

INNOVATION & INTERNET

Bengt-Arne Vedin



TELDOK Info 18

© 1999 Författaren Bengt-Arne Vedin (bengt-arne.vedin@ett.se) och TELDOK var för sig

TELDOK uppmuntrar till eftertryck för enskilt bruk, med angivande av källa
Kommersiell vidare spridning ej tillåten utan överenskommelse med TELDOK eller författaren

Formgivning: PG Holmlöv, 1999

Offsettryck: Nykopia Tryck AB, Stockholm 1999

<http://www.teldok.org/>

TELDOK visar hur IT används och dokumenterar erfarenheter av tidig användning. Med stöd från Telia bidrar TELDOK till: dokumentation, publicering och spridning, studieresor och konferenser.

Hittills har TELDOK finansierat, publicerat och distribuerat ca 200 rapporter som beskriver, och/eller ger bakgrunden till, tidig användning av ny informationsteknik. Rapporterna sprids gratis till 5.000 personer som begärt att få dem kontinuerligt.

Utgivna TELDOK-rapporter kan beställas på 020 23 00 11 eller www.teldok.org. Ange rapportnummer! Rapporterna är gratis i enstaka exemplar, högst fem titlar per beställning; beställning av fler faktureras.

Ytterligare information lämnas gärna av ledamöterna i den brett sammansatta TELDOK Redaktionskommitté:

● Bertil Thorngren (ordf), CIC vid Handelshögskolan, dbt@hhs.se

- Göran Axelsson, Statskontoret, 08 454 4690
- Joachim Benno, Telenor, +47 958 91 582
- Hans Iwan Bratt, ITfacts, 08 753 1851, 070 779 7796
- Birgitta Frejhagen, InfoKomp AB, 08 725 87 00
- Johan Jörgensen, Result Ventures, 070 491 0381
- Anna Karlstedt, IMIT, 08 736 9471, FAX 08 32 65 24
- Eva Lindencrona, SISU, eva@sisu.se
- Lennart Ohlsson, IM Venture & Finans AB, Lennart.Ohlsson@innovationsmaklarna.se
- Agneta Qwerin, RSV DataService, 08 764 8378
- Hasse Samuelsson, Svensk Industrieförening, 08 440 1170
- Bengt-Arne Vedin, Metamatic AB, 08 661 2818
- PG Holmlöv (sekr), Telia Research och CIC, pg.holmlov@ett.se, 08 713 5129

INNOVATION & INTERNET

Bengt-Arne Vedin

Denna TELDOK Info vänder sig till den som i sin yrkesverksamhet, till sina egna produkter eller tjänster, vill foga Internet som ytterligare ett medium. Vi vill ge svar på frågor som: Hur kan jag följa utvecklingen? Vilka tumregler finns det för hur jag eller min organisation bör agera? Vilka nya spelregler tycks utvecklas? Vad får jag inte glömma att tänka på? Vilka är de organisatoriska aspekterna?

Mycket av det som här beskrivs har tidigare uppträtt, men i annan form, på TELDOKs webb, www.teldok.org/innova/start.html, men där finns också mer material än vad vi valt att presentera i denna tryckta skrift. (Projektet – som fortsätter – stöds av Ruben Rausings Fond för forskning om nyföretagande och innovationer.)

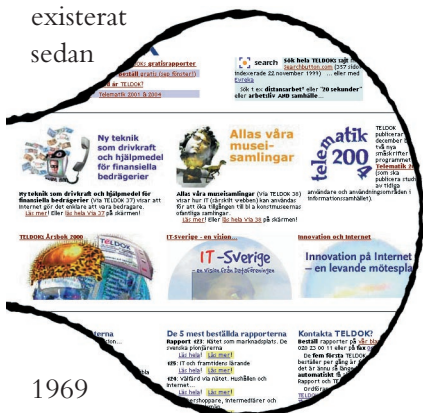
Första gången man fick en transistor att fungera var år 1947. Dess tre uppfinnare förutsåg inte själva vilken betydelse deras uppfinning skulle få. Det tog nästan tio år innan den första stora genombrottsprodukten såg dagens ljus: bärbara radioapparater, sådana som fick namnet ”transistorer” efter den komponent som gjort dem lätta och bärbara.

Att transistorn var liten och lätt och krävde mindre elektrisk spänning och ström än föregångaren elektronröret fick betydelse också t ex för rymdfärder och militär teknik. Att den var det första steget mot den integrerade elektroniska kretsen som numera kan rymma miljontals transistorer visar hur en innovation blir plattform för en eller flera andra. Det är populärt att peka på hur stora och otillförlitliga dagens persondatorer

skulle ha varit med just elektronrör – och hur dyra; de skulle inte ha kunnat existera.

Det här är ett exempel på att det inte alltid är trivialt med stegvisa förbättringar, med "more of the same". Nej, med ett annat amerikanskt uttryck gäller då ibland i stället att "more is different" – alldeles tydligt när vi talar om elektronikomponenter och dataminnen och kommunikationskapacitet.

Alldeles tydligt är det också när det gäller Internet. Om Internet existerat sedan



1969 så var kanske Tim Berners-Lees uppfinning av World Wide Web dess motsvarighet till den integrerade elektroniska kretsen: nu blev det enklare och bekvämare och därmed billigare åtminstone i tid att ta sig fram på nätet, det nät som brukar skrivas med versal begynnelsebokstav: Nätet. Med drastiskt många fler användare fanns underlag för drastiskt många fler producenter av webb-sidor och

Internet-tjänster – "more is different".

Vill vi studera innovationer förknippade med Internet så finns det många infallsvinklar – en är just antydd, att se hur hjälpmedel som WWW, senare "nätbläddrare" (browsers) som Mosaic, Netscape Navigator, Microsoft Explorer och därefter sökmotorer som Alta Vista och samlingspunkter för information som portaler utvecklas och påverkar det "samhälle" eller den "ekologi" som finns på Nätet. Det skulle i sin tur kunna leda till undersökningar av de företag och idéer som lanseras, eller också av hur uppfinningarna tas emot och utnyttjas av andra när dessa andra vill förbättra sin verksamhet. När idéerna används för att förbättra en existerande verksamhet men utan att stöpa om den talar vi om inkrementella innovationer eller innovationer i små steg. Är det i stället idéer som är helt omskapande för att inte säga omstörtande så kallar vi dem radikala.

En innovation brukar definieras som en idé som förts till framgång. Man brukar sedan skilja på produkt- och processinnovationer, dvs om det är produkten som ändras eller den process med vilken en i sig oförändrad produkt tas fram. Ofta är en produkt en kombination av en vara och en tjänst men det finns också rena

tjänster och därmed tjänste-innovationer – tänk på Federal Express till exempel.

Vi kan se åtminstone följande olika typer av innovationer:

- innovationer för ett bättre fungerande Internet rent tekniskt, det vi nyss sagt om sökmotorer, portaler och så vidare (processinnovationer, kanske förmedlade via programvara)
- innovationer av ett socialt slag som gör det lättare att göra affärer på Internet – säkra betalsystem, skydd för integritet, immaterialrättsligt skydd (tjänster om vi så vill)
- inkrementella förbättringar för existerande tjänster och produkter
 - leverans över Nätet (dvs där det handlar om ”informa-

tion”, t ex nyheter, musik etc.)

- fysisk kontakt eller leverans nödvändig
- radikala nyheter

Lärdomar, infallsvinklar och intresse varierar beroende på

- om man är ute efter att själv skapa radikala nyheter i form av produkt eller tjänst,
- om man vill utveckla sådant som gör Nätet snabbare och bekvämare för surfaren,
- om man i sin egen verksamhet till sina egna produkter eller tjänster vill föga Internet som ytterligare ett medium eller
- om man som surfare har att väga vilka nyheter det är värt att ta till sig.

VAD KARAKTÄRISERAR INTERNET?

Internet har tre dominerande egenskaper: räckvidd, snabbhet och interaktivitet. Man kan nå ut med ett budskap snabbt och inte minst får man svar snabbt. Nätet är globalt.

Snabbheten gäller också utvecklingstakten. Det pågår en snarast hetsig jakt på nya finesser som skall

göra budskapen mer slående och konkurrenskraftiga. Med t ex tilläggsfunktioner som laddas ner tillfälligt, såsom ”applets” av Java-typ, kan ens dator få tillfälliga nya egenskaper. Det utvecklas möjligheter för att umgås med Internet och sin brevlåda för elektroniska brev via mobiltelefonen, etc.

Mer varnande kan man säga att en del Internet-nyheter har karaktären av frestelser. Rörliga logotyper, levande video, nedladdade ljudsnuttar, intrikata bakgrundsmönster – det finns en störtflod av ”godsaker” som verkar attraktiva men som kan vara en högst blandad välsignelse för den som har ett långsamt modem eller en äldre dator med begränsad kapacitet.

Snabbheten gäller dessutom tillväxten vad avser antalet webbsidor eller webb-platser. Undersökningar av hur stor del av de relevanta sidorna som en sökmotor hittar ger nedslående siffror, mycket långt under femtio procent. Sökmotorerna är dessutom trubbiga verktyg även om det finns möjlighet att söka på mer avancerade sätt, något som delvis har att göra med vilken möda de olika webb-platserna lagt ned på att ”varudeklarera” sig.

Nätet är i princip öppet. Därmed finns det risk för att ens dator smittas av datavirus, att webbplatser kapas av sådana som vill sälja något alldeles speciellt (t ex porr), att meddelanden kan ”avlyssnas”, att det immaterialrättsliga skyddet kan vara klent, att man inte vet vad som händer med en e-postadress man lämnat ut eller att den man umgås med verkligen är den vederbörande utger sig för att vara.

Det här låter som en rekommendation att avstå från att utnyttja Internet. Rekommendationen är dock den rakt motsatta. Men följdsatsen är att den som tar ett antal av dessa nackdelar eller hot på allvar med ganska enkla medel kan framstå som extra ansvarig ”Nätborgare” (engelska: netizen) utan att det alls handlar så mycket om dyr och avancerad teknik. Utan om eftertanke.

Räckvidd, snabbhet och interaktivitet kan översättas till en fjärde egenskap som ibland framstår som den dominerande: lägre transaktionskostnader. Tydligast ser vi väl en transaktion som en överföring av penningmedel t ex mellan två bankkonton. Här har vi då den klassiska inkrementella innovationen i dess mest rättframma form. Bank på Internet innebär utomordentliga besparingar jämfört med de övriga alternativ som står till buds.

EN TRANSAKTION HAR FLERA KOMPONENTER

Transaktioner handlar det också om när man vill förstärka kontakten med kunderna, förenkla kommunikationen med dem, låta dem göra beställningar eller se katalogpresentationer etc. Sålunda finns Ikea på nätet; man kan boka semesterstuga i Stockholms skärgård (www.dess.se); man kan få goda råd



om vin och sprit (www.vinsprit.se); man kan kommunicera med TELDOK – och så vidare utan ände. Prova bara att besöka några bilföretag på Nätet!

Låt oss ta ett exempel, Fragrançenet, startat 1994 och nu världens största säljare av parfym till lågpris. Jason Apfel, som startat företaget, började med att sälja välkända parfymmärken i USA via telefonsamtal där Fragrançenet betalade för samtalet när någon

ringde och beställde. Det krävde annonsering – mycken och dyr sådan, med liten utdelning. Höga transaktionskostnader, med andra ord.

När Fragrançenet 1996 startade som webb-tjänst var det först bara frågan om att göra reklam för telefonbeställningar – först i mitten av 1997 blev tjänsten helt Internet-baserad.

Apfel säljer endast parfym och liknande av välkända fina märken – över tusen till antalet – men med upp till 70 procent lägre pris än detaljhandeln. Man behandlar kunderna rejält: oavsett om en order är avsedd som present eller ej så är den presentförpackad. Personliga hälsningar läggs med i de paket som faktiskt är presenter. Inte ens i semester- och helgtider tar man ut någon kostnad för förpackning och transport.

Rabattprocenten på www.fragrançenet.com varierar avsevärt. Vissa märken skyddar sina traditionella kanaler så att Fragrançenets fåtaliga procents rabatt innebär att Fragrançenet i dessa fall har marginalen noll; här tjänar man inga pengar alls. För andra märken slår man i gengäld många grossister i pris och

gen finns det butiker som tar sin försörjning av varor från Fragrancenet.

Annonsering på sökmotorer har inte visat sig ge särskilt mycket trafik men däremot sökmotorerna själva. Viktigaste källan till webb- besök är de redaktörer som ger inköpsråd i shoppingkatalogerna på Yahoo och Lycos.

www.fragrancenet.com har

2500 besökare om

dagen och

eftersom



man får knappt

hundra order

dagligen så är uppenbarligen ”windowshopping” populärt.

Hälften av besöken kommer via America OnLine som har en egen butik för väldoft men inte håller lika bra priser.

Man har några samarbetspartners som länkar vidare till Fragrancenet men här betalar man bara för vidareförmedlingstjänsten om det blir någon order. Alla order behandlas inom ett dygn medan orderbekräftelsen kommer på e-post inom tio sekunder. Knappt hälften av kunderna är kvinnor, drygt hälften män.

Telefontjänsten är inte död. Det finns ju de som inte har Internet men som hört om hur bra Fragrancenet är. De ringer upp i stället.

Traditionell annonsering och ordermottagning per telefon har alltså allt mer ersatts av webb- annonser (av begränsat värde), sökmotorers träffar och råd från webb-redaktörer samt order via e-post, där bekräftelsen blir omedelbar och i text i stället för per telefon. Varken telefon eller webb kan erbjuda möjligheten att känna en doft som ett butiksbesök men en webb-plats har knappast några nackdelar mot en tjänst baserad på postorderkatalog.

Vad vi dessutom sett vad gäller utvecklingen av Fragrancenet är en sökprocess, ett provande från Jason Apfels sida av olika möjligheter och till slut lösningar som efter hand blivit bättre och bättre.

Ett annat företag, Online Diet Clinic, hade utvecklat ett expertsystem för att sälja från informationskiosker i köpcentra. Då gäller det att träffa tillräckligt många kunder och att täcka sina fasta och rörliga kostnader. Tänk om ekvationen helt enkelt inte går ihop? Just när man var beredd att lansera informationskioskerna kom chefen på att man skulle utnyttja Internet i stället. Diet Clinic hade redan sitt expertsystem. Den nyfikne får prova att få bantnings-

eller dietråd gratis. Man bygger under sin seriositet genom att ha kvalificerade experter tillgängliga och inte acceptera exceptionella kunder för vilka det finns en risk att systemet inte fungerar, t ex diabetiker. Vidare vägrar man att acceptera kunder som vill banta helt i onödan – det är sådana som verkligen har avkastning på gratis-konsultationen.

Ett ytterligare exempel på minskade transaktionskostnader samt vinster i tid och kvalitet erbjuder Cyberword, en av flera tjänster på Internet för att erbjuda översättningar. Detta är ju en viktig och problematisk funktion för t ex exportföretag och för den delen förläggare. Det finns många språk, även på så sätt att varje fackområde har sitt fackspråk som måste vara korrekt. Språket kan behöva utformas olika i en bruksanvisning för en konsument, en instruktion för en återförsäljare som skall ge service och i de annonser och broschyrer som skall sälja produkten eller tjänsten.

Ett nätverk och inte en fast stab är den uppenbara organisationsformen. Cyberword i Stockholm är som sagt bara ett av flera företag på denna marknad – Moravia Translations är ett annat, tjeckiskt, med inriktning mot ”electronic publishing in Eastern Europe” – och en del av dem är traditionella översättningsbyråer som börjat

utnyttja Internet. Men Jesper Ek och Staffan Gerlöv är barn av Internet på så vis att de ville utnyttja just detta medium ”till något” men de är inte från början översättningsexperter. De sköter heller inte något översättningsarbete själva.

Idén är i stället att ha ett stall av knappt tusen översättare jorden runt och att hålla kontakten med dessa via Internet. Den kritiska massan för antalet kunder visade sig vara cirka femtio, över denna nivå blev det hela självgenererande via rykte och rekommendationer och nu är man uppe i några hundra.

Räckvidd och omedelbarhet är uppenbara finesser med Internet. Man kan hålla samman experter överallt och nå dem snabbt vilket gör att man kan hitta bästa leverantör också i den meningen att leveransen kan ske vid en viss tidpunkt – ibland är det brått.

Adresser:

www.cwt.se

www.mtranslations.cz

METODER FÖR AFFÄRER PÅ INTERNET

 också bland inkrementella innovationer finns gradskillnader. Att en postorderfirma börjar ta emot beställningar också den vägen är inte mycket till nyhetshöjd men att sända ut gratis demo-program den vägen och sedan ta betalt för uppgraderingar eller service, fortfarande via nätet, innebär något som inte vore möjligt på riktigt samma sätt utan Internet. Dock handlar det fortfarande om en oförändrad produkt, programvara inklusive underhåll.

En viktig del av en idé som blir innovation kan vara ett nytt sätt att göra affärer på, att ta betalt. Olika leverantörer (Internet service providers) av "generella" tjänster som Prodigy, CompuServe och AOL har haft helt olika sätt att ta betalt – Prodigy begränsade under en period användarnas möjligheter att kommunicera med e-post, CompuServe dolde användarna bakom långa sifferserier som namn, medan The WELL och AOL byggt på att en viktig tjänst är att erbjuda kunderna/medlemmarna tillgång till varandra. Låt oss se om vi kan skilja mellan ett antal metoder för affärer på Internet.

ATT SÄLJA ÖVER NÄTET

Detta är den traditionella vägen som just refererades; vi kan se olika varianter:

- "verklig" katalog på papper eller CD-ROM, beställ och betala per Internet, leveransen sker fysiskt
- katalog över Internet, beställ och betala per Internet, fysisk leverans (som Fragrançenet ovan)
- katalog över Internet, nedladdning av produkten (som programvaran vi nämnde, eller Cyberwords översättningar)

Kruxet är ofta säkerheten i betalningarna, att vara säker på identiteten hos köparen och att kunna räkna med pålitlig leverans från säljaren.

Kan man lösa betalningsproblemet passar denna säljväg för inköp som man har behov av "diskret" dvs det är inte ett stadigvarande behov. Man kan också beställa prenumeration på aktuell information och tänka sig att "intelligenta agenter", särskilda små dataprogram, går ut på Internet och söker reda på varor och tjänster, dvs det är den potentiella köparen som då tar initiativet.

BETALA PER ANVÄNDNING

Här handlar det om något som köparen inte behöver äga utan har behov av tillfälligt. I Verklighetens Värld ("RL" = "Real Life") kan det gälla för biobesök och video-förhyrning liksom för hyra av bil eller skidstuga; vi nämnde som ett exempel förhyrning av stugor i Stockholms skärgård. Uppenbarligen kan man söka efter hyrbåtar på Nätet men man kan inte leverera dem denna väg. Det går däremot med video och naturligtvis musikprogram, där leverantören på sätt och vis kan ha oändligt lagerutrymme i det att hårddiskar tar mindre plats än grammofonskivor eller filmhjul. Än så länge är detta inte så vanligt utom i affärssammanhang t ex för utnyttjande av sökmotorer där företag kan betala per sökning. För den som erbjuder tjänsten handlar det om många små betalningar som tillsammans skall bli avsevärda belopp.

BETALA FÖR ANVÄND TID

Detta är ju det traditionella sättet på vilket man tagit ut ersättning för telefonsamtal. Där handlar det om informationsöverföring eller kommunikationsöverföring, med nyttig eller avkopplande inriktning, och det är framförallt för sådana

tjänster som metoden är användbar. Det kan gälla uppkoppling till ett äventyrsspel, en virtuell klubb eller sessioner man tillbringar i ett virtuellt bibliotek för att söka information av avancerat slag och med fiffiga verktyg. Vissa generella tjänster och portaler tar betalt på detta sätt.

Betalning per tid, användning, med prenumeration och för specifik information är metoder som både kompletterar och konkurrerar med varandra. Vi kan se att tekniska förändringar som bättre sökmotorer, större bandbredd, snabbare modem, större möjligheter att låta datorer arbeta utan uppsikt hela tiden kan förändra relationerna.

PRENUMERATION

Här förutsätts uppenbarligen ett över tiden fortgående flöde av produkter. Den typiska tillämpningen är självfallet information som behöver uppdateras regelbundet men också större varierade och kontinuerliga utbud där man liksom för en dagstidning inte riktigt i förväg kan förutse vad kunden skall intressera sig för.

BETALA PER INFORMATION

Information räknad i antalet bit säger ju absolut ingenting så egentligen skulle man vilja ta betalt för kunskap. Metoden har en drastisk och principiell skönhet som intresserat många men utan att det finns någon riktigt fungerande modell – än så länge och som vi känner till. Det skulle möjligen vara vid sökningar i ”datalager” av typ statistik där emellertid ofta använd tid är det som utnyttjas som närmast liggande mått.

BETALA FÖR RESULTATET

I affärssammanhang gäller att information inte är till för sin egen skull utan för de resultat man vill, kan, skall åstadkomma med den. Några konsulter i olika branscher, inklusive data- och management-konsulter, har utvecklat metoder för att ta betalt av kunden efter uppmätt resultat eller nytta, som då behöver definieras i förväg – vilket kan vara kruxet.

Managementkonsulten Bain har löst detta genom att ta betalt genom att få tillgång till aktier i kundföretaget. Räkna med att vi får se fler försök i denna riktning framöver men anknytningen till Internet är då i allmänhet tangentiell.

TA BETALT VIA ANNONSER

Återigen är det tryckta medier, följda av etermedia, som stått för den i princip välbekanta modellen. Övervägandena är också välbekanta: är denna webb-plats lämpad för just annonsering för denna produkt? Ser den som passerar annonsen denna som en tjänst eller som ett irritationsmoment? Hur kan man ta betalt? Den sista frågan har flera svar. Enklaste exemplet på plats för annonsering, kanske korsvis, är två webb-platser kompletterar varandra och är inom samma fält: skidpjäxor och skidor, för att nu ta ett exempel. Då är måhända den enkla betalningsprincipen quid-pro-quo, ingen tar något betalt för den andres annons. En annan vanlig metod är räkneverk som registrerar hur många som passerat en viss länk för att nå fram till den produkt som annonseras ut. Och ytterligare en modell är att i stället erbjuda ett större belopp, kanske en procentsats av omsättningen, men enbart för de förmedlingar som verkligen resulterar i ett köp på vilket den ekonomiska volymen kan beräknas. Fragrançenet här ovan gav ett exempel.

SPONSORSKAP

Det är då en webb-sida som utgör en så attraktiv tjänst att det är något positivt för sponsorn att associeras med den – se t ex Horsenet nedan. Det är något som står i samklang med Internet-generationens sätt att tänka och agera; ”här handlar det om en sponsor som bekymrar sig om Nätets gemenskap”! Skillnaden mellan sponsorskap och annonsering kan vara hårfin – kanske



hand-
lar det om skillnaden mellan att ha kommersiella intressen och att ha ideella sådana, jfr t ex www.mamamedia.com.

HUR SÄTTER MAN PRIS?

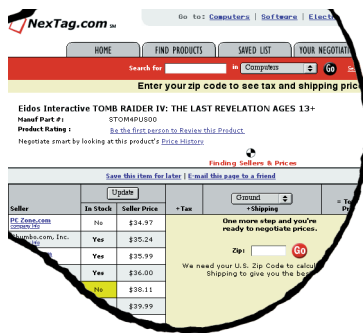
Rubrikens fråga får nog läsaren att undra: varför alls ställa denna fråga? Det finns priser, fasta och givna, i ett varuhus, på bilar eller i kött-disken. De bestäms av utbud och efterfrågan, påverkas därmed av konkurrens. Men de är fasta i den meningen att alla som köper ungefär lika mängd vid samma tillfälle betalar lika mycket.

”Massproduktion för masskonsumtion” är det som karakteriserar industrisamhället kanske mer än något annat. Förstavelsen ”mass-” i båda orden är det som driver på utvecklingen mot högre välstånd. Massproduktionen är från början förknippad med standardisering

och lika priser för lika varor, stora mängder av lika, serieproducerade varor. Om produkter eller tjänster är sig lika när de levereras på Internet så har vi nyss sett ett antal olika sätt att ta betalt där det innovativa kan ligga i just det sättet och inte i produkten. En ny affärsmetod, en ny affärslogik kan vara det som är vägen till framgång.

Detta med fasta och givna priser är i själva verket något relativt sett historiskt nytt, skapat av kväkarna för kanske ett par sekel sedan. Det är alltså inte den enda givna modellen. Det finns i själva verket åtminstone fyra sätt att sätta priser:

- fasta priser, trögrörliga och lika för alla, utbud och efterfrågan samt tidpunkt, eventuella kvantitetsrabatter etc bestämmer priset
- planekonomins planerade pris där idén är att en planmässig produktion och hushållning skapar ett helt system som blir förnuftigt – observera här att sådana planekonomier existerar också i stora integrerade företag där man internt står för underleveranser och olika tjänster som alltså inte upphandlas på en marknad utan som möjligen har ”internpriser” frambragta just enligt en plan
- förhandlingspris där man upphandlar under diskussion mellan en individuell säljare och en individuell köpare: ner med priset tills jag blir nöjd eller så blir det inget av!
- ”omvänd auktion” där man ger ett bud: ”högst så här mycket vill jag betala” (se t ex NexTag, www.NexTag.com/buyer/



[Home.jsp](#)) varpå en säljare kan fråga om jag inte vill betala åtminstone så här mycket (om han nu inte tar erbjudandet); det här innebär den fördelen att den som säljer inte direkt konkurrerar med sin egna återförsäljare, representanter eller agenter

- auktion där man ger bud och konkurrerar med varor som ropas ut en och en; omvänd auktion är förstås också tänkbar där man efterfrågar något man vill köpa och får ett antal anbud; i stället för att bjuda upp priset finns det en bakvänd auktion där man börjar med ett högt utropspris och går nedåt i pris sakta tills man möter en köpare

På Internet finns

- möjlighet att mycket tydligare, bättre, vidare och snabbare undersöka utbud och efterfrågan
- potential till att lättare och billigare genomföra komplicerade förhandlingar
- nya metoder för att bedriva auktion

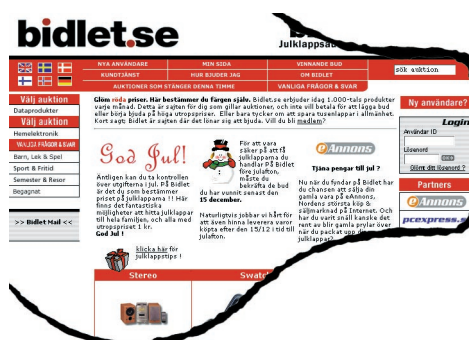
Om auktionsplatser som eBay alltså pekar in i framtiden (www.eBay.com) – kanske! men populära är de förvisso – så innebär detta en potentiell revolution i marknadens sätt att fungera. EBay må vara ett av de företag som står

för en innovation. Vad Internet gör är att innovativt omskapa en hel marknadsfunktion.

Ett exempel, av säkert många fler för framtiden, är det när

- man skapar ”upphandlingskarteller” av enskilda individer som har det gemensamt att de vill köpa en viss typ av produkt; de går samman och kan sedan tillsammans driva ner priset genom att de nu som grupp har så mycket mer förhandlingsstyrka (”instant Konsum”, alternativt ”coshopping” à la www.letsbuyit.com)

Allt det här är naturligtvis att överväga även för den som säljer i hög grad traditionella produkter. Några ytterligare adresser: www.bidlet.se



www.bid2day.com
www.auktion.cit.se
www.webbauktion.nu
www.onsale.com
www.ubid.com

EXEMPLET STÅL PÅ INTERNET

Stål är onekligen en gammal bransch. Därför är det intressant att se att ett amerikanskt stålföretag, Weirton Steel, nått avsevärda framgångar med webb-baserade auktioner för ”överblivet” stål, t ex av speciella kvaliteter. ”Om Internet fungerar för stål fungerar det för allt” säger en talesman för stålföretaget.

Weirton startade sin webb-plats i oktober 1996. Då var idén att använda auktioner relativt ny för Internet. Det tidigare fasta priset representerade ju säljarens idé om vad stålet var värt; i en auktion bjuder köparen vad han anser produkten värd för just honom och just då. Allt som säljs är rest-produkter och en del av vad som säljs kan ha defekter av något slag dvs det är defekter bara för vissa köpare. Det blir med andra ord möjligt att differentiera på ett annat sätt.

Man annonserar mellan femtio och hundra nya ”artiklar” per dag. Tidigare faxade man ut motsvarande erbjudanden. Det nya sättet att sälja ger betydligt högre marginaler. Återigen: lägre transaktionskostnader!

För att nå ut med sin nya säljkanal kontaktade man ett antal Internet-tjänstehus och valde AOL genom vilket man sände ut

reklam, med särskild programvara, och fick tre procents svarsfrekvens; därtill kommer två procent av besökarna via AOL direkt. Hela tre fjärdedelar av företagets kunder har Internet-tillgång – och mest faktiskt de små, inte de stora företagen.

Kunderna ville ha direkt och korrekt information om priser, tillgänglighet och leveransstatus.



Absolut säkerhet i informationsöverföringen, så ingen kund tjuvtitta, visar sig vara A och O. Kundernas egna interna processer och verktyg blev avgörande för utformningen av webb-sidan. För de resande försäljarna är det en stor fördel att ha tillgång till och kunna visa upp Weirton on line. Man erbjuder också innehåll, inte bara auktioner, som attraktion. En av kunderna

uppskattar t ex mycket att han kan gå in på webb-sidan på natten.

Adress:

www.weirton.com

Weirton har byggt vidare på framgången och samlat flera av sina konkurrenter, totalt ett femtontal, och kolleger till en ny vertikal branschportal, MetalExchange. Tillsammans med ett par andra stora leverantörer har Weirton förbundit sig att sälja minst 100 000 ton per månad – det var innan jätten Bethlehem Steel gick med i samarbetet, vilket skedde alldeles nyligen.

Adress:

www.metalsite.net

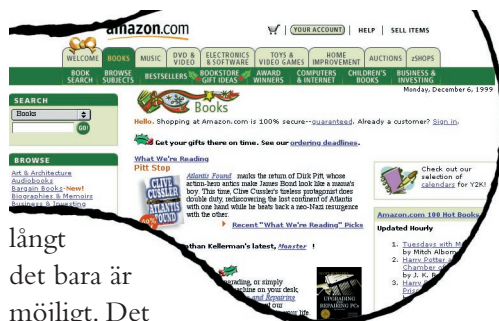
NÄTET ÄR ETT SAMHÄLLE

Bakom det faktum att Prodigy tog extra betalt för e-post medan AOL och The WELL uppmuntrade sådan ligger en utomordentligt viktig egenskap hos Internet; den som döljer sig i det inledande påståendet att interaktivitet är ett centralt särmerke hos Nätet. Denna möjlighet till kommunikation innefattar ju i princip alla Nät-borgare, alla med tillgång till Internet, och det innebär att här kan skapas en mångfald olika klubbar, cybersamfund, Nät-byar. Det kan skapas, och det sker också; personer med gemensamma intressen kanske har svårt att finna varandra och om de är spridda över världen hade de förr svårt att komma samman. Nu kan de komma samman, via Internet, och Nätets sökmotorer erbjuder också möjligheter för dem att hitta varandra. Och: konkurrenter skall man ibland samverka med, som vi just sett med metallföretagen kring MetalExchange.

För de nämnda nättjänsterna är alltså en av de funktioner som kunden är villig att betala för möjligheten att kommunicera med andra – andra som också är kunder, delar samma behov. Men detta gäller också för rent kommersiella webb-tjänster. Det är inte okänt

med klubbar av traditionellt slag, utan något Internet – tänk på Harley Davidson-anhängare, medlemmar i båtklubbar för särskilda båttyper, kanske även kattägarnas Pussy-klubb och Ikea Family. Mer professionella är användarföreningar för t ex IBM- eller Digital-datorer, där tillverkarna i fråga mycket riktigt lärt sig att det ligger i deras intresse att se till att klubben fungerar väl. Visst kan kunderna sluta sig samman och ställa krav men om de blir starkare på det sättet så kan de fortsätta att köpa av leverantörens datorer.

Fler och fler Internet-aktörer upptäcker kraften i att på detta sätt erbjuda sina kunder möjlighet till kontakt med andra kunder. Då gäller det att utforma webb-platsen så att dessa möjligheter förstärks så



långt
det bara är
möjligt. Det
innebär samtidigt att man skall skydda kunderna från ointressant information. Vi kan ta några av bokhandlarna på Internet som

exempel, www.amazon.com eller www.barnesandnoble.com; mer generell är www.epinions.com. Söker man efter en boktitel så får man tillgång inte bara till tidnings- och tidskriftsrecensioner utan också till kommentarer ifrån läsare som redan köpt och läst boken. Man



kan få tips om andra verk av samme författare och om "besläktade" böcker.

Utvecklingen av en sådan cyberklubb är om den fungerar bra självförstärkande. Det gäller att ha en skarp profil på medlemmarna så att de verkligen har gemensamma intressen; det är alltså raka motsatsen till något slags generell portal öppen för alla och som erbjuder allting. Genom att medlemmarna har gemensamma intressen kan de också utbyta erfarenheter, åsikter och vad slags information som helst. Som exemplet med recensioner som medlemmarna själva skriver antyder så bygger man upp en gemensam informationsresurs, återigen profilerad för just denna målgrupp.

Reklam är reklam när vi inte vill ha den men information när vi

är intresserade av den. Cyberklubben blir på så sätt en idealisk målgrupp för den som verkligen har reklam, läs information, av verkligt intresse för just den målgruppen. En målgrupp som då också begärligt lapar i sig denna information – tänk på vad detta kan innebära för utformningen av ett reklambudskap. Det handlar då mer om meningsutbyte mellan personer med gemensamma intressen, mindre om försök till att skapa uppmärksamhet i en brusande informationsflod där trängseln är stor.

Talar vi om information i stället för reklam så må målet ändå vara att skapa en transaktion, att sälja, men här med en intresserad, ja villig kund. Tillgången på intressanta produkter ökar ytterligare klubbmedlemmens intresse för och trohet till sin klubb. Lever produkterna inte upp till beskrivningar eller förväntningar så kan man vara viss på att det snabbt sprider sig i klubben!

Visst har det hänt att författare sett till att lägga ut förmånliga, påhittade läsarbrev hos Amazon.com. Men i allmänhet är en tätt sammanhållen cyberklubb svår att manipulera. Man lär känna varandra i cyberrymden så som man gör i det vanliga samhället och den gemensamma vakthållningens kraft är stor.

ENTUSIASTERNAS KLUBB: HÄSTENS EGET NÄT

Ett exempel på klubb tänkande erbjuder Horsenet, www.horsenet.com, en webb-plats som t ex erbjuder länkar till alla sina konkurrenter fast dessa inte nödvändigt erbjuder några länkar tillbaka; man har aldrig sagt nej till att etablera en länk om den bara har ett häst-orienterat innehåll. Antalet länkar in till Horsenet är ändå imponerande stort, många tusen, och det beror på en annan gärd av icke-kommersialism men samfundskänsla; man skänker bort de uppskattade illustrationer ("hovavtryck i sanden") som finns på webb-sidan. Ja, inte endast bilder utan också programkod, i bästa hacker- och Linux-stil.

Och tidigt gick man ut till företag i "hästbranschen" och erbjöd dem webb-platser nästa gratis men enligt principen <http://www.horsenet.com/Företagsnamn>, vilket naturligtvis placerar Horsenet i centrum för kommunikationerna. Horsenet har blivit ett begrepp i branschen, ett eget begrepp i stället för ett enskilt företag. Man utnyttjar detta för att

vara med och arrangera t ex hästutställningar – uppenbarligen något som inte sker på Nätet. Hösten 1998 gick man vidare och öppnade även en specialiserad TV-kanal.

Man får ett hundratal nya betalande medlemmar per dag och har tre gånger så många besökare. De betalande får bl a ett månatligt nyhetsbrev. Det finns ett hundratal pågående konferenser eller mötesplatser inom Horsenets ram; det tillkommer en handfull varje månad.



Fast mycket alltså är fritt tillgängligt och gratis finns det ändå flera intäktskällor, inte bara nyhetsbrevet: man kan tala om innehåll, transaktioner och anknytande tjänster. Innehållet uppdateras flera gånger om dagen och tjänar även hästentusiaster som inte har någon häst men kanske drömmer om att ha det.

”Eftertextannonserna”, som är kostnadsfria, är ytterst populära. Att de kan vara gratis beror delvis på att de skapas helt automatiserat, av annonsören själv – något som gäller många andra innehållselement likaså. Om man vill annonsera ut en häst i den databas där den i så fall finns inplacerad under ett år, bland 15 000 andra hästar, då är det däremot en avgiftsbelagd tjänst.

Andra typer av annonser samt sponsorskap står för knappt hälften av intäkterna. Sponsorererna associerar sig med populära delar av webb-platsen som den där det ges medicinska råd, dvs från veterinärer, och kalendern med aktuella händelser. Via Horsenet och skött av detta kan man nå ett antal specifika ”mikro-webb-platser” där Horsenet alltså tar betalt för att vara värd eller webb-hotell för sådant som har med hästar att göra. Både

vägen via Horsenet och råden om hur man bör gå fram är något man kan ta betalt för, mycket mer än en vanlig webb-tjänst kan ta som saknar genuin sakkunskap och tillgång till ”hästsamfundet”.

Företag kan hyra in sig för chat-tjänster, där mötet leds av någon från Horsenet, och den som vill kan abonnera på ett e-postkonto @horsenet.com.

Man säljer flera tusen olika produkter och det mesta som säljs är sådant man inte behöver prova eller känna, dvs stövlar och rockar säljer inte så bra via denna kanal. Horsenet erbjuder åtminstone USAs största bibliotek av videofilmer om hästar och hästfolk. Uthyrning sker genom en klubb där man betalar en inträdesavgift som sedan utgör valuta för förbetalning av en del av varje hyrfilm. Karaktären av samfund understryks av att hälften av kunderna är återkommande.

TRYCKSAKER PÅ NÄTET

En del av den information som man utbyter i cyberklubbar har ekonomiskt värde, ibland stort sådant. Vi gjorde tidigt en distinktion mellan att sälja via Internet men att behöva leverera på annat sätt och att faktiskt även klara av leveranserna på Nätet.

Programvara är ett exempel vi utnyttjat – ett annat och uppenbart är förstås nyhetsbrev, t ex det från Horsenet. På svenska kanske begreppet används litet löst men det amerikanska "newsletter" brukar stå för exklusiv och värdefull information, ganska dyr och förbehållen en begränsad krets av abonnenter.

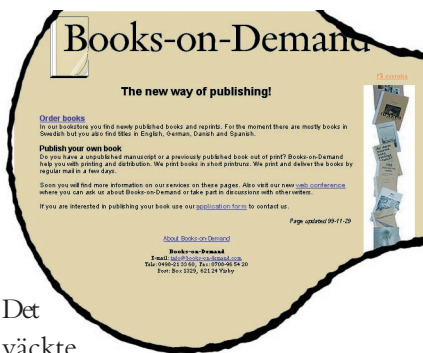
Redan före cyberrymdens utveckling fanns här för en del nyhetsbrev inslag av "klubbmedlemskap" där man delade inte bara på information utan också på kontakter, bedömningar och en "tillväxt" hos informationen genom läsekretsens reaktioner.

Ett nyhetsbrev skall distribueras snabbt, närmast efter telefaxens genomslag skedde det ofta via detta medium. Men med Internet går det ännu fortare och nyhetsbrevet behöver inte längre ha en fix utgivningstid, en gång i veckan eller en gång i månaden, utan nyheterna kan serveras allt eftersom

de rapporteras och det per Internet. Ett exempel på en exklusiv sådan tjänst ger NEX, Nyhetsbyrån Expertanalys, www.nex.nu.

Nyhetsbrev och andra publikationer kan läsas på Nätet; ofta finns det också möjligheter att läsa alternativt ladda ner s k PDF-filer. Den skrift Du just nu läser är liksom ett antal andra TELDOK-publikationer tillgänglig på Internet och som PDF-fil. Gå till www.teldok.org och se själv.

TELDOK och allt fler andra organisationer och förlag tillämpar annars också principen "print on demand" dvs att man inte lagerhåller böcker utan att de produceras på specifik beställning.



Det väckte viss uppståndelse när för några år sedan några kända svenska författare, bland dem Lars Forsell, tillämpade denna metod för sina böcker. Den som själv vill pröva

kan gå till <http://www.books-on-demand.com/processen/kalkyl.htm>

Du kan där se vad det kostar att ta fram en egen bok enligt principen print-on-demand, beställningstryck. Sådant fanns förr också men här har det förfinats så att man kan välja ett standardiserat omslag, få hjälp med, själv göra omslag, få hjälp med layout och tryckfärdigt original, alternativt sända över ett sådant själv, och då som PDF-fil över Internet.

Framförallt kan man få en enda bok i taget, det har man alltid kunnat i princip men i praktiken var det för dyrt. Icke så nu längre.

På amerikanska www.iPrint.com



iPrint.com

handlar det

inte så mycket om böcker utan här kan man bestämma om man vill få fram brevhuvud, visitkort, brevpapper, T-shirts med reklam, magneter, golfbollar, muggar eller musmattor – eller några andra produkter med t ex logotypen på. Man formger själv i en interaktiv process, och

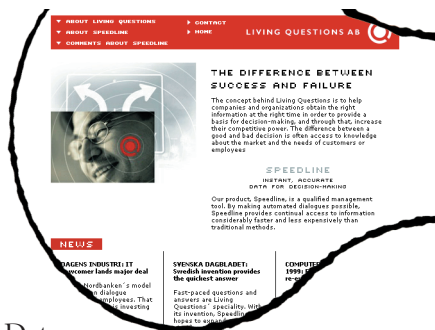
man får reda på kostnaden för den färdiga produkten. Sådant som visitkort är så konkurrensutsatt men samtidigt så centralt att det erbjuder man till en mycket låg kostnad.

FÖRMÅGAN ATT FRÅGA ÄR GULD VÄRD

För några år sedan gjorde Fiat en undersökning av vad potentiella köpare av deras nya småbil önskade sig av dess egenskaper. Sådana undersökningar har tidigare varit förknippade med stora kostnader, osäkerheter och tidsfördröjningar. Nu gick det häpnadsväckande snabbt och jämfört med andra metoder var det i stort sett gratis – ty man utnyttjade Internet.

Hittills har vi talat mest om olika sätt att göra reklam, prissätta, sälja och leverera sådant som kan levereras på Nätet. Det Fiat gjorde faller inom kategorin marknadsundersökningar och denna kategori kan om man så vill vidgas till undersökningar av hur de anställda i en organisation känner och tycker i olika avseenden; man kan ta temperaturen på organisationsklimatet och få kläm på företagskulturen. Svenska Speedline (från www.living-questions.com) är en verktygslåda för att organisera sådant frågande som förr gjordes med enkäter och att sedan analysera resultaten av frågorna. Det innebär att Speedline kan användas som dialog- och informationsinsamlingsverktyg; det

togs först fram som ett svar på Telias och Sifos förfrågan över hela världen om verktyg för t ex marknads-, medlems- och opinionsundersökningar. Som sådant erbjuder Speedline fördelarna av automatisering och återanvändning av frågor och resultat på ett effektivt sätt.



Det kan dessutom vara ett kraftfullt medel för att forma åtgärder och stöda genomförandet av dessa. Och det kan utnyttjas för att följa och värdera en verksamhet, något som ibland, för försäljning och marknadskontakt, övergår i relationsmarknadsföring.

Till verktygslådan hör presentationsmedel såsom mallar och visualiseringsmetoder. Det går alltid att skraddarsy resultatpresentation efter önskemål om innehåll, bearbetning och infogande i t ex grafiskt program. Effektiviteten är slående. Så finns det företag som gör regelmässiga undersökningar där man kunnat skära ner den tidscykel som krävs "från start till mål" från sex månader till en vecka. Den "normala" besparingen i pengar räknat ligger på ungefär 50-90 procent, i typfallet ungefär 70 procent.

Tids- och kostnadsvinster kommer inte minst med Internet. Men det är karakteristiskt för detta som inkrementell innovation att i och för sig är verktygslådan Speedline neutral till själva distributionsmetoden – man utnyttjar än så länge ävenledes postala förfrågningar, fax, telefonintervjuer, e-post, webbplatser etc. Genom att flervälsfrågor följer en trädstruktur kan man i fallet webb liksom vid en bra utformad telefonintervju snabbt gå fram i den bana som bestäms av det individuella intervjuoffrets svar på frågor och då reduceras kanske formulärets brutto-uppsättning på fyrahundra frågor till tjugo, vilket kan vara skillnaden mellan att få fram signifikanta svar och inte.

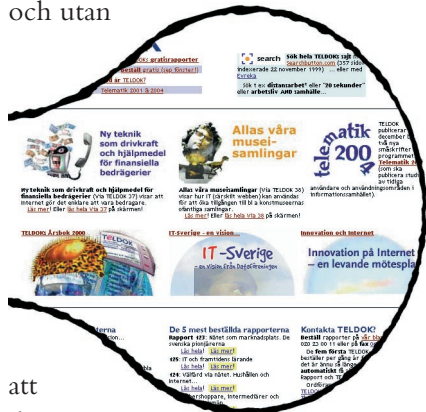
På sätt och vis kan man här säga att systemet är lärande. Gör man upprepade undersökningar där resultaten utnyttjas för jämförelser men också för förfining av frågandet handlar det lärande i en annan dimension.

Internt i företag och organisationer utnyttjas systemet för t ex personalundersökningar, kompetensinventeringar och inköp där man t ex kan styra efter behov på ett annat sätt. Externt handlar det om marknads- och kundundersökningar men också om certifiering och rekrytering. Skillnaden mellan externt och internt försvinner i tillämpningar som produktutveckling, kvalitetssäkring, forskning och utveckling samt utbildning.

Interaktivitet är normalt kostsam och därför finns det en fallande kurva i sambandet mellan hur många som kan intervjuas eller tillfrågas relativt graden av interaktivitet, få-hög interaktivitet, många-låg. Speedline innebär att denna ekvation sätts ur spel, något som kan generaliseras till även andra instrument på Internet – man kan erbjuda interaktivitet och samtidigt många kontakter. Vad man nu kan göra är alltså att vidta åtgärder och mäta "före-efter" för att se resultaten löpande, t ex månad efter månad. Samtidigt kan

varje individ känns igen dvs man kan göra korstabuleringar och korrelationsanalys.

Internet innebär en ny dimension vad gäller omedelbara kontakter. Så kan exempelvis en allmän undersökning kanske något oväntat och utan



att det var avsikten leda fram att någon enstaka individ känner sig motiverad att köpa något som undersökningen handlar om. Då gäller det att vara organiserad för att ta vara på den nya chansen. Samma gäller de numera ganska vanliga platsannonserna på hemsidor, särskilt hos snabbväxande IT-företag. Bakom ”klicka här för att se våra lockande jobberbjudanden” kan finnas en hinderbana i form av frågor som kanske snabbt sorterar fram några verkligt bra kandidater. Återigen kan det vara avgörande att vara organiserad för att ta vara på det effektiva i processen, annars riskerar det gyllene tillfället att gå förlorat.

Speedline kan i och för sig stå för sig själv. Ett företag, t ex flera av de största svenska bankerna, kan köpa ”en tillämpning i taget”, alternativt en mer generell licens. Vidare säljer man OEM dvs Intenia, Microsoft m fl bygger in Speedline i sina produkter där då systemet är en specifik modul. Idén är att utnyttja en speciell prismodell av dem vi sett tidigare, nämligen att ta betalt för levererad nytta dvs att ta betalt för varje besvarad fråga. Det är lätt att övertyga kunden om denna princip men liksom när Xerox en gång började placera ut kopiatorer enligt samma idé så krävs det initialt en betydande likviditet medan man gör investeringar i det som sedan skall generera inkomst ”per klick”.

Också detta är en lärdom som kan generaliseras. Vilka Internet-funktioner av specifikt slag kan med fördel byggas in i dagens utbud av produkter, tjänster och system för interaktion och transaktion med kunder, leverantörer och samarbetspartners?

REGLER FÖR FUNGERANDE MARKNADER: VILLKOR FÖR INNOVATION

Innovationer och industrialisering – hela den dynamiska utveckling som började i Europa mot 1700-talets slut hade inte varit möjlig utan dels en struktur av regler och institutioner, dels informationskanaler.

Strukturerna handlade om sådant som patentinstitutet som skapade ett tidsbegränsat monopol, aktiebolaget med dess begränsade personliga risk och möjlighet att samla kapital ur många källor, och den vetenskapliga tidskriften. Ja, tidskriften var dessutom en informationskanal och ingen aktiemarknad skulle fungera utan information, t ex i dagstidningar och naturligtvis formella årsberättelser som måste spridas. Där krävs då återigen strukturer, såsom regler mot insideraffärer eller standardiserade redovisningssystem.

Ser vi något motsvarande utvecklas för affärer på Internet, för fungerande elektroniska marknader och för nya typer av innovationer? Håll utkik efter sådana tecken framöver, ty skall vi döma av de relaterade historiska exemplen

handlar det här om kärnvillkor för dynamiska tillväxtsprång.

Tecken i tiden är då:

- självreglering:
 - Better Business Bureaus i USA har två olika typer av ”sigill”, ett för hur företag hanterar kunders adresser, alltså integritetsskyddet, ett annat för hur de hanterar klagomål från kunder; dessutom finns det ett separat sigill för skydd mot otillbörlig påverkan på barn



- TRUSTe, som är en icke vinstdriven stiftelse, erbjuder också en märkning där alla som fått TRUSTe-märket förbinder sig att följa vissa regler i en viss skala för vad

- som får göras med data om den nätsurfare som anmält sig till den märkta webbplatsen; TRUSTe går in och ”reviderar” att reglerna följs om någon klagar (Microsoft har utsatts för en sådan revision, för att nu ta ett exempel)
- markering av var det handlar om annonser på webbplatser för barn, ett särskilt blinkande tecken (Avery Dennison har en av SpectraCom, som driver KidsCom, utvecklad Ad Bug som gör detta)
 - skydd mot att barn kommer åt porr på Internet: Platform for Internet Content Selection (PICS), som drivs av World Wide Web Consortium och är protokoll för hur betyg på webbplatser kan utformas, spridas och utnyttjas; här finns sedan ett stort antal ”märktjänster” som utnyttjar plattformen – Cyber Patrol, Net Nanny, PlanetWeb, CyberSitter, m fl; en är också RSACi som nu ingår i Internet Explorers ”Content Advisor”
 - deklaration av erfarenheter
 - genom Better Business Bureaus i USA kan man även rapportera hur företag betar sig
 - auktionsplatsen eBay på Internet samlar in erfarenheter efter varje fullbordad transaktion så att man i vart fall kan se hur personer som varit med tidigare uppträdde då
 - förmedling av betalningar
 - det finns en tjänst för betalning av de små summor det handlar om för spridprogram, 10–200 kronor kanske, där det vore orimligt att varje källa till sådana program skulle ha en egen kreditverifiering eller betalningshantering
- The image shows the logo for 'Jalda'. It features the word 'Jalda' in a stylized font above a row of five small, colorful square icons. Below the icons is the tagline 'make the net your marketplace'. The entire logo is framed by a thick, black, hand-drawn style arch.
- Ericsson Hewlett-Packard har utvecklat betalningssystemet Jalda för små och säkra betalningar där faktureringen bakas in i t ex i teleräkningen eller månadsräkningen från kreditkorts-företag eller bank

OBSERVANDA: RÅD ATT BEAKTA?

Ett gammalt gott råd för företagsledare och för ansvariga i serviceverksamheter i största allmänhet är: ring upp Dig själv. Hur behandlas i själva verket en kund? Detsamma gäller den egna hemsidan, det egna fönstret mot cyberrymden. Prova hur det är att utnyttja de olika möjligheterna, också med litet mer ovanliga datorer, äldre operativsystem, slöa modem och mindre kraftfulla persondatorer samt äldre programversioner av t ex nätbläddrare!

Principerna för Speedline, verktygslådan för undersökningar som vi tidigare presenterat, är enkla och användarinriktade. De kan tjäna som vägledning för hur man undviker att ställa alltför stora krav på den som använder Internet (eller i fallet Speedline just deras verktyg) och på det sättet i stället får fler nöjda kunder. Strukturen är t ex öppen. Det hela skall fungera även med äldre nätbläddrare och utan Java. Logiken finns på servernivå. Systemet skall hålla reda på var jag som intervjuobjekt slutade svara om det blev ett avbrott; jag skall inte behöva börja

om från början. Och jag skall kunna ändra mig. Inbyggd logik kan hjälpa till så att relevanta frågor ställs.

Med till exempel Speedline kan man som vi sett mycket effektivt och till låg kostnad finna och kvalificera såväl kundämnen som kandidater till en anställning, via ett väl utvecklat frågeschema. Och då anländer vi till nästa steg av innovationskonsekvenser. Det gäller att vara beredd på framgången, det gäller att organisera för att ta hand om t ex kundämnen och potentiella nyanställda. Det bör man göra så omedelbart som möjligt, annars kallnar den potentiella kundens entusiasm, han eller hon kan fångas av någon annan. I pressen kunde man läsa om hur Volvos hemsida i USA blivit sådan succé att den fick stängas; man fick så många reaktioner, från nyfikna frågor om bilarna till kundklagomål, att det inte gick att svara eftersom man inte organiserat sig för detta.

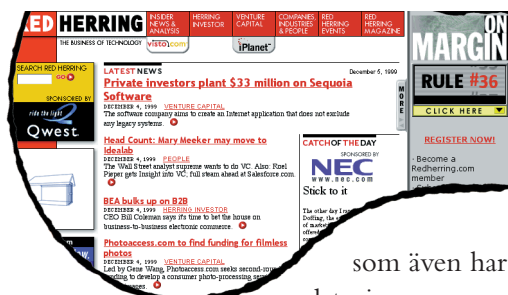
Det är inte första gången ett företag överväldigats av framgången med en ny idé. Ibland är det konkurrenter som i stället tar hem den framgång som pionjären inte organiserat ordentligt för. Ett företag som kunde spara något tiotal miljoner med Speedlines hjälp valde att avstå eftersom det skulle ha krävt en betydande omorganisation.

Från Horsenet lär vi oss bland annat att för att säkra trafiken eliminerar man aldrig gamla och "förbrukade" webb-sidor utan i stället bör man förse dem med vidarelänkar. Även "eftertextannonserna" på denna webb-plats är indexerade och dyker upp i sökmotorsökningar.

HUR KAN JAG SE VAD SOM ÄR BRA?

Ett antal tidningar och tidskrifter har webb-sidor, t ex alla stora svenska dagstidningar och dator-tidningar liksom amerikanska tidskrifter med inriktning på IT, som Wired (www.wired.com), Fast Company (www.fastcompany.com), Business 2.0 (www.business2.com) och Red Herring (www.redherring.com).

Det finns också svenska special-tidskrifter som Internetworld och IT-Affärer. Några av mina fallstudier har jag fått hjälp att hitta via en bok, StrikingItRich.com, av Jaclyn Easton, McGraw-Hill 1999,



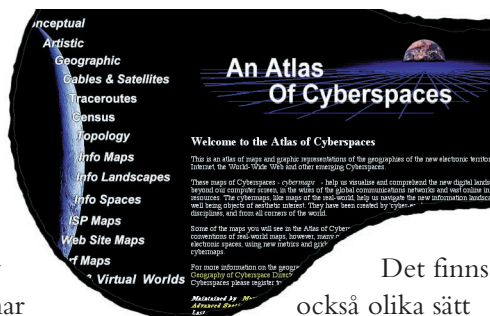
som även har upp-dateringar som avser de

beskrivna företagen på webbplatsen www.strikingitrich.com.

Eftersom tidningar och tidskrifter befinner sig i informationsbranschen kan man på deras webb-sidor se en del av vad som rör sig i tiden. Många har upptäckt att det gäller att bygga trogna klubbar och Nät-samfund och helst vill man vara dominerande, vilket gör att det pågår en tävling mellan olika portaler om att bli ledande – så för den skull bevakar de varandra för att snabbt erbjuda samma tjänster som konkurrenten.

Passagen är den när detta skrivs den svenska portalen med störst antal ”abonnenter”. Netscape har omvandlats från att vara enbart en nätbläddrare till att också innefatta en portaltjänst. America OnLine, AOL, som köpt Netscape, är en ”Internet service provider” dvs man prenumererar där på en Internet-tjänst, inklusive en portal, liksom man gör med AOLs dotterbolag CompuServe.

Som sagt, besök hos dessa och andra då och då ger vinkar om vad de som är mest beroende av ett väl fungerande Internet provar och lanserar.



Det finns också olika sätt att kartlägga cyberrymden. Entusiaster har samlat ett flertal sådana kartläggningar i en magnifik webbplats www.cybergeography.org/atlas som kan ge idéer om vad som är gångbart.

På ett av IBMs laboratorier utvecklar man verktyg för att kunna avläsa hur sökandet på Nätet ser ut och hur det koncentreras eller länkas vidare, se <http://www.almaden.ibm.com/cs/k53/clever.html>.

Ett ganska uppenbart råd är att granska konkurrenters och kollegers hemsidor. Det handlar då verkligen inte om industrispionage utan det är samma slags granskning som man kan utsätta deras årsberättelser, broschyrer eller pressmeddelanden för. Som vi sett kan nyheter när det gäller att utnyttja Internet ta sig originella vägar, såsom nya vägar för att sätta pris eller ta betalt. Om någon konkurrent börjar ändra i affärslogiken är det viktigt att upptäcka det tidigt.

INNOVATION & INTERNET

Hur uppstår ”nya idéer som lyckas” – innovationer – på, för och på grund av Internet? Hur utvecklas och sprids de lyckade idéerna på webben? Och hur driver man affärer kring innovationerna på nätet?

Detta nummer av TELDOK-Info beskriver ett stort antal innovationer på (och för) Internet. Produkterna och tjänsterna sätts in i ett större sammanhang, och man får råd och tips.

Författare är Bengt-Arne Vedin (bengt-arne.vedin@ett.se), själv uppfinnare och innovationsforskare – upphovsman också till den webb-sajt (www.teldok.org/innova/start.html) där de här texterna började – och fortsätter!

telematik
2004

Två rapporter har kommit ur TELDOKs och KFBs nya program **Telematik 2004**, som tillkommit för att studier av tidiga användare och användningsområden redan i dag ska kunna ge vägledning för beslut och åtgärder som gäller den fortsatta utvecklingen.

Via TELDOK 37: **Ny teknik som drivkraft och hjälpmedel för finansiella bedrägerier** visar att Internet gör det enklare att vara bedragare. De finansiella bedrägerierna är ”en av de verksamheter som globaliseras fortast”.

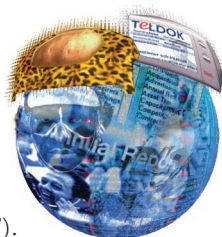


Via TELDOK 38: **Allas våra museisamlingar** visar – med goda exempel och spännande framtidsvisioner – hur konstmuseerna kan använda IT ”för att göra sina samlingar tillgängliga för allmänheten”.

teldoks årsbok 2000

TELDOKs Årsbok 2000

(Rapport 130) åskådliggör i bilder, tabeller och text de våldsamma förändringarna och stora volymerna i IT- och telebranscherna (med ett ord: ”infokom”).



Här beskrivs Internet-användningen och svenskens medievardag, liksom användning och investeringar för IT och tele, i Sverige och världen. Här finns också uppgifter om några centrala användningsområden för IT: utbildning, vård (telemedicin), kultur, politik...

TELDOK Info • ISSN 0280-9567 • 1999 • Pris 100 kr

Mer information: <http://www.teldok.org/>

Rapportbeställning även: Lindegården 020 23 00 11

TELDOK

www.teldok.org