

7 jan 1966
Tomas Ohlin

Den elektroniska marknaden

Den marknad som kännetecknas av ett allt intensivare bruk av informations- och teletekniska hjälpmedel, uppvisar en rad egenskaper som inte ännu prövats praktiskt i stor skala.

Centralt för att kunna bedöma hur denna typ av marknad kan växa fram är att analysera på vilka sätt olika delar av distributionskedjan mellan producent och konsument kommer att göra bruk av telekommunikation och informationstekniska hjälpmedel. Geografiska och logiska avstånd inom marknaden kan därvid förkortas kraftigt.

Schabloniserat kan det vara belysande att tänka sig en konsument som via tillgång till olika databssystem kan genomföra det mesta från att informera sig om tänkbara produkter till att genomföra köp och uppföljning av köpet direkt per terminal.

Tekniskt erfordras att standardiserade datasystem kommer i bruk. Detta kan dock inte anses vara bromsande för utvecklingen, då detta i hög grad är redan pågående. Anpassning till standarder ökar i vikt och förståelse hos de flesta parter för närvarande. De standarder som här i första hand berörs, är tekniska. Emellertid finns en ökande förståelse för att även begreppsmässiga standarder är viktiga. Här är ännu rätt litet utprovat. Området ökar i vikt. Som exempel kan nämnas att olika användare ofta lägger olika innebörd i vanliga begrepp som kund, order, klagomål etc. Dessa begrepp används inom olika datasystem som benämningar på i mer eller mindre hög grad olika fysiska ting. Det är bromsande för utvecklingen av kommunikationen på marknaden - och lönsamheten - att arbeta med sådan begreppsförvirring.

För att den elektroniska marknaden ska bli verklig i stor skala erfordras även en tydlig förbättring av de aktuella datasystemens användarvänlighet. Här finns plats för utveckling av ergonomi i mycket vid mening, inte bara yttre och fysisk, utan också inre och psykisk. En växande marknad bygger på aktivitet från konsumenter, som är tillfredsställda och inte irriterade över tekniska ofullkomligheter av olika slag.

På en elektronisk marknad kan inte bara avslut ske med tekniska hjälpmedel. Där kan också äga rum uppföljande analys av avsluten, och genom att denna analys görs tillgänglig i mer eller mindre hög grad, kan kommande utbud av varor och tjänster påverkas mer omedelbart. Man kan säga att marknadsavstånden krymper i en rad meningar.

Den elektroniska marknaden har ett antal beståndsdelar, se nedan.

DEN ELEKTRONISKA MARKNADEN

1. Informera om varor och tjänster
2. Jämför olika producenters produktutbud och priser
3. Vilka priser har accepterats av konsumenter hittills?
4. Vilka varor och tjänster finns i lager?
5. Vilka typer av finansiering finns tillgängliga?
6. Sammanlänka producent och konsument
7. Bekräfta köpeavtal
8. Informera finansiella institutioner
9. Initiera leverans
10. Administrera tänkbara klagomål
11. Analysera hur produktutbud och konsumentbeteende utvecklas på den elektroniska marknaden

Informera om varor och tjänster

- Stöd generell utbildning om aktuella produkter (t ex om effektivitet, miljökonsekvenser)

- Sprid reklam och annan upplysning om tillgängligt produktutbud genom olika databassystem, inkl t ex:
 - faksimil
 - videotex
 - offentliga databaser
 - text-TV
 - kabel-TV
 - m m

- Interaktiva annonser:
 - Den potentiella köparen kan påverka utbudsform och pris direkt genom sitt agerande. "Mjuk prissättning".
 - Exempel:
 - * specialpriser som gäller minuter
 - * specialpriser som är beroende av hur många potentiella köpare som reagerat hittills
 - * specialpriser som beror på andra yttre faktorer
 - m m

Jämför olika producenters produktutbud och priser

- Uppmuntra branschföreningar till standardisering av varu- och tjänsteegenskaper
- Stöd gemensamma klassificeringsformer så att egenskaper kan jämföras
- Bygg upp och främja användning av databaser, där olika producenter samtidigt visar fram upplysningar om:
 - * varors och tjänsters egenskaper
 - * vilka priser som gäller normalt
 - * vilka rabatter som finns
 - * när man kan leverera
- I vilken grad erfordras hjälp av experter som har särskilt god marknadsöverblick?

Vilka priser har accepterats av
konsumenter hittills?

- Försäljningsstatistik som görs tillgänglig i öppna databaser:
 - * internationellt
 - * lokalt

- Möjliggör kontakt med olika konsumentinstitut (nationellt och internationellt) där erfarenheter finns

- Etablera kontakt med enskilda nöjda eller missnöjda kunder (delvis via branschrepresentanter) för att lära av deras erfarenheter

Vilka varor och tjänster finns i lager?

- Etablera kontakt med lagersystem från olika producenter
- Bedöm var bästa leveransmöjligheter finns

Vilka typer av finansiering finns tillgängliga?

- Gör en portföljanalys för att bedöma lämpligaste betalningsform
- Etablera kontakt med aktuella banker och finansieringsinstitut
- Bedöm villkor (stabilitet, tillgänglighet, kostnader m m)
- I vilken grad erfordras experthjälp?
- Kan betalning med andra valutor än direkt finansiella komma i fråga?
Kan en ny typ av "byteshandel" växa fram?

Sammanlänka producent och konsument

- Gör råd tillgängliga hur aktuell producent kan nås (via vilka teletjänster m m)
- Använd allmän telefonkatalog, men utvidgad med information om de enskilda producenterna (jfr Gula Sidorna)
- Gör först bruk av meddelandesystem för kontakt mellan producent och konsument. Slå upp aktuellt meddelandesystem i generell systemkatalog. Därefter kan mer specialiserad kommunikationsform komma i fråga.

Bekräfta köpeavtal

- Gör generellt bruk av kreditupplysning via tillgängliga datasystem
- Vidimera avtal per terminal (elektroniska sigill m m)

Informerera finansiella institutioner

- Överför betalningsorder per terminal till aktuella finansiella institutioner
- Se till att bekräftelse på betalning är säker
- Ge signal om bokföring m m till berörda parter

Initiera leverans

- Överför bekräftelse på att leverans initierats från producent till konsument
- Distribuera informativ produkt-information via meddelandesystem med lämpligt täta tidsmellanrum tills leverans skett

Administrera tänkbara klagomål

- Använd elektronisk brevlåda för att uppmuntra till tät kontakt med tidigare konsumenter
- Upprätta god kontakt med branschvisa och samhällseliga konsumentorgan
- Publicera i elektroniska bulletiner sammanställningar över tidigare klagomål, och vad som gjorts åt dem

Analysera hur produktutbud och konsumtionsbeteende utvecklas på den elektroniska marknaden

- Avdela kapacitet inom producent- och konsumentorganisationer för att studera produktutbudets och konsumtionsbeteendets utveckling
- Stimulera kontakt med universitet och andra forskningsinstitutioner för att analysera marknadsbeteenden