

## Indledning

E-handel bliver i større grad del af vores hverdag i takt med at flere og flere anskaffer sig PC'ere og får adgang til Internettet, hvilket også betyder, at vi ikke længere kan se bort fra denne som en del af vores kultur. Vores hverdag ændrer sig dag for dag i takt med at der findes på noget nyt, og der er ikke noget der tyder på at udviklingen vil stoppe foreløbig. For ganske få år siden så man websider som blot en omkostning for virksomhederne, hvilket i den grad har ændret sig efter e-handlens indtræden i hverdagen, hvor at have en webside kan skabe betydelige indtægter for en virksomhed. Derfor har jeg i denne rapport besluttet at kigge på e-handlens udvikling op til i dag, samtidig med at jeg vil foretage en analyse af en af frontløberne når det gælder e-handel, og som nok er en af de allermest kendte e-forhandler på Internettet, nemlig Internettet største boghandel: Amazon.com. Jeg vil undersøge perspektiverne for E-handel i Amazon.com, hvorefter jeg vil kigge på deres webside, hvor jeg vil kommentere i forhold til layout og brugervenlighed. Til sidst vil jeg give en vurdering af deres fremtidsudsigter.

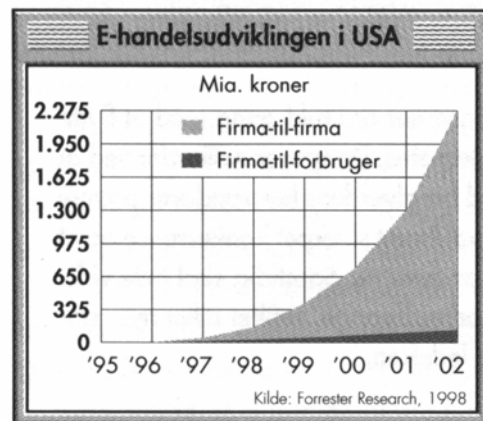
Til rapporten vil jeg hovedsagelig bruge bøger, artikler fra Internettet og selvfølgelig Amazon.com's egen webside som kildemateriale.



## Hvad er e-handel

Begrebet e-handel dækker over den proces der foregår når man enten køber eller sælger et produkt eller en service over et elektronisk netværk. Ligesom Amazon.com foregår langt de fleste e-handler over Internettet. Der findes 3 forskellige former for e-handel. Den første form er business to consumer(B2C), som nok er den, de fleste tænker på når de hører ordet e-handel. Denne form foregår på den måde at en erhvervsdrivende sælger et produkt til en privat person. Den anden form er business to business(B2B), som logisk nok foregår mellem 2 erhvervsdrivende virksomheder.

Denne form er typisk ikke noget kunder får at se, så derfor er den knap så kendt blandt private men alligevel meget udbredt. På figur 1 kan ses at der bliver lagt langt flere penge i B2B handel end i B2C. Den sidste form for e-handel er i de sidste par år gået hen og blevet utrolig populær. Denne form hedder consumer to consumer(C2C), hvor private sælger direkte til hinanden. Dette foregår oftest på



Figur Fejl! Ukendt argument for

auktioner, hvor man kan byde på hinandens varer<sup>1</sup>. Den mest kendte europæiske auktion er qxl.dk hvor private fra 12 europæiske lande kan sælge vare til hinanden.

## E-handlens udvikling

Internettet blev udviklet i midten af 60'erne under Den Kolde Krig af det amerikanske forsvar. Ideen var at lave en decentralisering således, at man undgik at alt data skulle gennem en hovedcomputer, hvilket gjorde at nettet ville blive totalt lammet, i tilfælde af krig, under en atombombesprængning. Op gennem 70'erne blev der koblet flere computere fra forskellige lande på dette net. Ideen var at forskere kunne udveksle forskningsresultater med hinanden. I 1989 trak militæret sig mere eller mindre ud af projektet, og nettet blev dermed udelukkende brugt til civil brug, hvilket er det som vi i dag kender som Internettet<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Teach yourself E-commerce Programming with ASP in 21 days s. 8

<sup>2</sup> Virksomhedens 5 grunde til at gå på Internettet s. 12

I dag er World Wide Web (WWW - Internettets grafiske del) i manges øjne ensbetydende med Internettet, og dermed den elektroniske handel. Men e-handel har faktisk eksisteret i mange år før WWW blev introduceret på markedet. Da hed det blot EDI (Elektronisk Data Interchange), hvilket betyder elektronisk dokumentudveksling<sup>3</sup>, hvilket blev brugt af professionelle virksomheder (business to business), til at bestille varer, eller banker der skulle udveksle kundeoplysninger. Måden EDI foregik på var, at virksomhedens Edb-system kaldte op til den anden virksomheds Edb-system, hvor transaktionerne derefter kunne foretages. Men selvom Internettet i dag kan varetage de samme funktioner, er EDI ikke forældet, idet at EDI giver større sikkerhed for at data bliver korrekt behandlet, idet data til en vis grad bliver hentet i eksisterende databaser<sup>4</sup>.

1995 blev startskuddet til et større omfang af e-handel da Internetudbydere som AOL og MSN kom på markedet, Microsoft og Netscape lancerede deres browsere og søgesider som Yahoo.com og Infoseek.com<sup>5</sup> så dagens lys. Amazon.com var en af de første til at benytte sig af WWW til e-handel (dette vil blive omtalt senere).

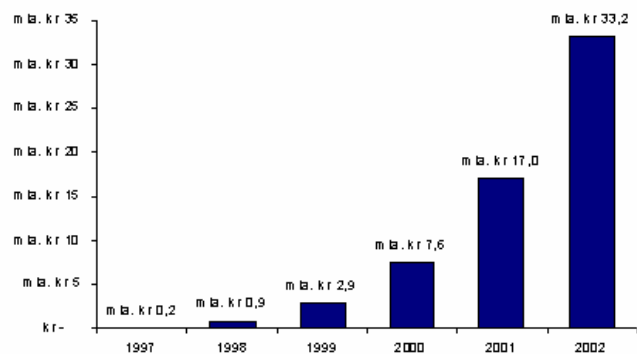
Efterhånden som

konkurrenterne kunne se, hvor godt det gik for virksomhederne på Internettet, er antallet af virksomheder der benytter sig af e-handel eksploderet lige siden. Som det kan ses på grafen (figur 2), vil der være en gennemsnit

årlig vækstrate på 149 % i perioden 1997 til 2001. USA har altid været

frontløbere når det kommer til Internettet<sup>6</sup>, hvilket skyldes at vi i Europa har en tendens til, at vi ikke accepterer sociale skævheder, hvilket medfører at det bliver dyrere at drive forretning, der i sidste ende medfører at europæiske virksomhedsejere, er lidt mere afventende før de bruger penge på noget nyt<sup>7</sup>.

Samlet forventet elektronisk handel i Danmark 1997-2002



Figur Fejl! Ukendt argument for parameter.:  
Kilde: Danske IT billeder s. 34

<sup>3</sup> IT og bruger s. 120

<sup>4</sup> IT og bruger s. 126

<sup>5</sup> Siden har siden skiftet adresse til <http://www.go.com>

<sup>6</sup> Den digitale frontløber s. 14

<sup>7</sup> den digitale købmand s. 228

Sikkerhed har altid været et problem, når man snakker om e-handel. I 1996, altså ét år efter at e-handel blev rigtig tilgængelig for de fleste private, viste en undersøgelse, at 95 % af hele USA's voksne befolkning ikke ville oplyse deres kreditkortnummer på Internettet<sup>8</sup>. I starten var der mange danske banker, der ikke ville tage imod betaling via kreditkort eller dankort, med mindre at købmændene brugte SET-kryptering (En kryptering, som bankerne selv har været med til at udvikle). Denne betalingsform lever op til de fire hovedkrav der stilles til elektronisk betalinger.

- Sikkerhed for afsenders og modtagers identitet.
- Sikkerhed for at data ikke bliver ændret undervejs i transaktionen.
- Sikkerhed for at en part ikke kan nægte at have udført en handling.
- Sikkerhed for at transaktionen ikke kan forstås af andre uvedkommende<sup>9</sup>.

Denne diskussion skabte en vis usikkerhed hos kunderne, og derfor brugte de danske købmænd sikkerhed som undskyldning for ikke at gå videre med e-handlen<sup>10</sup>. Men det er faktisk ikke usikkert for kunden at købe over Internettet. Hvis kunden blot oplyser sit kreditkortnummer, dvs. hverken kontonummer eller pin-kode, så er det kun betalingsmodtageren, dvs. virksomheden, der står med ansvaret, hvis kortet skulle blive misbrugt<sup>11</sup>. Dette er der blot mange der ikke ved, og derfor har det været en af de barrierer som har været med til at hæmme væksten af e-handlen.

Unibank er på forsøgsstadiet med et nyt projekt der hedder Solo. Dette projekt går ud på, at virksomhederne kan melde sig til denne ordning, og når kunderne ønsker at købe noget, skal man blot oplyse navn, e-mail, adresse og telefonnummer, og når man klikker på betal, hopper man over i Unibanks Internetbank, hvorfra man kan overføre beløbet direkte til butikken. På denne måde slipper man for på noget tidspunkt at skulle oplyse sit kreditkortnummer<sup>12</sup>. Den eneste ulempe er, at man skal være kunde i Unibank, men i løbet af et par år tror jeg, at resten af bankerne har fået indført lignende system.

Andre barrierer der op til i dag har været med til at besværliggøre den digitale vækst ligger ikke kun hos kunderne, men også hos virksomhederne. En af de største grunde til, hvorfor nogle virksomheder op til i dag ikke har bevæget sig ud på Internettet er, at de ikke mener, at kundepotentialet er stort nok. En undersøgelse fra slutningen af

---

<sup>8</sup> <http://www.extension.umn.edu/mainstreet/curriculum/ecommerce/conhaim1.html>

<sup>9</sup> IT og bruger s. 112

<sup>10</sup> Den digitale købmand s. 132

<sup>11</sup> <http://www.sdfs.dk/sdfs-bin/faktalink/faktapas/1997/jura.fak/jurahand.htm>

<sup>12</sup> <http://www.sdfs.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel/Y0147485>

1998 viser at over halvdelen af virksomhederne tøver med at indføre e-handel i virksomheden, da de ikke mener, at potentialet for at skaffe kunder er stort nok<sup>13</sup>. En sidste ting, som har sat udviklingen lidt i stå i Europa er, at de topchefer der sidder i de forskellige virksomheder i dag, ikke er blevet oplært i at bruge den nye teknologi, så derfor ender det oftest med, at virksomhederne slet ikke kommer til at bruge den<sup>14</sup>. Dette skal der gøres noget ved, for at sætte skub i udviklingen. Dette skete for legetøjsforretningen Toys 'R' Us i 1999, hvor topchefen Bob Nakasone, som den første nogensinde, blev fyret fordi han ikke forstod sig på Internet. De satsede 500 millioner kr. på en e-løsning, som faldt til jorden et halvt år efter, da Bob Nakasone nægtede at sænke prisen på varerne, hvilket medførte at kunderne flokkedes til konkurrenterne i stedet<sup>15</sup>.

Det hjælper ikke noget, at have en webside, hvis der ikke er nogen, der kan finde den, så i takt med, at Internettet bliver større dag for dag, er der i stadig større grad flere virksomheder der begynder at flytte deres reklamer ud på nettet. Det er dog vigtigt at annoncerne bliver placeret et sted hvor de bliver set, da der i dag er over 1 milliard websider på nettet. Derfor er et sted som jubii.dk et populært sted at annoncere, da der er flere hundrede tusinde besøgende hver dag<sup>16</sup>. Endnu flere penge bliver brugt hver dag på annoncer på Internettet. I 1999 blev der brugt ca. 17 milliarder på e-reklamer, mens prognoserne viser, at i år 2002 vil tallet være oppe på ca. 60 milliarder<sup>17</sup>.

## Amazon.com

Amazon.com blev grundlagt i 1995 af den amerikanske børsmægler Jeff Benzos i et forsøg på at oprette en boghandel (business to consumer(B2C)), som udelukkende brugte Internettet som salgskanal<sup>18</sup>. Som tidligere nævnt var Amazon.com en af de første til benyttede sig af denne nye og revolutionerende forretningsmodel, som overrumplede mange konkurrenter, da de kunne nå ud til kunder i hele verdenen<sup>19</sup>. Formålet med denne boghandel var, at gøre bogindkøb hurtigere, nemmere og mere be-

---

<sup>13</sup> Danske IT billeder s. 33

<sup>14</sup> Den digitale købmand s. 269

<sup>15</sup> Den digitale frontløber s. 16

<sup>16</sup> DR udsendelsen – Rapporten fra 16 maj 2000.

<sup>17</sup> Den digitale købmand s. 81

<sup>18</sup> Den digitale købmand s. 40

<sup>19</sup> Den digitale frontløber s. 15

hagelig<sup>20</sup>. Allerede den første dag, havde de 1 million bøger klar til salg<sup>21</sup>, hvilket gør dem til jordens største boghandel. Dog, selvom de er den største boghandel, holder de til i en kontorbygning i Seattle, da det eneste de skal bruge er nogle computere og nogle medarbejdere. Bøgerne bliver sendt direkte fra Ingram Books, som er en af USA's største borgdistributører. På den måde sparer de lagerplads, butiksleje, lønudgifter varme el mv. hvilket medfører at de kan sælge en ny bog til 40% under listepriisen<sup>22</sup>. Selve opstarten var en svær proces hvor Benzos skulle skaffe 8 millioner kr. til startkapital. Det tog ham lang tid for at finde investorer, der ønskede at skyde penge i et så relativt ukendt projekt, men det lykkedes ham dog at finde 20 investorer der var villige til at skyde 400.000 kr. i hver.



Hvis man kigger på investorenes investeringer i 1998/1999 så var den mindste 80 millioner kr., hvilket viser hvor meget markedet har ændret sig i løbet af så få år<sup>23</sup>. Da udelukkende lave priser ikke alene skaber loyale kunder, tilbyder Amazon.com en række forskellige services på deres webside. De kan deltage i diskussioner om bøger, sende en anbefaling på en bog, se boganmeldelser mv. Det er denne kombination, der har gjort at investorerne har flokkedes til for at købe aktier, hvilket har resulteret i, at aktiekurserne til tider er steget med flere tusinde procent<sup>24</sup>. Allerede i oktober 1997 rundede de deres kunde nr. 1 million, men selvom de er så populære, er det ikke lykkedes for dem endnu at fremvise et overskud. I år 2000 var deres samlede gæld på 17 milliarder kr., hvilket er det største nogensinde<sup>25</sup>, men alligevel havde de solgt mere og tabt mindre end nogen af de andre år<sup>26</sup>. I 1998 udvidede de deres sortiment med videofilm, musik og computerspil. Efter et halvt år var Amazon.com Internettets største pladeforretning. Siden da har de udvidet deres sortiment løbende således at de er gået hen og blevet en slags ”stormagasin”, der omfatter alt fra et auktionshus, hvor kunder både kan gå ind og købe og sælge varer, til et online apotek<sup>27</sup>, hvor folk kan bestille medicin<sup>28</sup>.

Selvom det endnu ikke har lykkedes Amazon.com at fremvise et overskud, er det ikke ensbetydende med, at de ligger på fallittens rand, da det ikke er noget problem

<sup>20</sup> [http://www.Amazon.com/exec/obidos/subst/misc/company-info.html/ref=gw\\_m\\_b\\_aa/107-8129927-5098125](http://www.Amazon.com/exec/obidos/subst/misc/company-info.html/ref=gw_m_b_aa/107-8129927-5098125)

<sup>21</sup> <http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel/Y0146382>

<sup>22</sup> Den digitale købmand s. 41

<sup>23</sup> <http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel/Z0015960>

<sup>24</sup> Den digitale købmand s. 43

<sup>25</sup> <http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel/Z0015960>

<sup>26</sup> <http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel/Y0146382>

<sup>27</sup> <http://www.drugstore.com>

<sup>28</sup> Den digitale købmand s. 45

for dem at fremvise et overskud. Blot i andet kvartal sidste år havde de i alt et overskud på 85 millioner kr.<sup>29</sup> på produktkategorien, der omfatter bøger, musik og video. Men samtidig kører de en lang række internationale investeringer, som endnu ikke giver overskud, hvilket har været kendetegnende for de godt og vel 5 år, som de har været i branchen.

I dag sælger Amazon.com produkter til over 29 millioner mennesker i mere end 160 lande over hele verdenen<sup>30</sup>, hvor kunderne ved hjælp af nogle få klik kan bestille og betale en bog ved hjælp af et internationalt kreditkort. Hvis man så for eksempel har bestilt en bog til Danmark, skal man selv anmelde varen til Told & Skat når man har modtaget varen, således man kan betale både moms og told på varen<sup>31</sup>. Deres sortiment omfatter i dag mere end 18 millioner forskellige varer, men virksomheden ønsker ikke at når man tænker på Amazon.com, at man så tænker på en bestemt varegruppe men hellere som en slags allround butik<sup>32</sup>

Grunden til, at Amazon.com er blevet så stor som den er, er nok, at de har turde at tage chancen da markedet ikke kendte så meget til e-handel endnu. Størrelsen af udbuddet af varer imponerede mange, hvilket slet ikke var set i det omfang nogensinde, hvilket var et stor risiko fra Jeff Benzos side, da der ikke var nogen der vidste hvordan markedet ville tage imod denne nye måde at handle på. En blanding af massiv reklamekampagne, hvor de havde omkring 200000 samarbejdsaftaler i starten af 1999<sup>33</sup>, og god kundeservice har gjort at kunderne har flokkedes til for at købe bøger og senere hen andre produkter. Dette har gjort at Amazon.com har fået et betydelig forspring i forhold til deres konkurrenter, som for eksempel den digitale bogbutik barnesandnoble.com, som startede med udgangspunkt i Amazon.com's forretningsform<sup>34</sup>. Udover dette forspring, har Amazon.com også den fordel, at de var den første online boghandler, hvilket har skaffet dem megen omtale, og dermed også mange loyale kunder.

Når man i dag snakker om e-handel, bliver Amazon.com næsten altid bragt ind i samtalen. Ikke kun fordi, at det er en frontløber, men også på grund af deres kundeorienteret forretningsform, hvilket gør, at mange virksomheder nok misunder, hvordan Jeff Benzos har formået at opbygge dette imperium.

---

<sup>29</sup> [http://www.sdfs.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel\\_Z0015960](http://www.sdfs.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel_Z0015960)

<sup>30</sup> [http://www.Amazon.com/exec/obidos/subst/misc/company-info.html/ref=gw\\_m\\_b\\_aa/107-8129927-5098125](http://www.Amazon.com/exec/obidos/subst/misc/company-info.html/ref=gw_m_b_aa/107-8129927-5098125)

<sup>31</sup> <http://www.sdfs.dk/sdfs-bin/faktalink/faktapas/1997/jura.fak/jurahand.htm>

<sup>32</sup> [http://www.sdfs.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel\\_Z0015960](http://www.sdfs.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel_Z0015960)

<sup>33</sup> Den digitale købmand s. 42

## Perspektiverne for e-handel i Amazon.com

Da Amazon.com startede op, var det som en af de første udelukkende Internetbaserede boghandler, hvilket gjorde, at det var forholdsvis nemt for dem at skaffe kunder, da ingen eksisterende boghandler kunne hamle op med deres "lager" og kundekreds. Mulighederne lå som en uudnyttet guldgrube som bare ventede på at blive udforsket, og da Jeff Benzos tog chancen og byggede en forretningsform op, som aldrig før var set, var vejene åbne for hans vedkommende. Da bøger er en af de ting, som kunder godt kan lide at bruge lidt tid på at udvælge, er det optimalt for dem, at gå ind på Internettet, hvor man kan bruge alt den tid som man vil på at vælge den helt rette bog hjem til hylden, i stedet for, at der står en sur ekspedient og ånder en i nakken, hvilket gør at kunden føler sig lidt presset og derfor ikke får brugt tid nok på udvælgelsen og får derfor heller ikke det helt optimale resultat med hjem.



Problemet med de "gammeldags" boghandler er, at hvis man kommer ind i butikken og faktisk ikke har nogen anelse om hvilken bog man ønsker at have med sig hjem, har man dybest set ikke nogen mulighed for at danne sig et overblik over, hvad det egentligt er butikken har. Hvis man så endelig finder afdelingen for f.eks. drama, har man ikke andre muligheder for at danne sig et indtryk af bogen, end det forfatteren selv har skrevet på bagsiden, hvis der overhovedet er nogen beskrivelse. På Internettet, kan man sidde og bladere mellem de forskellige bøger og nemmere danne sig et overblik over dem. Hvis man så finder en potentiel bog, kan man slå op og finde en boganmeldelse, som ikke er skrevet af forfatteren, hvilket giver et lidt mere realistisk indtryk af, hvilken slags bog det er.

<sup>34</sup> Den digitale købmand s. 46



Fordelen ved de varer, som Amazon.com sælger er, at det er standardiserede håndgribelige varer, som hverken skal smages, prøves eller røres. Dette gør, at folk lige så godt kan gå ind til computeren og købe en CD, som de ved er magen til den som man kan købe i f.eks. Fona, og tilmed sparer man tid, penge og energi. Bøger har næsten samme virkning, idet flere og flere ikke har noget imod, at læse en bog på engelsk, hvilket gør at en dansker, kan bestille en bog hos Amazon.com og et par dage senere kommer den dumpende ind gennem brevsprækken. Faktisk er alle produkterne hos Amazon.com noget, der kan bruges globalt, og derfor skaber det et stort potentiale i at skaffe kunder i udlandet. Samtidig med, at man har kunder i udlandet, behøver man stadigvæk ikke spekulere på åbningstider, fordi Internettet har altid åbent. Dette medfører at kunderne kan finde sin bog eller CD når det passer dem, og dermed er mulighederne for at skaffe tilfredse kunder større.

Selv om man ikke kan røre ved selve produktet, er der mulighed for at lave, hvad der kaldes for en interaktiv præsentation<sup>35</sup>, hvilket kan bruges til at kunden kan få en bedre helhedsindtryk af produktet. Selv om Amazon.com ikke i fuld udstrækning benytter sig af disse muligheder, er det en genial og optimal måde at præsentere sine produkter på.

I det hele taget kan man sige, at det sjældent er produktet der sætter begrænsningen for virksomhedens vej frem. Det der sætter begrænsningen er virksomhedens fantasi til hele tiden at finde på noget nyt i form af nye varegrupper og produktudvidelser. Dette må man sige, at Amazon.com indtil videre har levet helt og holdent op til, idet de, som tidligere nævnt, hele tiden foretager nye investeringer og udvidelser.

En af de muligheder som Amazon.com fik, da de kom på nettet, hvilket de også straks udnyttede, var deres ”tilbudsaviser”. Når en kunde f.eks. søger på en bog om græsk madlavning, så får man dagen efter en e-mail fra Amazon.com med tilbud på bøger som andre kunder havde efterspurgt om samme emne<sup>36</sup>. Med disse oplysninger, bliver det muligt at individualisere deres reklamekampagne i mere vid udstrækning end det hidtil har været muligt, og dette kan gøres for langt færre penge, da det jo ikke koster noget at sende en e-mail ud. Dette kan godt virke lidt skræmmende, men stadig er det en genial måde på at få de nuværende kunder til at købe mere. Selvom man føler, at man bliver lidt overvåget, idet alt hvad man foretager sig bliver registeret, har der i Danmark i lang tid været klare retningslinier for, hvad man må

---

<sup>35</sup> Multimedier på Internettet s. 13

<sup>36</sup> <http://www.si.dk/nyheder/papirnyhedsbrev/nb200298.html>

registrere og hvad man ikke må. Denne lov har heddet registerloven indtil 1. Juli 2000 hvor denne blev omdøbt til persondataloven. Denne skal sikre, at oplysninger omkring kunderne bliver beskyttet, og at virksomhederne ikke videregiver oplysningerne til andre virksomheder, der kan bruge disse oplysninger i deres markedsføring<sup>37</sup>. Men at Amazon.com registrerer hvad man køber, således at man får tilbud på de varer man interessere sig for, er der vist ikke nogen, der har noget imod. Derfor var mulighederne helt i top, da Amazon.com startede som e-handler, hvilket også med tiden har vist, at der var marked for.

## Amazon.com på nettet (websiden)

For at få succes på Internettet, nytter det ikke, at man bare smider en side ud der ikke er andet end halvt færdig, hvilket oftest vil medføre at kunderne ikke kommer forbi på siden igen<sup>38</sup>. Derfor er det meget vigtigt, at man planlægger præsentation på nettet lige så grundigt som hvis man var i gang med at planlægge en reklamekampagne. Når man først kommer ind på <http://www.Amazon.com>, virker det hele meget rodet. Der er links og knapper man kan trykke på både i højre, venstre og i toppen, og det hele virker som om, at man bare får slynget en hel masse tekst i hovedet. Når man så har været på siden et stykke tid, finder man hurtigt ud af, hvordan det hele hænger sammen. På siden har de brugt loven om lukkethed<sup>39</sup>, hvilket betyder at alt hvad der hører sammen er placeret i samme ramme. Hvis man ønsker at købe noget, skal man kigge i venstre side, hvor alle produktkategorierne er listet. Alt hvad der vedrører kundeservice, hvis man for eksempel ønsker en liste over de bedst sælgende bøger lige nu, finder man i toppen af siden, hvor man også finder sin ”indkøbsvogn”, hvis man har lagt nogle vare til bestilling. I højre side, finde man alle nyhederne hos Amazon.com, og i midten finder man udpluk af deres produktnyheder. Hvis man går ud fra Rolf Molichs<sup>40</sup> definition af brugervenlighed skal en hjemmeside være:

- Let at lære
- Let at huske
- Effektivt at bruge
- Tilfredsstillende at bruge<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> IT og brugere s. 213

<sup>38</sup> Mærkevarer på Internettet s. 51

<sup>39</sup> Brugervenlige Edb-systemer s. 78

<sup>40</sup> Rolf Molich har skrevet bogen Brugervenlige edb-systemer

<sup>41</sup> Brugervenlige Edb-systemer s. 17

Hvis man starter fra en ende af, mener jeg, at siden er, som tidligere nævnt, meget rodet at komme ind på, men så snart man kommer til at kigge nærmere på siden, så finder man faktisk ret hurtigt ud af det. Med hensyn til, om den er let at huske, vil jeg mene, at siden er bygget meget logisk op, således at når man sagtens kan huske næste gang man skal f.eks. købe en bog, at man skal kigge i venstre side for at finde produktkategorien som i dette tilfælde er ”books”. Men er siden så effektiv at bruge? Ja! Jeg prøvede, at søge efter en bog, som jeg vidste de havde. I løbet af 3 klik på musen, var jeg klar til at afsende min bestilling på bogen, så det tog mig alt i alt ca. 30 sekunder. Hvis jeg nu ikke vidste hvad bogen hed, kunne jeg blot have valgt at klikke på ”books” og så vælge hvilken genre bog jeg ønskede, og så hvilken type bog jeg ønskede, og der kommer så hele deres udvalg af denne type bøger. Om den er tilfredsstillende at bruge, kan jeg kun tale ud fra min egen erfaring, hvilket jeg mener den er. Hvis Amazon.com ønsker at vide hvad folk mener om der web-side, kan de lave et spørgeskema, hvor folk kan vinde en bog eller lignende. Dette er blevet meget populært, idet de ellers ikke ville få nogen til at udfylde disse spørgeskemaer, da folk der køber på nettet, gør det fordi det skal være hurtigt og nemt. Og netop fart er alt afgørende på nettet, for hvis en bruger skal sidde og vente i f.eks. 30 sekunder på at en forside kommer frem på skærmen, bliver brugeren rastløs og utålmodig<sup>42</sup>, hvilket kan medføre at kunden vælger en anden side. Dette problem har Amazon.com ikke da deres forside består af mest tekst og enkelte små billeder, som ikke tager ret lang tid at hente. Hvis man alligevel bliver træt af at skulle sidde og vente på, at billederne bliver hentet, har de lavet en smart lille detalje, hvor man helt nede i bunden af siden kan trykke på et lille link hvor der står: ”Text Only”, hvilket medfører at siden bliver vist uden grafik og dermed bliver siden endnu hurtigere at hente. Denne detalje mener jeg, at der er mange andre virksomheder, der kan lære noget af, da der ofte er nogen sider man sidder og bliver rimelig irriteret over.



En anden smart lille detalje, som mange virksomheder ofte glemmer, men som ikke desto mindre sparer virksomheden for en masse tid, er deres hjælpefunktion, som de har placeret helt oppe i højre hjørne. En såkaldt FAQ (Frequently asked questions), hvor de mest ofte stillede spørgsmål bliver samlet, således at kunderne selv kan finde

---

<sup>42</sup> Mærkevarer på Internettet s. 110

svar på deres spørgsmål, hvilket også sparer virksomheden for tid, da de ikke skal svare på de samme spørgsmål om og om igen. En undersøgelse har vist, at ca. 70-80% af alle kundernes spørgsmål bliver besvaret i en sådan FAQ<sup>43</sup>.

En af de muligheder på siden der gør, at den bliver nemmere at navigere rundt på, er muligheden for at søge på forskellige produkter. Uden denne funktion ville det faktisk ikke være ret nemt at finde rundt. For eksempel, hvis man ønsker bogen ”borte med blæsten”, og man har valgt kategorien drama. Så skal man vælge, hvilken slags bog man ønsker. Her ved jeg i hvert fald ikke, om jeg skal kikke under ”bestseller” eller en helt anden kategori. Men hvis jeg søger på bogen, kommer den frem på skærmen med det samme.

Alt i alt kan jeg sige, at siden er ganske brugervenlig, da den er forholdsvis enkel i design, og man mærker at virksomheden har brugt megen tid og planlægning på denne side således at den skal leve op til brugernes krav. Der er ikke mange ting, jeg kan pege på, og sige, at det ville jeg have lavet anderledes, men en af tingene er layoutet på forsiden. Hvis man f.eks. droppede nyhederne i højre side, og blot lavede en knap oppe i toppen ved siden af ”Tax center”, der hed ”News at Amazon.com”, så ville siden straks blive langt mere overskuelig. Jo færre valgmuligheder brugeren får, jo lettere bliver det også at finde det man skal bruge. I dag er det nok ikke noget problem, men i takt med, at endnu flere ”almindelige” mennesker, der ikke har så stor erfaring med Internettet, kommer på, bliver dette mere og mere vigtigt<sup>44</sup>. En anden ting, som jeg også ville lave om, er farverne. På siden er der utrolig meget blå skrift, hvilket ikke er særligt hensigtsmæssigt, idet øjet ikke har så mange sansenerver, der kan opfatte blå skrift<sup>45</sup>, så jeg ville nok have valgt en anden farve.

Generelt synes jeg, at siden virker meget kedelig. Dog har den alle de funktioner, som websiden har brug for, og der er forskellige meninger om hvor meget, der skal være på en webside, men jeg synes ikke, at det gør noget, at man gør siden lidt mere spændende at se på. Dette kan gøres med nogen farver, dvs. at man f.eks. kunne vælge en anden baggrundsfarve, da jeg generelt mener at en hvis baggrund gør en side kedelig. Nogen enkelte animationer ville også pynte på siden.

---

<sup>43</sup> Mærkevarer på Internettet s. 130

<sup>44</sup> Mærkevarer på Internettet s. 108

<sup>45</sup> Brugervenlige Edb-systemer s. 71

## Amazon.com i fremtiden

Som tidligere nævnt, har Amazon.com et betydeligt forspring i forhold til deres konkurrenter, idet næsten alle kender til dem og de har været på Internettet længere tid end de fleste. Men efterhånden som flere og flere af de store etablerede virksomheder kommer på Internettet, kan det blive svære at holde sig på toppen af ranglisten. Når først konkurrenterne med deres store kapitalreserver og ambitioner om at få en del af kagen, begynder at gnave langsomt af Amazon.com's markedsandel, kommer der til at udspille sig en kamp om at fastholde kunderne. Det er ikke særligt svært at kopiere Amazon.com's koncept, hvor man bare opretter en kun Internetbaseret forretning, og dermed kan hamle op med deres lave priser. Men dette er heller ikke noget nyt for Amazon.com, hvilket de vidste allerede da de startede, hvilket også var derfor, at de slog hårdt på deres

kundeservice. Kampen om kunderne kan man allerede ses på Amazon.com's aktiekurs som faktisk har faldet en hel del de sidste mange måneder (figur 3). De har været nødt til at fyre nogen af deres medarbejdere, idet



**Figur** Fejl! Ukendt argument for parameter.: **Kilde:**  
<http://www.iredge.com/IREdge/IREdge.asp?c=002239&f=2025>

deres underskud var større end forventet i sidste kvartal i 1999<sup>46</sup>. En del af aktiedyket har været på grund af bekymringer om hvorvidt Amazon.com kunne håndtere deres stadig stigende produktudvalg<sup>47</sup>.

Men spørgsmålet er bare, om hvor længe investorerne vil blive ved med at vente på, at Amazon.com skal få overskud. Dette kan forklare resten af aktiefaldet, at investorerne måske er begyndt at trække sig ud af samarbejdet, idet de er ved at blive trætte af at vente på at se nogle penge.

<sup>46</sup> <http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel Z5496177>

<sup>47</sup> <http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel Z0015960>

Indtil videre har Amazon.com formået at udvide deres sortiment og foretaget forskellige investeringer således at de har været i stand til at nå ud til endnu en større kundekreds.

Hvis Amazon.com stadig vil forblive på toppen, må de prøve at ændre deres profil på Internettet. De fleste husker Amazon.com som en boghandel, hvilket derfor også gør, at de ser det som en boghandel, der sælger en del andre varer ved siden af. Dette skal der gøres noget ved! Hvis i stedet folk begyndte at opfatte dem som et slags handelshus, hvor man næsten kan købe alt mellem himmel og jord, ville det gøre, at folk, når de skal købe noget, først vil gå ind på Amazon.com for at se om de har varen, før de går ud og leder efter den andre steder. Denne form vil helt sikkert skaffe flere kunder til virksomheden, da folk, som tidligere nævnt, ønsker, når de handler på Internettet, at handlen skal være hurtig og effektiv, så hvis folk ved, at de kan finde næsten alt ved blot at gå ind på Amazon.com vil det sikkert give folk en anden opfattelse af Amazon.com.

Jeg tror at fremtidens e-handel, foregår på den måde, at de medier som vi kender i dag, dvs. TV, radio, computer og telefon mv. smeltes sammen til en stor enhed, hvor man kan sidde med sin fjernbetjening og klikke sig rundt. Vi er allerede ved at se starten af dette, hvor man med sin fjernbetjening kan bestille den film man vil se direkte ned til fjernsynet, hvor beløbet for filmen bliver trukket automatisk på ens regning. Denne form for e-handel vil snart gøre videoforretningerne arbejdsløse. Det samme tror jeg også der sker for Amazon.com i fremtiden, hvor man med sin fjernbetjening vælger hvilken ”købmand”, man ønsker at bestille hos. Hvis man så vælger at købe hos Amazon, får man et produktkatalog op på skærmen, hvor man kan vælge de produkter man ønsker. Betalingen vil foregå på samme måde, som når man bestiller film, hvor beløbet vil blive trukket automatisk så snart man har afgivet bestillingen fra en slags ”telefonregning”. Også her er det vigtigt at kunderne husker Amazon, som handelshuset der har ”det hele”, og derfor er det det første sted kunderne klikker sig ind.

Med den fart som udviklingen på Internettet har på, kan frontløbende virksomheder som Amazon.com i løbet af et år blive slået helt af pinden som den førende og blive sat ned på en 10. eller en 20. plads, da virksomheder med nyere og bedre koncepter hurtigt kan dukke op af ingenting (Det var det Amazon.com gjorde i sin tid).

Om en generation kommer de børn, der har vokset op med Internet til magten. Disse børn vil ikke føle den samme uvished omkring Internettet, idet de har levet vokset op

med det, og det vil være en integreret del af deres hverdag. De vil føle det som en naturlig del af deres hverdag, at gå ud på nettet og bestille en CD eller lignende. Derfor er det vigtigt for Amazon.com, at sørge for, at holde deres priser konkurrencedygtige, for ellers har de ikke nogen chance. Jeg tror, at fremtidens konkurrenceparameter vil absolut blive prisen, da verdenen bliver mindre og mindre. Hvis Amazon.com får ændret folks opfattelse fra en boghandel til et "handelshus" og de stadig kan holde priserne konkurrencedygtige, vil jeg spå en lys fremtid for dem.

### **Hvordan skaffer man kunder udenfor nettet?**

Indtil videre har jeg kun forklaret hvordan Amazon.com har skaffet kunder på Internettet. Men hvordan får man så fat i kunderne, som ikke så ofte er på nettet, og slet ikke af sig selv kunne finde på at surfe lidt rundt for at orientere sig? I sådanne situationer er samarbejde med andre virksomheder helt ideelt. Et nyligt eksempel på et sådant samarbejde er samarbejdet mellem Microsoft og Lego. Samarbejdet går ud på, at Lego skal udvikle programmer til Microsoft, mens de til gengæld skal reklamere for Lego produkter på deres webside, som har 220 millioner besøgende om måneden<sup>48</sup>.

Et sådant samarbejde kunne også være gavnligt for Amazon.com. Her mener jeg ikke, at de skal finde en samarbejdspartner, som kan producere noget til dem. Derimod ville det være gavnligt, at finde et stort firma, hvor de kunne få lov at stå for hele leveringen til dette firma. Dette har fungeret med andre firmaer, der for eksempel har leveret hjemmecomputere til en landsomspændende virksomheds medarbejdere, mod at de skal reklamere for firmaet på deres webside, hvilket betyder, at begge virksomheder får noget ud af samarbejdet. Her får firmaet chancen for at slå deres navn fast, hos samtlige medarbejdere, samtidig med, at de kan medsende materiale om andre af virksomhedens produkter.

Hvis Amazon.com f.eks. kunne finde et firma med en del ældre medarbejdere, hvor de kunne f.eks. levere elektroniske kalendere til alle medarbejdere. Hvis man kan skabe interesse for amazon-produkter hos en del af medarbejderne, vil dette sikkert medføre, at de vil prøve at søge ind på Internettet for undersøge sagen nærmere.

---

<sup>48</sup> <http://www.sdfs.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel Y0366278>

## Konklusion

I denne rapport har jeg beskæftiget mig med e-handel, hvor jeg har prøvet at finde svar på de spørgsmål jeg blev stillet i den udleverede problemformulering.

Jeg fandt ud af, at der er 3 forskellige former for e-handel, hvor der bliver lagt langt de fleste penge i B2B. E-handlen har eksisteret noget før Internettet i form af EDI, som stadig ikke er forældet i dag. Men e-handlen tog rigtig til i 1995 da den grafiske del af Internettet blev introduceret. Amazon.com var en af de første til at benytte sig af denne mulighed, som senere hen skulle vise sig at være en fornuftig beslutning.

Sikkerhed er en af de ting, som er blevet meget diskuteret omkring e-handel, hvilket også har fungeret som en slags hæmsko for udviklingen. Men også andre faktorer har gjort at udviklingen ikke har været på det højeste. Disse faktorer kan f.eks. være virksomhedernes tøven med at bevæge sig på nettet og ukvalificerede chefer.

Amazon.com startede som en boghandel, men har i løbet af årene bygget sig op til at være langt mere end det. Da de ikke har nogle store butikslokaler kan de sælge deres varer til langt under listeprijs. Men kundeservice er også noget Amazon.com har brugt meget tid på. At de ikke har kunne præstere et overskud endnu skyldes, at de hele tiden bruger penge på investeringer og lignende. I dag sælger de varer til 29 millioner mennesker i 160 lande. Dette har kunne lade sig gøre, fordi de har et betydeligt forspring til deres konkurrenter.

Mulighederne for at drive e-handel i Amazon.com er store, da deres varer ikke er noget der skal prøves, smages eller røres, hvilket gør at det er standardvarer, som kan bruges globalt. Fordelen ved at drive boghandel på nettet er, at man kan læse anmeldelser af bøger før man køber dem, hvilket gjorde, at der var gode perspektiver for e-handel i Amazon.com.

Selve siden <http://www.Amazon.com> virkede meget rodet, men alligevel er den, når man først kommer i gang med den, meget brugervenlig. Den har mange gode detaljer, som er nyttige for brugeren. Enkelte layout justeringer mener jeg der skal laves, såsom farverne mv.

Som det ser ud nu, har aktierne faldet i Amazon.com de sidste mange måneder. Jeg vil foreslå en ændring af deres profil på nettet således, at de fremstår som et handelshus i stedet. Men jeg tror i fremtiden, at alle de medier som vi kender i dag, vil smeltes sammen til en større enhed, hvor konkurrenceparameteren vil blive prisen.



## Kildefortegnelse

### **Bøger**

- Stephen Walther & Jonathan Levine, Teach yourself e-commerce programming with ASP in 21 days, USA: SAMS, 2000.
- Rolf Molich, Brugervenlige edb-systemer, København V: Teknisk Forlag, 1997.
- Stefan Benzon, Virksomhedens 5 grunde til at gå på Internettet, København: Handelshøjskolens Forlag, 1998.
- John Abrahamsen, IT og bruger, København: Nordisk Forlag A/S, 2000.
- Jesper Bove-Nielsen & Mikael R. Lindholm, Den digitale frontløber, København: Børsens Forlag, 1999.
- Mikael R. Lindholm, Den digitale købmand, København K: Børsens Forlag, 1999.
- Forskningsministeriet, Danske IT billeder, København: Forskningsministeriet, 1999.
- Damon A. Dean, Multimedier på Internettet, København: Borgens Forlag, 1997.
- Tim Fran Andersen & Martin Lindstrøm, Mærkevarer på Internettet, København K: Børsens Forlag, 1997.

### **Internet**

- <http://www.Amazon.com>
- [http://www.Amazon.com/exec/obidos/subst/misc/company-info.html/ref=gw\\_m\\_b\\_aa/107-8129927-5098125](http://www.Amazon.com/exec/obidos/subst/misc/company-info.html/ref=gw_m_b_aa/107-8129927-5098125)
- <http://www.go.com>
- <http://www.sdb.dk/sdb-bin/faktalink/faktapas/1997/jura.fak/jurahand.htm>
- <http://www.extension.umn.edu/mainstreet/curriculum/ecommerce/conhaim1.html>
- [http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel\\_Z0015960](http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel_Z0015960)
- [http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel\\_Y0146382](http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel_Y0146382)
- [http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel\\_Y0147485](http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel_Y0147485)
- [http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel\\_Y0366278](http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel_Y0366278)
- [http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel\\_Z5496177](http://www.sdb.dk/Databaser/Polinfo2000/artikel_Z5496177)
- <http://oscar.cprost.sfu.ca/~isp253/99-2/netbucks/history.htm>
- <http://www.drugstore.com>
- <http://www.si.dk/nyheder/papirnyhedsbrev/nb200298.html>

-<http://www.iredge.com/IREdge/IREdge.asp?c=002239&f=2025>

### ***TV udsendelser***

- DR udsendelsen – Rapporten fra 16. maj 2000 omhandlende handel på Internettet