvor det er uønskede mails – altså spam?

T: Det er så ikke spam, det er firmaer som på en eller anden vis –

M: Må vi sende dig tilbud om –

T: Om det og det og må vi så give det videre? Jeg ved sgu ikke lige hvordan de bærer sig ad, men det koster en tier per mail, hvis man begynder at bruge den slags.

J: Men det er en hårfin grænse imellem om det er ønsket eller det er uønsket.

T: Jamen, det skal være folk som har tilkendegivet at de er interesseret i at modtage nyhedsmail fra os

J: Profil nummer 5, diskuterer jo også det her med at man er meget skeptisk over for traditionelle reklamer og almindelig sælgermarkedsførelse og det er vel også specielt indenfor en branche som jeres at sådan noget gør sig gældende, at man ikke hopper på?

T: Det vil jeg mene, det er helt givet.

J: Vi er sådan set færdige med de her tre overordnede temaer, men vi har et par tillægsspørgsmål kan man kalde dem. De er mere visionsbaserede, hvor du måske kan tale ud over lige virksomheden her og tale generelt.

J 18: Hvordan ser du den generelle magtkamp om information mellem virksomhed og forbruger udvikle sig fra i dag og de næste år. Vi kan kalde det magtkamp om hvem der styrer hvilke informationer forbrugeren sidder med om for eksempel jeres virksomhed?

T: Det burde vi jo gøre, men det tror jeg da også at vi gør

J: Tror du at det vil ændre sig, tror du der vil blive flere. Vi kan spørge, hvordan har udviklingen været fra I startede i 99 og til (...) - der er måske kommet flere forums hvor folk snakker om –

M: I er måske blevet mere åbne overfor at afgive informationer i det hele taget, det ser man tit at folk bliver mere åbne fordi de alligevel ikke kan holde informationerne inde alligevel?

T: Det har du nok lidt ret i, at det gør sig gældende

M: Men det er ikke noget I har tænkt specielt over

T: Vi har jo ikke noget valg [Tekst] (ikke muligt at høre hvad der bliver sagt på grund af lav stemmeføring)

J 19: Føler du at det er internettets muligheder som medie, der definerer hvilke konkurrencebetingelser I er underlagt?

T: Ja

J: Fordi, det er det der definerer muligheder på internettet?

T: Jeg er ikke sikker på, at jeg lige forstår hvad du mener med det?

J: Man kan sige at, i den traditionelle virksomheder har du ikke de samme muligheder for prissammenligning så som EDB priser, fordi det er et online foretagende, som hele tiden bliver opdateret. Man kan sige, at det måske har noget med hastigheden at gøre, hvor hurtigt informationer og priser bliver udvekslet. At det er selve mediets muligheder og begrænsninger der definerer –

T: Det er fandme mediets muligheder der definerer vores dækningsgrad.

J: Det er helt afgørende?

T: Helt og aldeles. Hvis vi ikke havde haft internettet, så havde virksomheden ikke bestået på samme måde.

M: Så havde det måske været noget med telefonopkald?

T: Jamen, der havde jo slet ikke været mulighed for at havde den samme prissammenlignelighed som der er nu.

J: Så man kan sige, at internettet både er fundamentet for jeres virksomhed –

T: Og forbandelsen for vores virksomhed, ja. Det er det faktisk.

J: Det er så også internettets relative overkommelige omkostninger i forbindelse med, at sætte et site op og sætte jer i stand til at have den avance som I har og stadigvæk være i stand til at overleve som virksomhed?

T: Ja.

M: I har ikke 300m2 butiksareal eller noget?

T: Nej, det har vi ikke, men vi skal sku være meget bevidste om at det er internettet som vi handler på og i princippet skulle vi jo ikke sidde andet end en 3-4 stykker her og så skulle vi jo styre vareflow, så det kom alle mulige andre steder fra, vi skulle jo ikke se en vare her på stedet sådan set. Det vi arbejder med for øjeblikket, det er at få varekapaciteten fra alle dem vi handler med, det skal vi have lagt ind og så skal vi have grønne lamper på, så folk kan se at vi har simpelthen så kæmpestort et varesortiment. Når folk bestiller en af de varer, så kan vi se at det er den vi køber der og så skal vi bare sørge for at få den sendt derovre fra og videre ud.

J: Så den kommer ikke forbi jeres butik?

T: Den skal slet ikke hertil. Som vi gør nu, hvor vi ligger med et lager på adskillige millioner, som bare falder den ene måned efter den anden fordi 256Mb Ram i dag, de koster ikke nær så meget i næste uge. Det er alt for dyrt at have lager.

M: Det minder næsten om at have grøntsager.

T: Det er næsten grøntsagsmarked, så derfor skulle vi slet ikke have noget lager. Vi bliver nok nød til at have noget, men kun sådan nogle småting. Så går vi og samler PC'er, det tror jeg på lang sigt at vi skal holde os helt fra.

J: Er det jeres virksomhed, eller er det en overordnet trend for de tilsvarende konkurrenter at overlade de store samlede løsninger til Dell og andre folk med reklamekassen i orden?

T: Vi vil sådan set godt sælge samlede løsninger, for du kommer jo ikke til Dell beder om at vi skal have samlet et netværk og vi skal have det sådan og sådan. Altså nu samler vi jo computere, men vi kunne jo lige så godt købe dem færdige et andet sted. For eksempel, dem som køber computere ved HP i en butik, de får sendt computeren direkte fra Holland, så på den måde er det fjollet at sidde og samle tingene her og når så skidt er i stykker så kommer det tilbage hertil og så skal vi have en reparationsafdeling på 5 mand siddende. Hvis man får det fra en anden producent, jamen så har vi jo direkte afhentning af det og ombytning. Man kan ikke ligge nede på det her prisniveau med en dækningsgrad på 15% og så tro at man skal både det ene og det andet, det kan kraftedeme ikke lade sig gøre, så er du nød til at sørge på at dit vareflow faktisk flyder uden om dig og få det håndteret på en anden måde.

J 20: afslutningsvis skal vi lige høre om du har nogle kommentarer eller spørgsmål?

T: Nej, det har jeg sådan set ikke.

[Interviewet er sluk – diktafonen slukkes]

Generelle kommentarer til interviewet: Samtalen foregik i X domicil. Interviewet forløb planmæssigt og uden problemer.

Interview på Sonofon af (X)

Interviewer: Jens Halgaard (J)

Notater og supplerende spørgsmål: Morten Schuster Andersen (M)

J1: Vi vil starte med nogle indledende oplysninger om dig og firmaet. Først kunne det være rart med en kort introduktion til dig og dine arbejdsopgaver i firmaet, så vi ved hvem du er.

X: Som sagt, jeg hedder X og arbejder som e-business konsulent her i Sonofon og mit hoved ansvarsområde indenfor Sonofon.dk det er Sonofons e-butik og det er det område der hedder sjovt og nyttigt. Det er de to kanaler som er mit hovedansvarsområde men vi er organiseret på den måde, at vi arbejder udover de områder vi har så det vil sige, er der noget på privat, er der noget på erhverv, så kan jeg sagtens også være med henover den. Så vi har nogle folk der er dedikeret til nogle enkelte områder, men de er ikke mere dedikerede end at det ikke er det eneste de laver. Jeg har læst Cand. Oecon. På Århus universitet og skrevet speciale indenfor e-handel. Som hed e-handel på konsumentmarkedet som var en opgave om at afdække de muligheder der var, den er fra 99, og der var der meget usikkerhed blandt virksomheder og forbrugere om hvad er mulighederne og hvad er barriererne, så der brugte vi en masse tid på at lave en spørgeskemaundersøgelse for at høre hvad er det forbrugere ser som muligheder og begrænsninger og hvad er det virksomhederne ser som muligheder og begrænsninger så det var faktisk meget spændende. Så blev jeg ansat hos TDC i første omgang som graduate, som er et to års forløb, hvor man kommer rundt i forskellige afdelinger og der startede jeg med at få indblik i TDC's e-shop, som blev lanceret stort set samme dag som jeg blev ansat. Jeg har været ustationeret i Talk-Line som er et datterselskab for TDC i Tyskland, hvor jeg har siddet med portaler på web og med content på Web og også med e-business løsninger. Da jeg kom tilbage fra Talk-Line fik jeg så ansvaret for TDC's e-butik og styrede den i et årstid og skiftede så til Sonofon her i starten af året, Hvor jeg så fik ansvaret for e-shoppen og sjovt og nyttigt.

J2: Så med din korte tid i Sonofon, kan det måske være lidt svært men kan du generelt ridse den historiske udvikling af jeres internetprodukt op?

X: Det kan jeg godt, for det er faktisk ikke så gammelt. Nu har jeg som sagt kun været her i et års tid, men selve afdelingen har faktisk kun eksisteret i 1½ år. Så det er 1½ år siden, at man lavede en afdeling som hed Sonofon.dk, som fik ansvaret for alt hvad der med web og med e-business at gøre hvor man samler al kompetence indenfor det område, og det er medio 2003 at den afdeling blev etableret.

J: Der har været en hjemmeside tidligere?

X: Der har været en hjemmeside, men den har ligget i kommunikationsafdelingen, det vil sige i marketingafdelingen og det er sådan en meget naturlig placering i første omgang, at man plejer at ligge web-aktiviteter og den slags inde i marketingafdelinger og efterfølgende er der så blevet oprettet en speciel afdeling.

J: Vi har lavet nogle forskellige profiler af forbrugeradfærd, som vi kalder den bevidste forbruger anno 2004.

J3: Har du et billede af en eller flere typiske typer af forbrugere som handler med jer og kan du i så fald beskrive disse?

X: Det kan jeg nemlig, vi har lavet en pop-up undersøgelse af de brugere som besøger os og der kan jeg godt give jer nogle informationer om hvem den typiske bruger på Sonofon.dk er. Det er ikke nogle sider jeg kan give jer, men nu får I jo det på bånd så kan I se på det bagefter. De besøgende, som kommer på Sonofon.dk er typisk mænd mellem 25 og 49 år og som har børn i husstanden. Og så er de kendetegnet ved, at de har et rimelig højt mobilforbrug og vi kan se at langt de fleste der kommer på Sonofon.dk, det er Sonofon kunder. Omkring tre fjerdedele af de personer som besøger Sonofon.dk, de er også kunder hos Sonofon. Og den sidste fjerdedel er formodentlig nogen, som kommer for at finde ud af hvad vi kan tilbyde i forhold til den leverandør de har på nuværende tidspunkt.

M: Højt mobilforbrug, hvad er det sådan i jeres?

X: Ja, det er jo et godt spørgsmål. Nu skal jeg se om jeg kan finde det her [X bladrer i den interne undersøgelse], du tænker på hvad det er i minutter?

M: Minutter ja, eller er det over 500 kroner i måneder.

X: Jeg tror at det bliver målt i minutter. Nu skal jeg se (...) det er ikke oplyst specifikt, men jeg vil mene, at det er omkring, hvis vi snakker på månedsbasis, så vil jeg mene at det er omkring 10 timer om måneden. Altså plus minus, jeg har ikke det eksakte tal.

J: Så vil jeg læse en definition op vi har lavet: Den ny generation af bevidste forbrugere er personer, der via internettet er i dialog med andre forbrugere, forbrugerorganisationer, udbydere og myndigheder med det formål at tilegne sig information og viden om producenter, produkter og deres egenskaber samt at kunne sammenligne og selekttere mellem disse i en købsituation.

J 4: Så lyder spørgsmålet. Genkender du nogle af disse karakteristika hos jeres kundekreds?

X: Jamen, helt klart. Det der i høj grad gælder for de kunder der er i telebranchen det er jo det du skriver med at tilegne sig information og viden om producenter. Så der er mange, skal vi sige tre fjerdedele af dem som besøger os er Sonofon kunder i forvejen og det er selvfølgelig en stor andel men altså en fjerdedel af dem som besøger os er jo så ikke og det er jo også en stor andel. Så det er potentielle kunder, og det er helt klart at de kunder det er dem som går ud og finder ud af hvad kan den teleudbyder byde mig, og hvad kan den teleudbyder tilbyde mig og så er der ingen tvivl om at nu hvor du skriver at "sammenligne disse i en købsituation" så er det jo pris som er gældende i det her marked. Altså minutpriserne er jo faldet over de sidste par år ganske drastisk og det er jo derfor at udbydere som Telmore CBB og hvad de nu ellers hedder har succes, fordi de netop kan tilbyde et produkt, som er nemt og som er tilgængeligt og til en pris som er langt under det som teleudbyderne havde på det tidspunkt. Det er jo der hvor Sonofon bliver nød til at svare og eksempelvis lancere sådan noget som selvhenter, som jo i bund og grund er fuldstændig er det samme som CBB og Telmore. Og det er jo netop fordi kunderne er blevet de bevidste forbrugere, som går ud og finder ud af hvad er mine muligheder, hvad kan jeg og man kan sige internetkonceptet i den her branche er jo slået fuldstændig igennem. Altså hvis Sonofon ikke havde reageret på den kundemasse som går på nettet og gerne vil betjene sig selv på nettet også, så havde vi ingen eksistens i dag. Det er helt sikkert, hvis Sonofon ikke gjorde noget inden for det område, så kunne vi dreje nøglen om.

M: Hvordan ser du den måde man kan bruge internettet på til at sammenligne priser, er det så typisk en fordel eller en ulempe for jer

X: Ja, man kan jo sige at hvis kunder kun sammenligner på pris, så er det jo hvad koster 1 minuts taletid, hvad koster 1 SMS og hvad koster et abonnement. Hvis kunden kun gør det, så vil Sonofon aldrig komme til at stå billigst, der er jo andre udbydere som er billigere på det område. Det samme hvis de skal købe en mobiltelefon eller skal købe noget tilbehør til den, så vil du altid kunne finde nogen som er billigere. Ikke desto mindre så har vi jo kunder og så har vi jo nogle kunder der køber terminaler ved os. Hvis du tager TDC, så ligger de igen en tand højere og det er dem der har størst markedsandele. Så hvis kunden udelukkende kigger på pris, så vælger de ikke os.

M: Hvad er det så der gør, at I har en stor kundekreds?

X: Det skal de gøre, fordi de ser den samlede pakke. For det første udstråler Sonofon en form for tryghed, du kender Sonofon. Sonofon er kendt hos de fleste forbrugere, så de ved hvad Sonofon er for en størrelse. Så er der også det med, jamen hvis du tager Telmore for eksempel, så kan de tilbyde dig et abonnement hvor du taler til 80 øre og SMS'er til 20 øre. Det er det produkt de har. Men der er jo nogen kunder der siger, at jeg vil også kunne det og jeg vil også kunne det. Så Sonofon kan jo også tilbyde dig noget internet hvis det er det, Sonofon kan tilbyde dig noget GPS, som er standardopsat, som hos Telmore koster ekstra ved tilmelding. Så der er selvfølgelig en del ekstra ting med, spørgsmålet er så bare, om forbrugerne kan gennemskue de ting og det er netop der nettet kommer ind. Der kan du jo netop ved hjælp af nettet samle den information og få den viden om hvad der netop er bedst er. Vi har noget der hedder, kampagnen "ny telefon", for hvert halve år du har haft dit abonnement kan du købe en ny telefon til samme pris, som hvis du købte den med abonnement. Dette er der jo så nogen af de typiske internet virksomheder der ikke har, fordi de slet ikke sælger abonnementer på den måde. Så der er en forskel der og det er selvfølgelig der hvor vi bliver nød til at differentiere os i forhold til –

J: I har et stort informationsbehov også, i og med at I skal kommunikere det ud, hvad det er I kan tilbyde.

X: Helt klart, helt klart og det er jo der hvor nettet giver nogle nye muligheder for at give den information.

J: OK, vi kommer også tilbage til mere i den dur. Så har vi lavet tre forskellige forbrugertyper, som du lige kan læse og så kan vi bagefter kigge på dem og så se på hvilke af dem der kendetegner Sonofon, hvis der er nogen af dem eller flere af dem.

X: Ja, [...] (X læser de tre udklippede profiler) Altså hvis vi tager den første, den der hedder 5. Så er det en som umiddelbart passer godt til Sonofon. Det er den moderne forbruger, som er meget på nettet, hvis vi snakker selvhenter produktet, så er det udelukkende de kunder som er i femmere, som tegner det produkt.

M: Hvor stor en del er selvhenter af jeres privatmarked?

X: Det kan jeg ikke sige jer, men altså andelen bliver jo større og større.

M: Det er den der fylder?

X: Ja. Og så at ”han udnytter alle dets muligheder for kommunikation til at afsøge markedet” – Altså helt klart, selvhenter kunder det er den forbruger som går efter pris. Men samtidig ikke går så meget efter pris, at virksomhedens navn er uden betydning. Fordi så kan du komme ned til de der 60 ører og formodentlig også længere. Så det er den forbruger som siger, at jeg skal snakke så billigt som muligt men jeg skal stadig vide, hvem jeg har med at gøre. Og det er så der hvor de nye virksomheder skal opbygge et brand og hvor Telmore har haft meget succes med at opbygge et produkt.

M: Så selvhenter er lidt i konkurrence med jeres eksisterende produkter. At folk flytter fra det ene abonnement til det andet?

X: Det er det. Og der er også mange kunder der konverterer deres Sonofon abonnementer til et Selvhenter abonnement. Det er der mange der gør, men det bliver vi nød til at gøre, da alternativet er at de går til en anden udbyder. Så selvfølgelig kan du kalde det en form for kannibalisierung af eget marked, men alternativet er at vi taber markedsandele på det område. Så det er vi tvunget til at gøre. ”Stærk kritisk overfor traditionelle sælgere og reklamer, ja helt klart, de finder selv deres information på nettet. Jeg tror, at de er ret upåvirkelige af reklamer og den slags ting. Selvfølgelig kører vi noget bannerannoncering på nettet og vi får da også kunder via den vej. Men jeg tror at de er kritiske nok til at de siger ”nu er jeg bare herinde for at se hvad det er”. Bedste produkt til den rigtige pris, det jeg synes er det rigtige ved formuleringen er den rigtige pris, ikke den bedste pris. Det er den rigtige pris, som du vurderer er en sammensmeltning af service, brand og selve produktet.

J: På den måde, at det måske ligeså meget sekseren dernede, altså fordi i femmeren er det absolut billigst muligt langt hen af vejen, der er det ren konkurrence helt ind til benet.

X: Der hvor jeg mener, at femmeren adskiller sig fra sekseren, er jo netop det med at ville betale for et brand. Og det gør du jo lidt i Sonofon, vi er jo ikke de billigste. Sekseren er efter min mening de forbrugere som siger jeg skal have den bedste service og jeg skal have det bedste produkt men det skal være til den billigste pris. Og jeg er villig til at teste et nyt firma, hvis de har et produkt jeg føler er godt og som er billigt. Men jeg kender ikke firmaet, så er den forbruger villig til at gå hen og prøve det af. Og det er der jo mange forbrugere som ikke er. Det er så dem der efter min mening ligger i femmeren, som siger at det skal være billigt, men det skal stadigvæk være en pris som er acceptabel i et firma jeg ellers kender og har det godt med.

M: Men det er måske mere ovre i sekseren, hvor der som der står ”samtidig betale for brand”

X: Det er det (...)

M: Og signalværdi og den der Sonofon tryghed, der er et eller andet over at have Sonofon i forhold til at have CBB eller noget.

X: Sekseren, de vil mere gå over i CBB, vil jeg mene. Der står at de ikke vil betale for signalværdi.

M: Nej, nej omvendt – der står nemlig at de vil det!

X: Det er mig der har misforstået den så, jamen, helt klart så er vi derhenne. Så er det mest sekseren vi har i Sonofon. Det er netop der, hvor du går hen og betaler for brand og signalværdi. Og femmeren er mere den absolutte price hunter som du kan kalde det. Syveren, dem tror jeg ikke vi har mange af i Sonofon, hvis du siger at de efterspørger historien bag produktet og historien bag et mobilabonnement er jo i sig selv ikke særlig spændende. Og historien bag et mobilabonnement er jo også meget kort, for de bliver jo ændret hele tiden.

J: Så skulle man sige, at det var den forbruger som købte det på baggrund af jeres reklamer og så ellers på baggrund af det signal der følger med?

X: Altså du kan sige, at hvis du tager Polle reklamerne, som har været filmet i biograferne, så er det da helt klart at der er nogen som kan sige jamen (...) jeg tror at den går lidt begge veje – det er jo enten en figur man elsker eller hader. Det skaber nogle kunder, fordi der er nogen som synes at det er fedt og dermed synes de også at Sonofon er fedt og derfor er Sonofon noget for mig!

J: Fordi det repræsenterer noget –

X: Fordi det repræsenterer noget. Men jeg tror så også omvendt at der er nogen som siger, at ham Polle, det synes jeg er verdens mest latterlige figur, så ham skal jeg aldrig nogensinde være Sonofon kunde, for jeg vil i hvert fald ikke komme i den bås hvor der er nogen der kan sige at du har ladet dig påvirke af de Polle reklamer. Men ellers så vil jeg sige, at det selskab som jeg umiddelbart vil nævne med at definere noget med identitet, det må være Telmore og det er fordi de har den historik de har med at de var de første der var ude på markedet, de har jo i højere grad fået lavet en identitet som den enkelte forbruger gerne vil stå ved. Men det er også fordi at det har haft den ene produkt fra start af og det eneste de så har gjort, det er at ændre prisstrukturen. Men produktet er stadig det samme. Og det er så deres force.

M: Men her er det så der hvor de er så velhavende at de gerne vil betale mere for det, det er så stadig en meget stor del af det, at det er billigt at være kunde hos Telmore.

X: Det er rigtigt, men Telmore har igen det der med at de er ikke de billigste. Det var de da de startede, for der gik de jo hen og trumfede sig ind på markedet. Men der er jo efterhånden mange på markedet, men der er jo efterhånden mange, som er gået en del under. Så hvis man vil have den billigste pris, så går man ikke til Telmore. Man går heller ikke til Sonofon. Men alligevel så formår vi at generere nye kunder og det gør Telmore også. Så selvfølgelig kan du sige, at det ikke er de velhavende, men på den anden side velhavende indenfor mobilbranchen, så snakke du stadig kun for en krone i minuttet. Hvis det er det du vil og det er jo ikke fordi at man umiddelbart synes at det er det nemmeste.

M: Ser du jeres produkter er let sammenlignelige, 1 minut hos jer er ikke ret meget anderledes, der er ikke nogen kvalitetsforskel, der er ikke noget som sådan –

X: Det er der jo sådan set ikke, du ved jo bare at du får en mobiltelefon og den kan tale og alt efter hvor meget du snakker så får du en regning. Eller også så skal du gå på nettet og sørge for at der hele tiden er penge på kontoen. Så hvis du tager det meget groft, så er der ikke meget forskel. Så er der selvfølgelig nuancer så som forskelle i dækning, men det er jo marginaler i dag.

M: Hvordan ser du at de er så sammenlignelige, som et problem eller en mulighed for jer. Du har været inde på med service, at man bliver nød til at differentiere sig på et eller andet plan.

X: Det er jo derfor vi bliver nød til at differentiere os, hvilken værdi du giver kunden udover det at den kan ringe. Så er der nogen der siger, jeg skal bare kunne ringe og folk skal bare kunne ringe til mig. Så er det svært at differentiere, for så er alle produkter, vil jeg vove at påstå, er ens stort set. Så snart du skal bruge den til noget mere, hvis du gerne vil læse dine mails på mobilen, hvis du vil kunne sende MMS eller kunne sende forskellige indholdstakserede tjenester, så er det klart at så begynder virksomhederne begynder at adskille sig. TDC har deres Fly, vi har Ego, det er samme koncept, men de vil jo aldrig nogensinde være ens i den forstand.

J: Så går vi over til at snakke lidt om forbrugernes nye kommunikationsmuligheder, hvad det betyder for virksomhederne.

J8: På hvilke måder bruger I internettet til at kommunikere med forbrugerne? - Hvilke fordele/ulemper ser du de forskellige former (websites, mail, forum) give Jer?

X: Det kommer lidt an på hvordan du definerer kommunikation, for bare det at en forbruger går ind på vores website og læser det indhold vi har så er det jo allerede kommunikation. Så det er kommunikation eller om du tænker på dialog?

J: Det er begge dele

X: Det er begge dele, jamen så vil jeg starte med at sige, at en kunde går på vores website, det er jo der hvor den første kommunikation starter og der er udfordringen jo, der er jo mange udfordringer, der er usability er jo noget der er skrevet meget om og noget som vi prøver at gøre rigtig meget ud af. Det ene er at den information som kunden leder er på nettet, men det andet er hvordan han finder frem til det. Og der er udfordringen at sørge for at det er nemt at finde, at det er så udførligt som muligt, men at det stadigvæk ikke er lange

tekstsider. Jeg har det personligt selv sådan, at hvis jeg kommer til en side og jeg kan se at jeg skal scrolle en halv kilometer ned for at læse alt det, så gider jeg ikke engang at starte på det. Så det skal være korte og præcise tekster, som samtidig giver svar på alle de spørgsmål der måtte være og det er svært, det er rigtig svært. Også nu kommer jeg på forsiden af Sonofon.dk og jeg leder efter noget med GPS, jamen hvad er den logiske konsekvens af det, hvad klikker kunden på, for vi har jo ikke et banner på forsiden som hedder GPS. Det skal kunder jo finde frem til ud fra den navigation, som vi nu tror er den rigtige. Og der kan man jo tit være mentalt handicappet, når man har siddet i den her branche for længe, for eksempel når jeg siger terminal, så mener jeg en mobiltelefon, og der har jeg tit oplevet i mit privatliv at der er nogen som spørger om jeg har mulighed for at skaffe en billig mobiltelefon, så begynder jeg pludselig at snakke om terminaler, og så er det de siger "hvad er det du snakker om?". "Jamen siger du ikke, at du gerne vil have en mobiltelefon", "jamen du siger terminal hele tiden" og det er fordi når vi snakker internt her, så hedder det en terminal og det er så farligt, når man går hen og bruger det sprog man bruger internt og tror at selvfølgelig ved kunden også hvad det er. Et eksempel er, at vi er ved at lancere noget som vi internt kalder en "terminal rådgiver" og det det går ud på at vedkommende skal finde den telefon som passer bedst til dig. Nu hvor vi skal lancere den er vi jo blevet bevidste om at vi ikke kan kalde det for "terminal rådgiver", der er jo ingen som forstår hvad det går ud på. Der bliver man så nød til at finde et andet navn og umiddelbart synes vi jo at det er det der er det mest passende, for det ville det være for os. Men vi bliver nød til at finde noget andet, men samtidig bliver "mobiltelefonsælger" et meget langt og grimt ord, og det er der den kreative proces kommer i gang til at forkortes, de korte ord vi bruger internt dem skal vi kunne skrive om til noget som er til at forstå. Så samtidig, så er udfordringen jo også at få kunden til at komme i kontakt med os. Så det er uhyre vigtigt, at når kunden sender en mail til os, at der ikke går flere dage, der ved jeg at Sonofon har haft problemer med, og det bliver der gjort meget for at få lavet om. Der har været eksempler på man kan vente i 14 dage og personligt mener jeg at den mail skal være besvaret indenfor 1 døgn, det mener jeg er god skik. Og jeg synes at alternativet er, at man piller det af, hvis man ikke kan håndtere det.

J: Man kan jo så sige, at det er jo også et sted hvor du som forbruger, privatforbruger har en oplevelse med at hvis du har sendt en mail til et firma i en eller anden sammenhæng. Så har du fået svar tilbage indenfor 24 timer og det skaber en forventning om, at det må Sonofon så også.

X: Ja, og det vil jeg også mene er et must og jeg er sikker på at hvis I har kørt nogle test på det, altså sendt nogle mail til nogen, så vil I opleve meget forskellige svartider. Men personligt, så må der ikke gå mere end 24 timer, for det er et spørgsmål jeg har nu og det her marked bevæger sig så hurtigt og tingene de ændrer sig indenfor en uge eller fjorten dage. Og samtidig, hvis vi vil have de kunder som går på web og som søger information og som prøver at sammenligne de services der er, så skal vi også være hurtige til at levere den service der er omkring Sonofon, således at de har mulighed for at sammenligne. For hvis de sammenligner 5 selskaber, men mangler information fra Sonofon så falder de væk. Så er der kun 4 tilbage og hvis vi ikke svarer på de mails, så er vi ikke med i den beslutningsproces.

J: Så I bruger jeres website og i bruger jeres mail, er der andre måder I -?

X: Så bruger vi meget det, det er jo klart at vi vil jo selvfølgelig gerne have så få mails som muligt, da det kræver interne ressourcer. Det er sådan set er målet med websitet, det er at svare på de spørgsmål der måtte være inden at vi kommer så langt at kunden må skrive en mail. Så snart kunden har sendt en mail, så har websitet egentligt spillet fallit, for så er der noget information der mangler. Man kan selvfølgelig altid sige, at 100% af al information skal være på nettet, det kan ikke lade sig gøre. Der vil altid komme mails, du kan ikke sige at målet at antal mails skal være nul. Men det vi så prøver det er at lave noget som hedder rådgiver der siger hvilket abonnement du skal vælge. Så i stedet for at du skal sende en mail og sige, at "mit forbrug er sådan og sådan og jeg vil gerne det og det, hvilket abonnement skal jeg tage. Så prøver vi selvfølgelig at komme de ting i møde, ved at lave noget rådgivning og sige "prøv nu at gennemkøre den her og så får du et svar på hvad vi mener der passer bedst til dig". Det der så er vigtigt ved de ting, det er at du så får de samme svar uanset om du bruger vores rådgiver eller ringer til kundeservice, således at de regler og de ting vi ligger ind i den rådgiver de er så opdateret 100% hver eneste dag. Selvfølgelig kan du maile, du kan ringe, det er jo de traditionelle metoder. Men der vil jeg sige, at mail det har selvfølgelig noget med internet at gøre, men så snart en kunde ringer ind, så har det jo ikke meget med vores website at gøre.

J9: Er det din oplevelse, at internettet har ændret forbrugernes krav til jeres informationsniveau?

X: ummh (...) nej, det vil jeg ikke sige. Behovet for information, kravet til information er det samme, men forventningerne til hvor hurtigt og nemt du kan finde dem har ændret sig. Altså hvor man før var nødsaget til at gå ned i en butik hvis man havde nogle spørgsmål, hvilket var en barriere for mange, for hvis du nu har et eller andet lillebitte spørgsmål, gider jeg så stå i kø i en butik for at finde ud af hvad det her betyder. Så det er klart, at så stilles der højere krav til webben, at det er her du kan finde den information du leder efter. Så jeg

vil ikke sige at behovet for information er anderledes, men sådan forventningerne til hvor hurtigt og nemt der er adgang –

J: Kvaliteten også?

X: Ja, og jeg tror også at kunderne er meget mere bevidste om, at det er de muligheder de har.

J: Hvis vi så snakker om hvordan I prøver at efterkomme det, er det så ved at lave en god usability –

X: Vi laver løbende usability tests, for at sørge for at kunderne kan finde det de kommer efter, vi laver de her profilanalyser for at vi kan finde ud af hvem er vores kunder egentlig, hvad kendetegner dem, hvad er det de kommer og leder efter? Det er heller ikke nogen større hemmelighed at det er langt over halvdelen som kommer for at finde information omkring produkter og terminaler, det er over halvdelen som giver udtryk for, at vi kommer for at få noget information omkring de produkter og ydelser vi har. Og resten de kommer så for at de vil købe en telefon, eller for at de skal bruge noget selvbetjening eller for at kigge. De sidste er noget omkring at se online fakturaer, nogen er nysgerrige om hvem vi er, så er der noget omkring at køre underholdning, altså ringetoner og den slags, finde den nærmeste butik, se vores kampagner, se stillingsoplag. Helt klart, finde information om produkter og betjene sig selv og købe produkter, det er helt klart det det handler om.

J 10: Er det din opfattelse, at forbrugere kan finde informationer om Jeres virksomhed, som I ikke selv har kontrol over?

X: Jamen, det kan man jo hurtigt sige ja til, du kan jo gå på Jyllands Posten eller Børsen og kigge i deres arkiv og vi har selvfølgelig ikke kontrol over de artikler som bliver skrevet, så selvfølgelig kan de det.

J: Men måske også forbrugere der diskutere jeres virksomhed, eller?

X: Ja, det er helt sikkert. [båndet vendes], men som sagt holder vi øje med forskellige fora hvor tingene bliver diskuteret, mobildebat for eksempel. Der prøver vi da at holde øje med hvad det er de snakker om, når de nævner Sonofon. Nævner de en masse positive ting? Nævner de noget de er utilfredse med og hvis de gør det hvad kan vi gøre ved det. Nogle gange bliver vores produkter diskuteret i de fora før end at de bliver lanceret, så de ved utroligt meget. Vi lancerede noget der hedder mobil foto og samme dag det blev lanceret så var der en tråd inde på mobildebat, som hed mobil foto. Og det har vi jo selvfølgelig ikke kontrol med, altså det har vi jo indirekte, for hvis vi gør det godt så har vi ikke noget at frygte. Indirekte kan jo godt have en indflydelse på hvad det er de snakker om, men man kan ikke gøre alle 100% tilfredse. Selvfølgelig har vi også historier, hvor vi har dummet os gevaldigt og det er jo så der hvor man må sige at sket er sket. Og så uanset om kunder har ret eller ej så har kunden haft en dårlig oplevelse, og er det noget som vi kan se er et generelt problem eller er det et enkeltstående tilfælde hvor det er gået grueligt galt, så må vi se om der er noget vi kan gøre ved det.

M: Så du ser det faktisk som en mulighed?

X: Jeg ser det som en mulighed.

M: Det er ikke et problem det der med at der kan komme et dårligt ry?

X: Nej, for så er det jo vores egen skyld, det vil sige at en virksomhed får sjældent et dårligt ry ved at opføre sig pænt og give en god kundeservice, det har jeg i hvert fald aldrig oplevet.

M: Går i ind i debatten nogen gange?

X: Nej, det gør vi ikke, vi holder os ud af, også fordi at (...) altså så skulle det være fordi at der var en eller anden som skrev et eller andet sindssygt med at vores side ikke gjorde det eller det, men så ville jeg skrive hvem jeg var. Så ville jeg skrive at jeg kom fra Sonofon og at jeg er hvem jeg er.

M: Jeg mente også, at du skulle præsentere dig som om du kom fra Sonofon og jeg synes at du skulle et eller –

X: Nej, det gør vi ikke, vi plejer at holde os ude af de debatter og vi plejer at lade kunderne diskutere.

J 11: Så tror jeg at vi hopper over næste spørgsmål der lyder: Vurderer du at jeres kunder bruger internettet til at kommunikere med hinanden om jeres virksomhed?

X: Ja, det har vi været omkring, og ja det gør de i høj grad. Og det gør de også mange steder hvor vi ikke aner at de gør det. Vi kan holde øje med de steder hvor vi har spottet at de gør det, men der er formodentlig en million andre steder hvor de gør det. Men det synes jeg er godt og det ville jeg da også selv gøre. Hvis jeg skal købe et produkt, så kigger jeg da også i forskellige chat fora for at se om er det her firma blevet diskuteret, hvordan rater andre forbrugere det? Det synes jeg tit er meget mere værdifuldt end at læse en eller anden test der er udfyldt af et eller andet firma. Forbrugere er dem der er mest troværdige.

J 12: Hvilken indflydelse har forbrugernes muligheder for at søge information, sammenligne priser osv. på internettet at sige for jeres konkurrencesituation? Det, at information er let tilgængelig og markedet er gennemsigtig

X: Jamen mulighederne er jo stort set uendelige, der findes jo tonsvis af prissammenligningsmaskiner der sammenligner abonnementer. Du kan gå på telestyrelsens side og indtaste dit forbrug og se hvad det er. Det er offentlige myndigheder der tilbyder service, det er ikke kun private udbydere som gør det. Man kan se det som en fordel eller en ulempe, det kommer an på hvordan man betragter det. Igen vi kommer ikke til at ligge billigst i nogen ting, du vil kunne få en telefon med samme abonnement hos andre, eksempelvis Bilka er kendt for at de altid skal gå lidt under prisen på de abonnementer som de har. Men igen, det er jo fordi vores mål ikke er at være billigst, vores mål er at være bedst, og det er så det indtryk vi prøver at formidle. Og der er så nogen kunder der er fuldstændig ligeglade med om vi har det mål eller ej, de skal have noget der er billigt, og så er der nogen som siger, jeg vil hellere handle hos Sonofon, fordi der ved jeg at hvis jeg går ned i butikken, så sætter de telefonen op til mig, de gør den køreklar, hvis den ikke virker så kan jeg komme igen. Det er jo der hvor forskellen er i forhold til hvis du køber den et andet sted. Det er både godt og skidt, det kommer an på hvilken tilgang kunder har til at bruge den her prissammenligning. For hvis de udelukkende sammenligner på pris, så falder vi udenfor.

J: Men man kan også sige, at internettet har skærpet jeres konkurrencesituation, altså hvis I havde været i et marked for 10 år siden, Sonofon versus TDC og andre. Det havde været en anden type af konkurrence, der havde ikke været den samme grad af gennemsigtighed?

X: Nej, helt klart i og med at du på stort set 10 minutter kan finde ud af hvilket abonnement der er billigst, så er det noget andet end for 10 år siden hvor du skulle til at gå ind i enhver butik for at høre hvad priserne er, og så ville du stort set altid få at vide, at det kan du ikke sammenligne, for abonnementerne er ikke ens. Og det er de jo heller ikke. Men så igen, selv om du kan sammenligne priser, så er det stadig et utroligt vanskeligt marked at gennemskue, netop fordi produkterne ikke er ens. Vi har et produkt der hedder Debillos, så kan du gå til TDC og spørge hvad koster et Debillos abonnement hos jer, de vil jo så sige at det har de ikke, men at de har noget som er tilsvarende. Det afviger lidt her, men er lidt bedre der. Og så bliver du igen nødt til at afveje, hvad er det der passer bedst til mig, det kan godt være det er lidt dyrere, men i bund og grund er det det jeg helst vil have. Det er jo stadig vanskeligt for forbrugerne, så derfor ser jeg det stadig som en fordel. Men det er klart at sammenligningerne er på pris, du kan ikke lave en sammenligning på service og det er jo der hvor vi gerne vil skille os ud i forhold til vores konkurrenter.

M: Hvordan ser du så den udvikling imod, at der kommer flere og flere over på selvhenter. De prisbevidste og dem som måske ikke vil have alle de services, det er mere bare det at den kan ringe og tage imod beskeder og det der? Hvordan ser du så det med at det bliver mere og mere over imod det prisbevidste og det er der hvor man let kan sammenligne?

X: Jamen selv om du er selvhenter kunde, så vil du jo stadig have en god service, som jo så består i nem og hurtig fejlretning og nem og hurtig kontakt til kundeservice. Den består i opptiden af siden. Altså hvis vores side kun er oppe 50% af tiden, så er de jo heller ikke interesseret i det produkt selvom vi solgte det for 0 ører i minuttet. Så der ligger jo stadig mere bag produktet end bare prisen. Og det, at der så stadig er flere der kommer over på produktet, det er udviklingen af markedet, det er ikke nogen som jeg siger at vi har et valg eller vi kan være kedede af det. Det er der markedet bevæger sig hen

M: Det er en omstillingsproces I bare skal –

X: Ja, og det er noget man bare må erkende og acceptere at nu foregår det på den her måde. Så er der nogle virksomheder, som er gode til at spotte det og nogle virksomheder, der er længere tid om at spotte det. Så er det klart sådan en virksomhed som Sonofon, at de ikke kommer først med sådan et produkt. Det ville være tåbeligt, hvis vi gik hen og sagde at nu kan vi tilbyde dig et produkt, hvor du kan spare 50øre i forhold til det du plejer at give. Men det er vigtigt at have de produkter liggende klar i skuffen således at man hurtigt kan lancere dem.

M: Det kræver noget internt i organisationen at have de produkter klar.

X: Ja, nu har vi lanceret Fritid her i mandags, som er en form for flat rate på mobiltelefoni og Telia lancerede det så i onsdags. Det er helt tydeligt at det har de haft liggende i skuffen, de har bare ikke ville være de første til at lancere det. Det kan man jo sige er dygtigt gjort, de har følt, at der er en grund til at gå ud med det nu. Hvis du tager et andet eksempel, som ikke lige er vores branche, så kommer Nokia ikke med 3 mega pixel kamera i morgen, for hvorfor skulle de lave så hurtigt et ryk. Nu findes der noget som hedder 1.3 mega pixel og det næste skridt vil naturligt være 1.6, for så kan du sælge nogle telefoner og så kan du gradvist køre det op. Vi er jo ikke interesserede i at dumpe priserne fra den ene dag til den anden. Men samtidig er markedet også så behårdt nu, at det ville gøre frygtelig ondt hele tiden at blive ved med at sænke prisen.

J: Det skal komme gradvist?

X: Det skal komme gradvist og det skal komme ud fra den konkurrencesituation der er, og der er ingen tvivl om, at konkurrencen i telebranchen er behård. Og priserne er jo kommet ned på et niveau (...) hvis du kigger i udlandet på hvad der er nogen som giver, de priser kan vi kun drømme om. I Norge snakker de for 1,5 krone og synes at det er billigt og sender SMS for 70 øre. Det er jo nogle tilstande vi havde for 2 år siden. Så selv om du tager nogle nabolande, så er forholdene meget anderledes. Danmark er det land i Europa, hvor du snakker billigst. Konkurrencen er hård, det er også derfor, at du ikke kun kan slå på pris, for på et eller andet tidspunkt vil prisen jo komme ned på et leje hvor du stort set ikke tjener noget mere og sådan er det på selve mobiltelefonen nu. Der bliver du nødt til at tjene pengene ved siden af.

M: Og hverken CBB eller nogen fa de andre kan gå længere ned?

X: Jeg ved ikke, nu er det jo ikke mit speciale at vide hvor langt man kan nå ned, men jo, CBB kan sikkert gå en øre eller 2 mere ned. Men der er ingen tvivl om at vi ikke er langt fra bunden. Men det har jo så også at gøre med hvor mange omkostninger den enkelte teleudbyder har, og der er der selvfølgelig nogen som kan gå længere ned.

J: Virksomhedernes ændrede konkurrencevilkår, udfordringer og muligheder er overskriften.

X: Altså konkurrencen er behård og det er helt klart at den blev skudt i gang i og med at Telmore lancerede sit koncept. Oprettelse på nettet og optankning via nettet, selve det koncept, det har da helt klart skærpet konkurrencen.

J13: Hvor mange konkurrenter og markedsandele ser du at I har? Selvfølgelig er jeres væsentligste konkurrent vel TDC?

X: Jo, det er det som sådan, men nu hvor Telia og Orange har fusioneret, så er det jo også en storspiller på markedet. Men selvom Telmore måske kun har 10% af markedet, så skal man jo også se på hvor lang tid de har eksisteret. I forhold til den levetid de har haft har de jo gjort det utroligt godt.

M: Har du nogle markedsandele, lige sådan et slag på tasken?

X: Jamen, vi har vel et sted imellem 29 og 30% og Telmore har omkring 10. Det er noget jeg kan sende til jer, TDC har vel omkring 45% af mobilmarkedet. Men det er tal der er offentlige tilgængelige på Telestyrelsens hjemmeside.

J 14: Er I opmærksomme på at efterkomme bevidste forbrugeres forventning om omfattende information på internettet?

X: Ja, det vil jeg jo så mene at vi er, i og med at vi løbende kører usability tests og prøver at optimere de tekster. Vi prøver jo, men igen så prøver vi at give så meget information så muligt på en bekvem måde, inden at kunden skal til at skrive en mail eller tage en telefon. Så desto flere spørgsmål kunden kan besvare på nettet desto større tilfredshed tror jeg der er hos kunden, fordi det tager kortere tid og så er det klart at så skal vi heller ikke bruge nogen ressourcer på at skulle besvare de spørgsmål.

J15: Benytter I jer af traditionelle reklamer altså radio/TV/avis/blade eller reklamer I på internettet eller slet ikke?

X: Altså, det er jo hele paletten kan du sige, for det er jo både TV, Radio –

M: Og internettet?

X: Internettet også.

J: I form af både pop-ups og bannere?

X: Pop-up bruger vi så ikke, det er nogen som vores brugerundersøgelser viser, at det hader vores kunder. Så det holder vi fingrene fra, men det er banner annoncer. Og partnerskaber med andre sites.

M: Internettet, virker de bannere du nævner?

X: Altså nogen virker jo bedre end andre og det gjorde de, ellers ville jo ikke bruge dem. Men man skal være meget bevidst om hvilke bannere man laver, det er svært at lave et banner i dag som virker.

J: Og man ikke begynder at spamme folk?

X: Jamen som jeg siger, så de der pop-up bannere. For det første så findes der programmer som sorterer dem fra, så derfor er de jo ikke så effektive. For det andet så vækker de større irritation hos kunden ved at de kommer. Og samtidig bannere som lyser og blinker, de skaber opmærksomhed og mange klik ind på vores site. Men så har de klikket fordi det blinkede, så det er vi jo heller ikke interesserede i. Banner reklamer de er jo for at danne en eller anden form for salg. Altså at fortælle kunden om vores dækning eller noget.

M: Men du mener nok, at forbrugerne hopper på den, du mener godt at det er det værd for jer.

X: Ja, i de fleste tilfælde. Men det svinger jo meget, man måler det i klik rater og det kan være ganske forskelligt. Men man går også mere og mere over til at lave aftaler med annoncører hvor man kun afregner efter salg. Det vil sige, at man er fuldstændig ligeglad med om du logger 50 eller 100.000 eller en halv million kunder hos os, det afgørende er hvor mange der opretter sig som selvhenter kunde hos os. Og så siger man at for hver kunder der opretter sig og som kommer fra dit site, der får du et fast beløb. Og det er jo den måde, hvor man prøver at gå over til at reklamere, og så er det klart så er man kun attraktiv for annoncørerne, hvis man har et site der fungerer. Det er klart hvis de skal henviser 100.000 kunder til os for at der rent faktisk er 10 der rent faktisk laver en oprettelse, så vil de jo hellere lave en alliance med Telmore eller lignende. Hvor de måske kun skal henviser 10000 kunder for at gøre det samme. Så selve annonceringen på nettet kræver så at du gør det let, så er du igen der hvor du skal gå hen og gøre det usability venligt og hvor du skal give nogle nødvendige informationer for at kunderne rent faktisk kan udføre et køb.

M: Det er et must, at kunderne kan finde den information omkring –

X: Ja, altså du kan hurtigt lave en banner annoncering hvor du fordobler dit besøgstal over en måned, men hvis det ikke også fordobler salget så er du jo lige vidt. Så er du jo der, hvor du siger at det giver ikke noget. Så har du fået dem til at klikke på banneret og hvis de så kun ser forsiden af Sonfon.dk og konstaterer at der er der ikke noget. Så nytter det ikke meget.

J16: Anser du forbrugernes muligheder for at diskutere, sammenligne priser, service og lignende som en fordel og/eller en ulempe for jeres virksomhed?

X: Det anser jeg for en fordel. For igen vil jeg sige, at hvis vi gør det godt, så skal kunderne nok sige at vi gør det godt. Og hvis man gør det skidt, så bliver man selvfølgelig hængt ud. Men igen mund til mund reklame er den bedste reklame du kan få, den er bedre end enhver TV-reklame eller banner annonce, så den ligger hos os selv.

J: Man kan sige at det er er meget ærlig –

X: Jamen det er det, hvis vi virkelig dummer os i en eller anden sag, og den så bliver diskuteret på web, den er vi selvfølgelig mindre glad for. På den anden side og vi gør det godt og det bliver diskuteret så er vi selvfølgelig glade. Og så må man tage det sure med det søde.

J: Så det er op til jer? Man kan sige at det spiller bolden over til jer?

X: Det vil jeg mene. Selvfølgelig hvis der er noget som bliver diskuteret på et grundlag, som er forkert, så kan det hurtigt blive et problem. Forskellen fra offline verdenen er om det bliver diskuteret til en eller anden familiefest hvor der sidder 100 mennesker, så har vi nu mulighed for at gøre det i et meget større forum. Så sådan har det jo i bund og grund altid været. Hvis du giver kunden nogle gode oplevelser så fortæller 1 ud af 10 kunder om den. Hvis du giver kunden en dårlig oplevelse, så skal alle nok sørge for at fortælle om den.

J: Så man kan sige igen, det er ikke mediet på den måde der har ændret, det har ændret hastigheden og omfanget?

X: Specielt hastigheden, som jeg siger. Hvis vi lancerer noget i dag, så bliver det diskuteret 5 minutter efter på mobilforum og det er nogle gange sjovt at følge med i hvor hurtigt det går.

M: Hvad er besøgstallene inde på jeres hjemmeside dagligt?

X: Nu oplyser vi jo den ikke nogen steder, så det kan jeg ikke fortælle dig. Hvis du går på Børsen, så kan du se det der barometer de har, men det er vi ikke med og vi har ikke truffet nogen beslutning om, om vi skal være med eller ej.

M: Af konkurrencemæssige årsager?

X: Men vi ville være med på den liste hvis det var.

J 17: Kan du konkret beskrive nogle konkurrencemæssige muligheder eller problemer, som internettet har givet netop jeres virksomhed for at efterkomme forbrugernes informationsønske - set i forhold til traditionelle butikker?

X: Jamen, der er noget omkring lovgivningen. Altså hvis kunden køber en mobiltelefon via nettet, så er der nogle helt andre rettigheder end hvis du køber den i en butik. Du er faktisk bedre stillet ved at købe den på nettet og det giver nogle udfordringer omkring hvordan man behandler den slags sager internt, det nytter ikke noget at jeg og de andre som har med e-butikken at gøre kender til de regler, hvis kundeservice afviser din sag. Så det kræver noget intern information, således at alle ved at hvis en kunde har handlet på web, så er det altså okay at han har pakket varen ud og har afprøvet det. Hvorimod hvis du gjorde det inde i en butik, så måtte du ikke. Så det er da en udfordring.

M: Det er det rent juridiske, men selve internettet til udveksling af informationer, hvordan ser du det

X: Jamen selvfølgelig vil en fysisk butik aldrig være glad for at der er noget der hedder en internetbutik fordi en fysisk butik bliver målt på den omsætning den generer i den butik og ikke på den omsætning der bliver målt i en e-butik. Så selvfølgelig er der noget omkring interne konflikter og omkring kannibalisierung af butiksnetværket. Og det vil der altid være når man har en stor virksomhed, og det er i høj grad en ledelsesmæssig opgave at kommunikere det ud. Og jeg tror i høj grad at de kunder der handler på nettet, lad os nu sige at vi tager den pulje på 100% så ville de 20% af dem måske gå ned i en butik i stedet, men de 80% ville bare finde en anden leverandør som er på nettet hvis vi ikke tilbød. Så jeg tror ikke at man kan sige at omsætningen bliver flyttet fra butikkerne, det er en mere omsætning som du ellers ikke ville få. Den kan jo være svær at forklare til ens forhandlernet, og nu er Sonofon jo også i den specielle situation at Sonofon ikke har selvejende butikker, der er jo også andre butikker som –

M: Franchice?

X: Ja, franchice butikker, som forhandler Sonofons produkter, og der er vi jo også begrænset i den måde hvorpå vi kan agere på nettet fordi hvis vi går hen og siger, at nu vil vi gerne give kunderne en eller anden rabat for at gøre et eller andet på web for eksempel, så skal de fysiske butikker altså have mulighed for at tilbyde det ellers så diskriminerer vi de to markeder og det må vi ikke. Så det giver os nogle begrænsninger. Men min erfaring er dog i ligeså høj grad, at der er mange kunder, som søger information på web, som læser om et produkt og så på baggrund af det går ned i butikken og handler der. Så det foregår begge veje, jeg tror i lige så høj grad at nettet skaber omsætning til offline verdenen som nogle gange omvendt.

J: Det var sådan set vores hovedspørgsmål, så har et par tillægsspørgsmål hvor du gerne måde snakke mere visionsagtigt og gerne ud over din position i Sonofon.

J 18: Hvordan ser du den generelle magtkamp om information mellem virksomhed og forbruger udvikle sig fra i dag og de næste år? Når vi siger magtkamp, så mener vi mellem forbruger og virksomhed

X: Jamen, altså vi har jo været lidt inde på det, det er jo forbrugerne der bestemmer. Selvfølgelig kan vi præsentere information på den måde vi ønsker. Men det er forbrugeren der bestemmer hvad han vil læse om det er forbrugeren der bestemmer hvor han vil læse det og det er forbrugeren der bestemmer om han vil diskutere vores produkter i et chatforum eller om han overhovedet vil komme på vores side. Så det er jo forbrugerne

der har magten i det her spil, men det er så igen der hvor vi skal gøre det godt for at forbrugerne gider at komme igen på vores side. Hvis vi ikke leverer varen på web, hvis vi ikke leverer det informationsbehov de efterspørger så gider de ikke komme igen. Og det er jo så der hvor de stiller krav om usability og gennemskuelighed, ærlighed. Så vi skal også beskrive vores produkter som de er, vi skal ikke påstå at de kan noget, som de ikke kan-

M: Flotte ord?

X: Ja, skrive at det her er det billigste på det markedet, hvis det ikke er det billigste på markedet. Det skal vi aldrig nogensinde skrive og vi skal heller ikke skrive, at det her er det bedste produkt, det er ikke noget vi har dokumentation for. Vi skal beskrive vores produkter ud fra de unikke der er omkring det her produkt. Og så må vi lade forbrugerne bestemme om det er noget de synes er interessant eller om det er fuldstændig kedeligt.

J: Det er der står her i femmeren, man kan ikke snyde forbrugeren mere på den måde. De er så veloplyste, så hvis I postulerer et eller andet, så skal det altså også have bund i virkeligheden.

X: Jamen, det finder de jo hurtigt ud af og det giver heller ikke nogen mening. Vi er jo heller ikke interesseret i et produkt, hvor kunden tror at det kan noget og det så ikke kan det eller koster noget som det ikke gør. Senest når kunden så har købt så er kunden jo hammer utilfreds og så har vi en dårlig reference. Og det skaber jo igen noget dårlig mund til mund reklame og det er vi jo ikke interesseret i.

M: Men sådan for 15 år siden, der var det jo tit flotte ord og –

X: Ja, ja, der fik du stukket en brochure og der stod der en masse om at det var verdens mest let betjente maskine og der kunne du sikkert godt komme af sted med det, for han tænkte jo ikke på at der var andre som købte det og måske havde fået samme brochure. Men hvis du gjorde det i dag, jamen så ville brochuren jo formentlig ligge online og så ville folk jo skrive på chatforums at ”prøv lige at se her hvad Sonofon skriver med at ”det her er noget af det letteste i hele verden”, det skal I holde fingrene langt fra.

J19: Så det sidste spørgsmål ligger lidt i forlængelse af: Føler du, at det er internettets muligheder som medie, der definerer hvilke konkurrencebetingelserne i er underlagt?

X: Ja, det er det jo i høj grad, i og med at internetbaseret optankning af telefoni så er blevet stort, det er det. Hvis internettet ikke var der, hvilket jo er det modsatte af det her, så ville konkurrencen og vores produkter se helt anderledes ud. Og kunderne kræver i højere grad, at de kan betjene sig selv via Web. Det er jo en af netbankernes største forcer, det er at kunderne gør det hele men betaler stadig en krone for at indtaste et girokort og føler at de har fået en kanonservice. Og det er jo en kunst uden lige, og er det store forbillede for telebranchen, at kunden går selv på web og gør det hele selv og føler at han har fået en kanonservice. Det er jo et paradoks, men igen det er jo fordi at kunden har gjort det selv og han har ikke fået andet en det kunden selv bad om.

M: Og han føler stadig at han har fået noget.

X: Han har sparet tid og han har sparet penge, for hvis han gik i banken så havde han jo skulle betale meget mere. Og det er jo sjovt at han sammenligner med det. Jeg mener jo, at når jeg nu selv udfylder et girokort, så burde det jo at være gratis. Jeg har jo gjort hele arbejdet, men når man sammenligner med at gå ned i en bank så er det jo pludselig meget billigt. Og det er jo sjovt at man tænker på den måde, man sammenligner med alternativet i stedet for at se hvad ville det egentlig være rimeligt at betale. Jeg tror da ikke at bankernes omkostninger på et girokort på nettet, det er en krone. Det ligger jo i ører eller noget.

J: Så er vi sådan set færdige, men skal lige høre om du har nogle kommentarer til det vi har snakket om eller om der er noget du vil uddybe.

X: Nej, det er der ikke og hvis der dukker noget op så ringer i bare og så finder vi ud af det.

[Interviewet er sluk – diktafonen slukkes]

Generelle kommentarer til interviewet: Samtalen foregik i Sonofons afdeling i Aalborg. Interviewet forløb planmæssigt og i en god atmosfære.

Bilag 4 – Opfølgende spørgsmål til informanterne

- Inklusiv svarene som vi fik retur pr mail

Emne: Uddybende spørgsmål til forbrugerinterview

Hej *

Tak for din deltagelse i vores interviewrunde. Vi er godt i gang med analysen og der er opstået et par uafklarede spørgsmål.

I interviewet spurgte vi ind til, hvorvidt forbrugerne kan finde information om Jeres *virksomhed*, som I ikke selv er herre over. Herudover er vi interesserede i at vide, hvorvidt det samme gør sig gældende på produktniveau. Spørgsmålene lyder således:

A. Er det din opfattelse, at forbrugerne kan finde information om produkter i Jeres sortiment, som i ikke selv har kontrol over?

Hvis ja: I hvilke sammenhænge kommer dette til udtryk – vurderer du at dette har indflydelse på Jeres virksomhed og i så fald hvilken?

Hvis nej: Hvorfor tror du ikke? Har det sammenhæng med Jeres produkttype eller den kundetype, som Jeres virksomhed henvender sig til?

B. Er det din opfattelse, at forbrugerne benytter internettet som medie til at gå i dialog med hinanden om produkter i Jeres sortiment?

Hvis ja: Er det generelt for størstedelen af Jeres kunder eller i hvor udstrækning vurderer du, at dette gælder?

Hvis nej: Hvad kan årsagerne til dette være? Har det sammenhæng med Jeres produkttype eller den kundetype, som Jeres virksomhed henvender sig til?

Vi håber, at du vil tage dig tid til at besvare disse spørgsmål, da det vil hjælpe os meget i vores videre arbejde. Hvis det er muligt vil en så hurtig besvarelse som muligt være en stor hjælp – i løbet af en uges tid.

Med venlig hilsen
Jens og Morten

P.S. Vi forventer at aflevere specialet primo december, hvor vi vil sende et digitalt eksemplar til dig.

Aarstiderne:

A: JA - vi har kontrol over hvad der står om produkterne på vores hjemmeside, men hvad der står på andre har vi ikke kontrol over eller for så vidt andre medier (tidskrifter, ugeblade, magasiner, radio, mund til mund m.m.). Vores virksomhed har oplevet en vækst uden de store markedsføringsomkostninger... events og "*mund til mund*" har været drivkraften bag vores vækst og derfor har den ukontrollerede information haft stor betydning for os.

B: Ja, der findes et sted på nettet hvor nogle forbrugere har en dialog om vore produkter. Jeg tror dog at det er en meget lille gruppe (få personer), der benytter sig heraf. "Mund til mund" er fortsat drivkraften - positiv såvel som negativ...

COOP:

A: Naturligvis har vi ikke kontrol over al information, men vi vil jo ikke sælge varer, som vi ikke ønsker fuld information om. Man kan sige, at internettet har gjort virksomheder meget sårbare, idet konkurrenter og kunder hurtigt kan prissammenligne. Dette betyder, at priserne ikke kan ligge så fast, som de måske ellers ville gøre. Samtidig bliver det ekstra svært at sætte et sparbudskab på varerne - dette er ellers noget, som kunderne meget gerne vil have.

B: Jeg er ikke af den opfattelse, at forbrugeren i vidt omfang benytter internettet til chat-medie vedr. produkter. Jeg tror de bruger det som informationsmedie, og så taler de naturligvis sammen.

(Nej) Visse varer lægger mere op til at man chatter sammen end andre. Det gælder fx bøger, hvor man kan få behov for en anbefaling og en kvalitativ sammenligning af bøger med samme indhold. Desuden har visse hjemmesider der indbygget på deres sites, hvor virksomhederne selv lægger op til at forbrugerne giver deres mening til kende direkte på hjemmesiden.

Hardwareforhandleren:

A: JA. I hovedsagen er det jo standardprodukter som vi hjemkøber og sælger i skarp konkurrence med branchens øvrige udbydere. Derfor har vi ingen kontrol over hvilke informationer kunderne kan finde om de produkter vi sælger.

Dette har sådan set ikke nogen indflydelse på omdømmet af vor virksomhed, men det kan da betyde noget for omsætningen af det enkelte produkt afhængigt af om informationerne er gode eller dårlige.

B: JA. Helt klart det har vi set masser af gange

Det er ikke min opfattelse at det er størstedelen af kunderne, faktisk "tror" jeg det er de færreste.

Sonofon:

A: Ja det kan de. Der er masser af fora hvor vores produkter diskuteres og det har vi jo ingen indflydelse på. Det er derfor alt indenfor testimonials eller andre former for kundediskussioner som vi ikke kan influere på.

Det har jo den indflydelse at hvis ikke vi lever op til kundernes forventninger bliver dårlige oplevelser spredt meget hurtigt. Dette gør selvfølgelig et vist indtryk i markedet så derfor skal vi hele tiden optimere processer for at undgå den slags.

B: Se svar foroven

Det foregår i stor udstrækning og vi bruger aktivt åben kundedialoger til at forbedre vores produkter og forretningsgange.

