

Övningsuppgifter

Instuderings-, diskussions-
och fördjupningsfrågor

Materialet är ett komplement till boken:

E-handel i praktiken – från strategi till affärsnytta

Författare: Hanna-Karin Grensman

ISBN: 978-91-523-5112-3



Innehåll

Kapitel 1: Vad är e-handel.....	3
Kapitel 2: Köpprocessen	5
Kapitel 3: Process för praktisk e-handelsstrategi.....	7
Kapitel 4: Lagar och regler.....	9
Kapitel 5: E-handelns affärsmodeller.....	14
Kapitel 6: Grundläggande begrepp för affärsnytta	16
Kapitel 7: Modeller för att beräkna affärsnytta.....	19
Kapitel 8: Strategisk analys.....	21
Kapitel 9: E-butikens tekniska grund	24
Kapitel 10: Att bygga för konverteringsoptimering	27
Kapitel 11: Försörjningskedjor och logistik.....	29
Kapitel 12: Informations- och it-säkerhet.....	31
Kapitel 13: Tre fokuspunkter för ökad försäljning	32
Kapitel 14: Att driva trafik till butik med inbound marketing	35
Kapitel 15: Utvärdering och konverteringsoptimering.....	38

Kapitel 1: Vad är e-handel

Instuderingsfrågor

1. Under vilken tidsperiod fick e-handeln sitt genombrott?
2. Vad är skillnaden mellan *digitalisering* och *digital transformation*?
3. Vad är syftet med en *strategi*?
4. Vad innebär *affärsnytta* och varför är det viktigt?
5. Vad är skillnaden mellan *multikanal (multichannel)* och *omnikanal (omnichannel)*?
6. Undersök följande företag och beskriv vilken typ av handel de bedriver (omni-, en-, mång-, eller korskanalshandel.)
 - a) Ikea
 - b) Adidas
 - c) Interflora
 - d) Stadion
 - e) Byggmax
 - f) MQ
 - g) Amazon.com
 - h) Bluenile.com
7. Vad är skillnaden mellan *e-business* och *e-handel*?
8. Ge exempel på e-tjänster som du har använt.
9. Vad är skillnaden mellan *omnikanalhandel* och *enhetlig handel (unified commerce)*?
10. Vilka fyra olika delar definierar affärsnytta?
11. Vad är skillnaden mellan *B2B*, *B2C* och *C2C*?
12. Vad är skillnaden mellan *digitala kanaler* och *digitala plattformar*?
13. Vad kallas det mått som bygger på hur många av en e-butiks besökare som omvandlas till kunder?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- När, om någonsin, tror du att vi kommer att sluta tala om e-handel och enbart tala om handel?
- Utgå från en organisation som du känner till och specificera vad en digital transformation konkret skulle innebära för det företaget.

Kapitel 2: Köpprocessen

Instuderingsfrågor

1. På vilket vis har kundernas konsumtionsmönster förändrats de senaste åren?
2. När det kommer till information, vilka källor litar dagens kunder på?
3. Om kundresor
 - a) Vad är en kundresa och vilka olika delar innehåller den?
 - b) Exemplifiera begreppet *kundresa*?
 - c) Hur skiljer kundresa sig från tidigare modeller på området?
4. Ge konkreta exempel på följande faktorer som kan påverka kundens köpbeslut.
 - a) Omfattande beslutsfattande
 - b) Demografiska faktorer
 - c) Referensgrupper
 - d) Rutinmässigt beslutsfattande
 - e) Perception
 - f) Personlighet
 - g) Klass- och kulturell tillhörighet
5. Varför är det viktigt att känna sina målgrupper väl när det kommer till att skapa en positiv köppplevelse?
6. Vad är syftet med att arbeta med segmentering?
7. Varför är det ofta en god idé att segmentera på drivkrafter och motivation, snarare än demografiska faktorer?
8. Vilken målgrupp uppfattar du att följande varumärken har:
 - a) Ikea
 - b) Stadium
 - c) Ericsson
 - d) Body Shop
 - e) Saltå kvarn
 - f) KTH – Kungliga tekniska högskolan

9. Applicera STP-processen på produkten Garden Igloo. Förklara utförligt hur du resonerar.



Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Det är ofta en god idé att segmentera på drivkrafter och motivation, snarare än demografiska faktorer. Försök att finna exempel där det kan vara en fördel att segmentera på demografiska faktorer respektives att segmentera på drivkrafter och motivation.
- Försök att identifiera ett par företag som lyckats väl, respektive inte så väl, med sin positionering.
- Smink har traditionellt sett positionernas gentemot kvinnor. Hur kan ett företag arbeta för att positionera sig mot män (och på det viset dubbla sin målgrupp)? Är det ens möjligt?

Kapitel 3: Process för praktisk e-handelsstrategi

Instuderingsfrågor

1. Varför är det viktigt att ett företag skapar nytta och finns det några företag som inte behöver skapa nytta?
2. Vad är målet med en e-handelsstrategi och vad bör den innehålla?
3. Vad är en process?
4. Hur förhåller sig begreppen vision, syfte och affärsidé till varandra?
5. Vad är en affärsmodell och vad har man den till?
6. Vad är en kostnads- respektive intäktsstruktur?
7. Varför är det viktigt att genomföra en nulägesanalys?
8. Om SMART:a mål
 - a) Ett mål bör vara SMART – vad innebär det?
 - b) Vad är fördelen med SMART:a mål?
9. Vad är en framgångsfaktor?
10. Vad innebär begreppet konvertering?
11. Vad innebär det att länka e-strategin till den fysiska världen?
12. Behöver man arbeta med integritetsfrågor och säkerhetsrisker även om man är ett litet bolag? Motivera ditt svar.
13. Vilka delar ingår i att implementera en strategi i organisationen?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Det finns många olika modeller och processer man kan arbeta med. Vilka fördelar kan du se med att arbeta utifrån en specifik process? Kan du finna några nackdelar?
- En av de stora svårigheterna med att implementera en strategi är att det brukar finnas individer som motsätter sig eller till och med motarbetar den. Vissa tänker att det löser sig genom att säga till personerna, men det är inte alltid så enkelt.
 - a) Vad tror du att ett sådant motstånd kan bero på?
 - b) Kan du komma på en situation där du själv har motsatt dig förändringar? Vad berodde det på?
 - c) Vad för strategier tror du att man kan använda sig av för att få personerna att sluta motsätta sig förändringen?
- Kunden har en webbsida och viss digital närvaro men är nu arg för att investeringen inte gett den utdelning som han tänkt sig. Kunden har beslutat att få ökad effekt av sin digitala närvaro.

Du har fått i uppgift att skapa en strategisk plan för ditt företags digitala närvaro. Vilken arbetsprocess utgår du ifrån för att lösa uppgiften? Vilka delar behöver vara med i din strategiska plan och hur säkerställer du att din plan blir korrekt?

Kapitel 4: Lagar och regler

Instuderingsfrågor

1. Vad betyder begreppet "jurisdiktion"?
2. Vad kallas *Lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster* vanligtvis?
3. Enligt lagen behöver en e-butik informera om vissa saker på sin webbsida. Vad?
4. E-butiker behöver ha ett "inmatningsstöd". Förklara vad det innebär och ange ett exempel.
5. Vad innebär "ångerrätten"?
6. Om avtal:
 - a) Vad innebär det att ha rättskapacitet?
 - b) Vad krävs för att ett avtal ska vara giltigt?
 - c) Vilken information bör finnas med i ett avtal?
 - d) Vad innebär att ett avtal ska vara skäligt?
 - e) Vad finns i Grå listan?
7. Om prissättning:
 - a) I Sverige råder "fri prissättning". Vad innebär det?
 - b) Vad innebär prisinformationslagen?
 - c) Vilken lag gäller om företaget erbjuder kreditköp, till exempel av- eller delbetalning?
8. Om produktsäkerhet:
 - a) Vem eller vilka är ansvariga för produktsäkerheten – den som tillverkar, importerar eller distribuerar?
 - b) Vilka är det som får CE-märka produkter? Ska alla produkter CE-märkas?
 - c) Vilka skyddas av produktsäkerhetslagen?
 - d) Vad kan hända med en produkt som inte anses säker att sälja?

9. Om är *Allmänna dataskyddsförordningen (General Data Protection Regulation, GDPR)*:
- a) Vad är *Allmänna dataskyddsförordningen*?
 - b) Vem omfattas av den?
 - c) Vad innebär företagets *ansvarsskyldighet*?
 - d) Vad är en *dataskyddspolicy*, när tar man fram dem och varför är den viktig?
 - e) Vad är en *personuppgift*?
 - f) Vad innebär det att företaget behöver samtycke?
 - g) Får man behandla personuppgifter utan samtycke?
 - h) Vad är ett *dataskyddsombud*?
10. I texten beskrivs två sorters kakor. Vad är en kaka och hur skiljer sig olika sorters kakor åt?
11. När gäller *kundköplagen* respektive *kundtjänstlagen*?
12. Vad betyder *betalningsföreläggande* respektive *verkställighet*?
13. Vad är skillnaden mellan ett *tvistemål*, ett *enkelt tvistemål* och ett *skiljedomsförfarande*?
14. Vilket tillsynsansvar har Kundverket?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Tänk på en e-butik som du skulle kunna tänka dig att starta (eller redan har startat). Vilka lagar skulle i så fall påverka din verksamhet? Vilka lagar behöver du känna till för att säkerställa att du inte bryter mot lagen? Hur kan du gå tillväga för att hitta information som gäller för just din bransch?
- GDPR är en relativt ny förordning som syftar till att skydda den personliga integriteten. Tycker du att det är en viktig förordning? Vilka för- och nackdelar kan du se med den? Tror du att den kommer att uppfylla sitt syfte?
- Undersök en valfri e-butik, gärna någon som du har en personlig koppling till. Uppfyller den alla kraven vad gäller information till kunder? (Tänk på att kundernas rätt till information finns i flera olika lagar.) Hur kan man arbeta för att säkerställa att man uppfyller lagarna och inte missar något?

Relevanta organisationer

- **Allmänna reklamationsnämnden (ARN).** Information om kundrätt. Prövar också tvister mellan kunder och näringsidkare. www.arn.se
- **Datainspektionen.** Information om bland annat Dataskyddsförordningen www.datainspektionen.se
- **Kronofogsmyndigheten.** Hjälper till att fastställa betalningsansvar och driva in fordringar. <https://www.kronofogden.se/>
- **Kundverket** Information om kundrättsliga frågor. www.ko.se
- **Kund Europa.** Fakta och råd till kunder inom Europa. www.kundeuropa.se
- **Marknadskontrollrådet** Lista med EU-direktiv som är kopplade till olika produkter. Där kan man även få information om vilka myndigheter som är ansvariga för marknadskontrollerna av respektive produkt. <http://www.kundverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/>
- **Post- och telestyrelsen.** Information om regler för elektronisk kommunikation (telekommunikation, IT och radio) och post. www.pts.se

Relevanta lagar

- **Avtalslagen.** Om avtal i allmänhet.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1915218-om-avtal-och-andra-rattshandlingar_sfs-1915-218
- **Avtalsvillkorslagen.** Krav kring företagens avtalsutformning för kunder.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-19941512-om-avtalsvillkor-i_sfs-1994-1512
- **E-handelslagen.** Anger vilka krav företaget har att informera på sin e-butik vid försäljning av varor och tjänster.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2002562-om-elektronisk-handel-och-andra_sfs-2002-562
- **Direktiv 93/13/EEG om oskäliga villkor i kundavtal**
<http://www.notisum.se/Rnp/eu/fakta/..%5Clag%5C393Loo13.htm>
- **Kundköplagen.** Beskriver företagets skyldigheter om de sålt felaktiga varor.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/kundkoplag-1990932_sfs-1990-932
- **Kundtjänstlagen.** Beskriver företagets skyldigheter om de sålt felaktiga tjänster.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/kundtjanstlag-1985716_sfs-1985-716
- **Lagen om alternativ tvistlösning.** Rätten och möjligheten för kunden att begära alternativ tvistlösning via nämnder, så som Allmänna reklamationsnämnden.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2015671-om-alternativ-tvistlosning-i_sfs-2015-671
- **Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.** Innefattar kundens ångerrätt och krav kring kundinformation inför avtal.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-200559-om-distansavtal-och-avtal-utanfor_sfs-2005-59
- **Lag (2003:389) om elektronisk kommunikation.** Lag som gäller elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster – bland annat kakor.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/produktsakerhetslag-2004451_sfs-2004-451
- **Prisinformationslagen.** Anger företagets skyldighet när det gäller prisinformation till kunder.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/prisinformationslag-2004347_sfs-2004-347

- **Produktsäkerhetslagen.** Anger företagens skyldighet när det kommer till att varor och tjänster är säkra för kunder.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/produktsakerhetslag-2004451_sfs-2004-451

Lathundar och specialhjälp

- **Kundverket:** Liten lathund, reviderad 2016 – Viktiga lagar på kundområdet.
<http://publikationer.kundverket.se/lagar/liten-laghund-rev-2016>
- **Kundverket:** Butik för alla.
<http://publikationer.kundverket.se/produkter-och-tjanster/gemensamt-for-alla-produkter-och-tjanster/butik-for-alla>
- **Europeiska kommissionen:** Lista över produkter som ska CE-märkas.
http://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking/manufacturers_sv
- **Post- och telestyrelsen. Hitta kakor.** Företaget är ansvarigt för att känna till vilka kakor som används på deras webbplats. Post- och telestyrelsen har utvecklat en tjänst för att identifiera vilka kakor som används på webbplatsen.
hittakakor.pts.se
- **Svensk handel och Kundombudsmannen.** Lathundar för kundköplagen och kundtjänstlagen.
<http://www.kundverket.se/contentassets/4b832bd4a8f34b87afc4d851645882cb/lathund-kundtjanstlagen-2013.pdf> <http://publikationer.kundverket.se/lagar/lathund-kundkoplagen>

Kapitel 5: E-handelns affärsmodeller

Instuderingsfrågor

1. Följande delar är grunden till en affärsmodell på. Beskriv vad de olika delarna betyder och hur de skiljer sig från varandra.
 - a) Vision
 - b) Syfte
 - c) Affärsidé
2. Kan du ge några exempel på värdeskapande produktions-, leverans- och intäktsmodeller?
3. Vad är *co-creation*? Förklara och exemplifiera.
4. Vad är fördelarna med *dropshipping*?
5. Kan du ge några exempel på *freemium* (utöver de som nämns i boken)?
6. Beskriv vad begreppet *den långa svansen* innebär och varför den är värdefull.
7. Vad är skillnaden mellan *Shop & Collect* respektive *Shop & Reserve*?
8. Vad är *8P* för sorts modell? Hur och när använder man den?
9. Vilka är de 8 punkter som beskrivs i *8P-modellen*?
10. Om digitala plattformar:
 - a) Ge några exempel på *digitala plattformar*.
 - b) Hur kan digitala plattformar vara ett stöd för affärsmodellen?
 - c) Ge minst fyra exempel på olika digitala plattformar som företagen kan välja att arbeta med, och när det är lämpligt att välja dessa?

11. En *business model canvas* innehåller följande delar. Beskriv och exemplifiera.
 - a) Värdeerbjudande
 - b) Kundrelationer
 - c) Kundsegment
 - d) Distribution
 - e) Nyckelpartners
 - f) Nyckelaktiviteter
 - g) Nyckelresurser
 - h) Kostnader
 - i) Intäkter

12. Skapa en egen business model canvas för ditt eget företag eller för ett företag du känner till.

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- *Värdekedjan* respektive *co-creation* är två olika värdeskapande affärsmodeller. Vilka för- och nackdelar ser du med modellerna och undersök hur några företag du känner till kan tänkas se på detta.
- Identifiera fem tjänster eller företag som har förändrats utifrån den nya tekniken och där företagen drar nytta av att skapa konkurrensfördelar bortom produkten.
- Vilka förändringar kan din verksamhet göra för att minska kundens kostnader och uppoffringar och möta kundernas efterfrågan på enkelhet, tillgänglighet och hög servicenivå?
- Kundernas erfarenheter och engagemang påverkar andra i relationen till företagets varumärke och produkter. Hur tror du att kunderna upplever mötet med ditt företag?

Kapitel 6: Grundläggande begrepp för affärsnytta

Instuderingsfrågor

1. Vad är ett nyckeltal och vad är dess syfte?
2. Hur vet organisationen vilket nyckeltal som den ska välja?
3. Varför ska ett nyckeltal alltid vara kvantifierbart?
4. Vad innebär det att man arbetar med *nuläge*, *målläge* och *utfall* när man arbetar med nyckeltal?
5. Beskriv och exemplifiera skillnaden mellan *ekonomiska resultat* och *icke-ekonomiska resultat*.
6. Vilka av följande är *icke-ekonomiska resultat*:
 - a) 100 % vinst
 - b) 34 % ökad kundnöjdhet
 - c) 3 789 nya besök på Facebooksidan
 - d) 46 000 kr i ökade försäljningsintäkter
7. Vad är skillnaden och relationen mellan begreppen ROI, KPI och konverteringsgrad? Förklara och exemplifiera.
8. Vilka två möjligheter har företaget att öka konverteringsgraden?
9. Ge exempel på tre möjliga konverteringsgrader för en sajt.
10. Ett företag har följande förutsättningar, vilken konverteringsgrad har de?
 - a) Av 2 000 besökare så fyller 150 i ett formulär för att ta emot företagets nyhetsbrev.
 - b) 679 personer har köpt produkter av företaget och 34 067 personer har besökt sajten.
 - c) Av de 546 personer som lagt produkter i varukorgen är det endast 35 stycken som slutför köpet.

11. Vad innebär det och vad är fördelen med att mäta konverteringsgraden i flera steg på en sajt?
12. Beskriv relationen mellan investering och avkastning (resultat).
13. Beräkna ROI:
 - a) Alternativ A: Företaget investerar 1 000 000 kr i en webbsida och får en vinst på 450 000 kr.
 - b) Alternativ B: Företaget investerar 478 000 kr i en ny design för sin befintliga e-butik och får en ökad vinst på 93 000 kr.
 - c) Alternativ C: Företaget investerar 49 000 kr i en nyhetsbrevsfunktion. Nyhetsbrevet ökar vinsten med 67 000 kr.
 - d) Vilket alternativ av A, B och C är det bästa respektive det sämsta för företaget?
14. Vad är skillnaden mellan *ROI* och *förväntad ROI*?
15. Varför är det svårt att lösa ekvationen $ROI = (30\,000 \text{ följare på FB} - \text{SEK } 30\,000) / 30\,000 = x$. Och om man "behöver" veta svaret – vad måste man då göra?
16. När man räknar på ROI kan man då räkna på investeringen i SEK och utfallet i likes på Facebook? Varför, varför inte? Förklara och exemplifiera.
17. Vilken betydelse har tiden till *break-even* när det kommer till investeringar?
18. Hur vet man vilket utfall som hör till vilken investering?
19. Vad är skillnaden mellan *direkta* och *indirekta kostnader*?
20. Vad är skillnaden mellan bidragskalkyl och en självkostnadskalkyl?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Ett företag ska investera i ny grafik till sin e-butik. Förutom ersättning till grafikern som gör själva arbetet, vilka investeringar tycker du att det är rimligt att räkna med, och vilka ska inte räknas med?

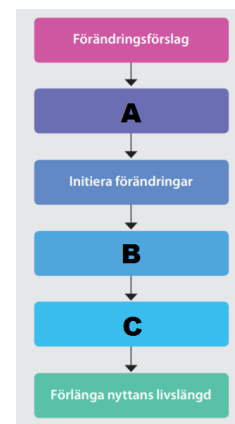
Implementering av grafiken? Arbetet med att göra inköpet av tjänsten? Lön till den som arbetar med webbsidan och behöver lära sig den nya grafiken? Ändringar av texten på webbsidan som måste ändras för att passa den nya grafiken? Lansering av den nya webbsidan? Marknadsföringsmaterial som måste göras om eftersom webbsidan ser annorlunda ut?

- Vad tycker du är rimligast: bidragskalkyl eller självkostnadskalkyl? Motivera ditt svar.
- Kan det finnas situationer när man böra genomföra en investering fast den prognostiserade ROI:n är negativ?

Kapitel 7: Modeller för att beräkna affärsnytta

Instuderingsfrågor

1. Affärsnyttan kan beskrivas som summan av fyra delar. Namnge och beskriv varje del.
2. Nämn några nyttor som kan uppstå av om man väljer att investera i en e-butik.
3. Business case:
 - a. Vad är ett business case?
 - b. Vilka är fördelarna med ett business case?
 - c. När skapar man ett sådant?
 - d. Hur presenteras det vanligen?
 - e. Vilka fem delar består ett business case av och vad ska varje del innehålla?
4. Beskriv miniriskmetoden och exemplifiera!
5. Beskriv affärsnyttoprocessen med egna ord. När ska den användas?
6. Till höger ser du affärsnyttoprocessen. Vilka är de saknade stegen?
 - a. A
 - b. B
 - c. C



Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Det finns ett antal riktlinjer för hur man bör arbeta för att säkerställa affärsnytta i projektet. Håller du med om alla dessa? Finns det några som du tycker är viktigare än andra?

- Vilka konkreta situationer kan man tänka sig där implementation av it i organisationen inte bidrar till affärsnyttan?
- Vilka för- och nackdelar ser du med att arbeta med business case? Kan du tänka dig några andra situationer där man kan ha nytta av att arbeta med business case?

Kapitel 8: Strategisk analys

Instuderingsfrågor

1. Varför är det viktigt att genomföra strategiska analyser?
2. Hur avgör man vilka sorters analyser som man bör genomföra?
3. Vilka källor kan och får man använda när man genomför strategiska analyser?
4. Varför är det en god idé att genomföra analyser tillsammans i stället för enskilt?
5. Hur kan man ta reda på hur stor en specifik marknad är och varför är det viktigt att vara noggrann när man avgränsar marknaden?
6. Vad är skillnaden mellan interna och externa analyser? Hur är dessa kopplade till företagets mikro- respektive makromiljö?
7. I en SWOT-analys undersöks organisationen utifrån ett antal olika perspektiv. Ge exempel på 3 typiska faktorer som skulle kunna stå under respektive rubrik i en SWOT.
 - a. Styrkor
 - b. Svagheter
 - c. Möjligheter
 - d. Hot
8. Utgå från ett resursbaserat synsätt och undersök om följande resurser skapar konkurrensfördelar.
 - a. SAS:s flygplan
 - b. GlaxoSmithKline Consumer Healthcare AB:s produkt: Alvedon, filmdragerad tablett 500 mg, 20 st.
 - c. Och hur är det när samma vara, Alvedon, filmdragerad tablett 500 mg, 20 st, säljs via Apotea.se?
 - d. Tomas Ekman, VD för Dustin (Sveriges största e-handel)
9. Genomför en PESTLE-analys för nedanstående e-butiker och förklara varför resultatet skiljer sig åt.
 - a. Adlibris.se
 - b. Mathem.se

c. Complett.se

10. Rita upp och förklara Porters Femkraftsmodeller utifrån begreppen: Kundens förhandlingsstyrka, leverantörens förhandlingsstyrka, substitut för varan eller tjänsten, konkurrens från nya aktörer och konkurrens mellan befintliga aktörer. Applicera modellen på en e-butik som du känner till.
11. Föreställ dig att du är Jarno Vanhatapio, grundare av Nelly.com. Skapa en konkurrentanalys med minst fem företag som hjälper dig att fatta beslut om det verkligen är en god idé att starta Nelly.com.
12. Tänk dig att du är ansvarig för e-butiken Jollyroom.se. Skapa en grundlig kundanalys för företaget.

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Mot Porters Femkraftsmodell finns det, som för alla modeller, viss kritik. Några kritiska punkter är:
 - Modellen passar för 80-talets industrier men inte för dagens kunskapsekonomi. Jämfört med 80-talet har nya krafter kommit in i ekonomin såsom digitalisering, globalisering och avregleringar.
 - Modellen innehåller inga kvantitativa mätningar, det vill säga siffror.
 - Modellen är mer inriktad på att identifiera attraktiva marknader i stället för att vara ett verktyg för att utveckla ett företags strategi och företagets effektivitet inom en marknad.

Håller du med om kritiken? Vilka problem kan du se med de olika punkterna? Finns det något som du kan göra för att minimera dessa potentiellt negativa effekter om du ändå väljer att genomföra analysen?

- En SWOT-analys kan användas i många olika situationer. Fundera över om du kan ha något värde av den i följande situation:
 - Att välja om du ska ta ett arbete eller gå en speciell utbildning?
 - Om företaget ska fortsätta sälja produkt A
 - Att bestämma om du vill bo i ett specifikt område?
 - Om företaget bör göra en stor investering i digital teknik?
 - Att avgöra om du vill ha en fortsatt relation med din partner?
- Det är alltid möjligt att göra fler analyser, göra analyserna mer omfattande, ta med fler faktorer och fler källor. Hur avgör man vad som är tillräckligt bra, det vill säga när investeringen i den analys som man genomför understiger värdet av analysen?

Lästips

- Via sajter så som **Alexa** kan du hitta statistik om olika sajters webbtrafik. Varför inte ta en titt på dina konkurrenter, går de så bra för dem som du tror?
<http://www.alexa.com/siteinfo/google.com>,
- Företaget **StatCounter** har skapat **Global Stats** som tillhandahåller data om vilka sökmotorer som är mest populära. Där finns även information om vilka webbläsare, operativsystem och digitala enheter som används i olika regioner.
http://gs.statcounter.com/#search_engine-SE-monthly-201701-2017105-bar
- Exakt hur Googles algoritmer fungerar är en välbevarad hemlighet. Google har dock presenterat olika guider, till exempel **Search Engine Optimization Starter Guide** för att hjälpa företag att förbättra sin rankning. Du hittar den här:
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/sv//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Kapitel 9: E-butikens tekniska grund

Instuderingsfrågor

1. Vilka tre komponenter består en e-handelsplattform vanligen av?
2. Vilka kan konsekvenserna bli om man beställer en e-butik utan tillräcklig kompetens?
3. Vad bör en förstudie för en e-butik innehålla?
4. Kravspecifikationen:
 - a) Hur tar man fram en kravspecifikation och vad är syftet med den?
 - b) Vad är skillnaden mellan funktionella och icke-funktionella krav?
 - c) Kan du ge tre exempel på funktionella respektive icke-funktionella krav?
5. Hur ska man utläsa förkortningen *SaaS*, och vad innebär den?
6. Vad betyder följande begrepp:
 - a) uppgradering
 - b) open source
 - c) konfigurera
 - d) innehållshanteringssystem
 - e) insticksprogram
 - f) programmeringsgränssnitt
 - g) mobile first
7. Vad innebär systemintegration och hur vad behöver man skapa för att kunna genomföra integrationen?
8. Vilket system ska du skaffa om du vill arbeta med ...
 - a) Relationen till dina kunder
 - b) Hantera order och inköp
 - c) Order, fakturor och löner
 - d) Effektivisera orderhanteringen

9. Vad är skillnaden mellan *responsiv* och *adaptiv design*?
10. Vilka tre huvudsakliga betalningsalternativ finns det?
11. Betallösningar är viktiga. Förklara och exemplifiera följande begrepp:
 - a) betalningsförmedlare
 - b) inlösenavtal
 - c) betaltväxel
 - d) kortinlösen
 - e) närfältskommunikation
 - f) kontaktlösa
 - g) SSL
 - h) 3-D Secure
 - i) RFID
12. Vad är en kroppsburen enhet? Och vilken teknik bygger de på?
13. Var placeras den färdiga e-butiken för att kunderna ska kunna besöka den?
14. Hur kan en internetadress se ut? Och vad är ett domännamn?
15. Förklara vad *Hypertext Transfer Protocol Secure* innebär. När används det?
16. Vad betyder begreppen:
 - a) Redundans
 - b) Lastbalanserad
 - c) Upptid
 - d) Servicenivåavtal
17. Om sökmotoroptimering:
 - a) Vad är sökmotoroptimering?
 - b) Hur ser processen för det ut?
 - c) Nämn några olika faktorer som påverkar rankingen i Googles resultatlista.

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Vilka för- och nackdelar ser du om du jämför de olika valen som finns när det kommer till e-handelsplattformar? Hur bör man tänka när man ska välja?

- Det finns ett antal olika nya tekniker som används inom detaljhandeln, till exempel smarta provrum eller magiska speglar. Tror du att dessa kommer att komma till Sverige, när och på vilka premisser? Kanske har du redan sett vissa tekniker här? Tror du att det kommer att skapa värde?
- Virtuellt, augmentat och mixed reality är tre olika tekniker för att påverka verkligheten. Ta fram exempel på när dessa tre olika tekniker används i verkligheten – kanske i din vardag? Försök sedan komma på några situationer där du eller samhället skulle kunna ha glädje och nytta av att använda den sortens teknik. Kan du se några nackdelar med tekniken?

Kapitel 10: Att bygga för konverteringsoptimering

Instuderingsfrågor

1. Det finns i huvudsak två olika saker som man kan göra för att öka försäljningen i sin e-butik. Vilka två?
2. Vad innebär det att arbeta med *konverteringsoptimering*? Varför gör man det?
3. Hur hög är den genomsnittliga konverteringsgraden för svensk e-handel?
4. Varför är konverteringsgraden ofta lägre i mode- och teknikbranschen?
5. Vad är användarupplevelsen och varför är den relevant att ta hänsyn till?
6. Vad är skillnaden mellan användbarhet och tillgänglighet?
7. *Konverteringsprocessen* består av fyra steg. Nämn dem och beskriv kortfattat vad de innehåller.
8. När bör man börja tänka på e-butikens konvertering?
9. Första sidan/landningssidan
 - a) När kunderna kommer till första sidan finns de tre olika frågor som de behöver få svar på för att vilja stanna kvar. Vilka?
 - b) Vad är *above the fold*?
 - c) Hur många bryr sig om att scrolla nedåt?
 - d) Hur mycket reklam bör man ha på första sidan?
10. Produktsidor
 - a) Varför är det viktigt att använda de begrepp och de kategorier som kunderna använder?
 - b) Vad är brödsmlor? Och vilken nytta har man av dem?
 - c) Vad ska man tänka på när man rankar kategorier?
 - d) Vad bör man tänka på när man skapar en produktbeskrivning?
 - e) Är sökfunktionen viktig? Vad ska man tänka på?

11. Förtroende för e-butiken

- a) Varför är det viktigt att kunden får förtroende för e-butiken?
- b) Vilka olika strategier känner du till för att hjälpa kunderna att känna förtroende?
- c) Det finns två skäl att ha tydlig kontaktinformation? Vilka då?

12. Avslut

- a) Vad betyder CTA? Exemplifiera!
- b) Hur skapar man en effektiv kundvagn?
- c) Vad är övergivningsgrad?
- d) Vad ska man tänka på när det gäller att designa formulär?
- e) Frakten har stor påverkan. Beskriv hur och varför.
- f) Vad ska en tydlig orderbekräftelse innehålla?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Naturligtvis kan man arbeta med konverteringsoptimering när som helst under en e-butiks livstid. Vanliga tillfällen är under framtagande av e-butiken och när man har använt den en tid. Hur tror du att arbetet skiljer sig och vilka för- och nackdelar kan du se med de olika tidpunkterna?
- Undersök valfri e-butik utifrån konverteringsprocessens fyra steg och de olika strategier som man kan använda. Använder den valda e-butiken dessa? Vad har de valt och vad har de valt bort? Varför tror du? Kan du finna några faktorer som de har med i sin butik som inte står i boken? Vilka? Vilket värde kan du se med dem?
- När man arbetar med en sidas grafiska utseende finns det många olika saker att ta hänsyn till. Vilka saker då? Vilka av dessa är viktigast och vilka kan man lägga mindre viktig vid? Vad är värdet att arbeta med dessa frågor? Bör man alltid göra det – eller bör man avstå ibland?

Kapitel 11: Försörjningskedjor och logistik

Instuderingsfrågor

1. Definiera begreppen *hantering av försörjningskedjan* respektive *logistik*? Vilken relation har begreppen till varandra?
2. Vilka krav ställer dagens kund på leveransen?
3. Ungefär hur stor andel av alla inleveranser är returer?
4. Vilka tre delar ingår i *Inbound Logistics*?
5. Vilka tre delar ingår i *Outbound Logistics*?
6. Om du ska arbeta med *hantering av försörjningskedjan (supply chain management)*, vad kan du då rent konkret tänkas arbeta med?
7. Volymprognoser
 - a) Varför och när utför man en *volymprognos*?
 - b) Vad betyder SKU? Kan du ge exempel på SKU:er?
 - c) Vad betyder pcs?
 - d) Nämn några av de faktorer som man försöker uppskatta när man gör en volymprognos.
 - e) Vilka tre faktorer är avgörande för hur stor lagret behöver vara?
8. Vad har man för nytta av ett lagerhanteringssystem?
9. Vad är en plocklista?
10. Vad kallas ett system som används för att köpa, boka och hantera frakt från ett eller flera fraktbolag?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Frakten är en hög kostnad för många e-handlare och det är sällan möjligt att ta ut hela fraktkostnaden av kunden, eftersom många stora företag har valt att erbjuda fri frakt, och ibland fria returer, vilket en del kunder vant sig vid. Hur ser du på detta med ”fri frakt”? Är det värdefullt och rimligt eller ställer det till med en massa problem och skapar orealistiska förväntningar och gör det svårare för kunderna att jämföra faktiska priser?
- Många menar att det är viktigt att använda ett tilltalade emballage, eftersom människor generellt blir mer positiva till en fin kartong och produkten inslagen i silkespapper, än en enkel brun wellpapplåda. Håller du med om det? Hur stor är betydelsen? Är det möjligt att räkna hem kostnaderna? Hur påverkar detta företagets vinst? Vilka olika strategier kan du komma på förutom fina kartonger?
- Det finns idag många livsmedelsbutiker, tobaksaffärer och liknande, som har paketutlämning. Vissa av dessa har larmat om problem med volymer som är så stora att de inte kan hantera dessa och låga ersättningar. Detta har i sin tur lett till att vissa butiker har sagt upp sina avtal med fraktbolagen. Fundera över hur dessa problem skulle kunna lösas.

Lästips

- **Svensk Digital Handel** är branschorganisationen som de driver frågor prioriterade för e-handeln. Viktiga frågor är bland annat effektivare logistik, förbättrad infrastruktur, effektivare varudistribution samt smidiga och säkra returlösningar.
<https://dhandel.se>
- **Descartes**. Förkortningar inom logistik och supply chain management.
<https://www.descartes.com/knowledge-center/acronyms-logistics-supply-chain-management>

Kapitel 12: Informations- och it-säkerhet

Instuderingsfrågor

1. Vad är skillnaden mellan *behörighet*, *integritet*, *sekretess* och *tillgänglighet*?
2. Vilka faktorer påverkar den digitala hotbilden?
3. Vad är skillnaden mellan *tekniska* och *administrativa säkerhetssystem*?
4. Vad är en *informations- och it-säkerhetspolicy* och vad är dess syfte?
5. Hur går man tillväga för att ta fram en *informations- och it-säkerhetspolicy*?
6. Vad är ett *ledningssystem för informationssäkerhet*? Kan du nämna något?
7. Vad innebär det att arbeta med **säkerhetsklassificering av information**?
8. En informationssäkerhetspolicy ska innehålla *användarregler* och *ansvarsförbindelser*, vad innebär det?
9. Är det viktigt att policyn är förankrad i ledningen? Motivera ditt svar.
10. Vilken *ISO-standard* gäller för informationssäkerhetssystem?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Vilka säkerhetssystem, om några, har du för din egen personliga data? Är det tillräckligt? Motivera ditt val!
- Den svagaste länken i alla företags säkerhetssystem är människorna.
 - a) Hur tror du att det kan komma sig?
 - b) Kan du föreställa dig en situation där du blir lurad? Hur skulle det kunna gå till?
 - c) Vad kan du och företaget göra för att skydda sig mot det?
 - d) Kan du beskriva konsekvenserna av en sådan situation, för dig och för företaget?

Kapitel 13: Tre fokuspunkter för ökad försäljning

Instuderingsfrågor

1. Vad är värdet av *FRY-modellen* och när används den?
2. Vad står akronymen FRY för och vad innebär de olika begreppen?
3. Beskriv skillnaden gällande *ekonomiska resultat* och *icke-ekonomiska resultat* när vi talar om frekvens. Glöm inte att exemplifiera!
4. Vad är skillnaden mellan *interaktionsfrekvens* och *transaktionsfrekvens*?
5. Beskriv skillnaden gällande *ekonomiska resultat* och *icke-ekonomiska resultat* när vi talar om *räckvidd*. Glöm inte att exemplifiera!
6. Vad innebär *avkastning* och varför är det svårt att påverka den? Vad har vi för möjligheter om vi trots allt vill påverka den?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- ”Allt handlar i grund och botten om konvertering.”, påstår jag (författaren). Vad kan jag mena med det? Håller du med om det påståendet? Motivera ditt svar.
- Beskriv hur ett företags aktiviteter, deras icke ekonomiska resultat och deras ekonomiska resultat hänger samman. Rita och exemplifiera.

Referensmaterial: Skrivregler och skrivhandböcker

- **Klarspraksgruppen.** Klarspraksgruppen har regeringens uppdrag att främja ett klart och begripligt språk hos myndigheterna. Här finns bland annat information om klarspraksarbete, Svarta listan, Lathund för webbskribenter och Klarspråkstestet, ett frågeschema för att skapa enkla och lättförståeliga texter.
<http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/sprakradgivning.html>
- **Språkvårdsportalen,** Språkvårdsgruppens portal med länkar till många webbplatser om språk.
www.svenskaspraket.nu
- **Svenska språknämnden,** Svar på språkfrågor och mycket mera.
www.spraknamnden.se
- **Svenska datatermgruppen,** Rekommendationer om hur vi bör hantera datatermer på svenska.
www.nada.kth.se/dataterm
- **Ehrenberg, Sundin, Lundin, Wedin & Westman:** Att skriva bättre i jobbet. 3:e uppl. Norstedts Juridik. 2003.
- **Myndigheternas skrivregler** (Ds 2004:45). Statsrådsberedningen. 6:e uppl. 2004.
- **Ord för ord** (Norstedts svenska synonymordbok). Norstedts ordbok. 1992.
- **Svarta listan** – ord och fraser som kan ersättas i författningsspråk. Statsrådsberedningens PM 2004:1.
- **Svenska skrivregler.** Svenska språknämnden. 2000.
- **Svenska Akademiens ordlista över svenska språket (SAOL).** 13:e uppl. 2006.
- **Svenskt språkbruk. Ordbok över konstruktioner och fraser.** Svenska språknämnden. Norstedts Ordbok. 2003.
- **Språkriktighetsboken.** Svenska språknämnden. 2005.

Organisationer inom marknadsföringsområdet

- **Reklamombudsmannen.** Stiftelsen Reklamombudsmannen är näringslivets självreglering som prövar anmäld reklam.
<http://www.reklamombudsmannen.org>

- **Sveriges Annonssörer.** Har tagit fram rekommendationer för marknadsföring i bloggar och sociala medier.
https://www.annons.se/system/files/bloggrekommendationen_2015_o.pdf
- **Internationella Handelskammaren (ICC).** Internationella regler för reklam och marknadskommunikation.
<http://www.icc.se/sjalvreglering/marknadsforing>
- **Swedish content agancys.** Branschorganisation som har skapat en ordlista för content marketing.
<http://swedishcontent.se/2015/03/buzzwords-som-cirkulerar>
- **Patent- och marknadsdomstolen.** Genom Patent- och marknadsdomstolens domar utvecklas praxis för marknadsföring.
<http://www.domstol.se/Om-Sveriges-Domstolar/Domstolarna/Patent--och-marknadsdomstolarna/>

Lagar och regler inom marknadsföringsområdet

- **Marknadsföringslag (2008:486).**
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486
- **Svarta listan** - Tillkännagivande (2008:487) med anledning av marknadsföringslagen (2008:486). Lista över marknadsföringsmetoder som under alla omständigheter är förbjudna. http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tillkannagivande-2008487-med-anledning-av_sfs-2008-487
- **Kundverket:** Regler per område och bransch. Beroende på vilken bransch företaget verkar inom kan det finnas andra lagar, allmänna råd och branschöverenskommelser.
<http://www.kundverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/>

Kapitel 14: Att driva trafik till butik med inbound marketing

Instuderingsfrågor

1. Förklara skillnaden mellan *interruption market* och *permission marketing*. Ge konkreta exempel.
2. Beskriv kort vad *inbound marketing* är och vilket värde som finns med det.
3. Om marknadsexponering:
 - a) Vilka är de fyra olika sorterna?
 - b) Vad innebär de olika sorterna?
 - c) Ge konkreta exempel på de olika sorterna?
 - d) Vilka av de olika sorterna är *inbound* respektive *outbound marketing*? Motivera ditt svar.
4. När gäller *marknadsföringslagen*?
5. Vad innebär *informationskravet* enligt marknadsföringslagen?
6. Processen för *inbound marketing*
 - a) Vilka fyra steg ingår i processen?
 - b) Vad är syftet med respektive steg?
 - c) Förklara vilka aktiviteter som man kan genomföra i de olika stegen
 - d) Vad är *marketing automation* och vilka verktyg kan man använda för det?
 - e) När kunden kommer in i processen är han eller hon i första steget en främling, Vilka andra steg går kunden igenom på vägen till att bli en kund?
7. Vad är en *kundprofil* och hur kan den användas?
8. Vad innebär *profilbaserad marknadsföring*?
9. Om innehållsmarknadsföring
 - a) Vad innebär begreppet *innehållsmarknadsföring*?
 - b) Vilka tekniker använder man inom den ramen?

- c) Beskriv processen.
 - d) Det finns tre viktiga faktorer att ta hänsyn till när man skapar innehåll. Vilka är dessa?
 - e) Vad innebär det att en text är multimodal?
 - f) Vad är viktigt att tänka på när man arbetar med multimodala texter?
 - g) Vad är för- och nackdelarna med att använda de produkt- och marknadsförings-texter som leverantören eventuellt tillhandahåller?
 - h) Vad är *corporate storytelling*?
10. Vad innebär begreppen:
- a) upphovsrätt
 - b) verkshöjd
 - c) ideell rätt
 - d) Creative Commons
11. Vad innebär begreppet *sponsrat innehåll* och hur skiljer det sig från *influerarmarknadsföring*?
12. Vad är *social selling* och vad behöver man tänka på för att lyckas med det?
13. Hur väljer man vilka plattformar för social media som man bör använda?
14. Sökmotormarknadsföring
- a) Vad innebär begreppet?
 - b) Ge exempel på produkter som man kan köpa
 - c) Vad är skillnaden mellan PPC och CPM?
15. Vad är *målgruppsdriven annonsering*?
16. Definiera begreppet *programmatic advertising* och ge ett exempel.
17. Vad är en *landningssida* och hur används den?
18. Vad bör man tänka på när man designar en landningssida?
19. Vilken lag är det som reglerar om man får skicka e-post innehållande marknadsföring och vid vilka tillfällen brukar det vara tillåtet respektive inte tillåtet?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Social selling kräver närvaro i sociala medier, och ofta behöver företrädaren för företaget använda den egna profilen eller en företagsprofil som är kopplad till den privata profilen. Välj några verktyg och undersök hur just de förhålla sig till detta. Reflektera också över vilka för- och nackdelar som du kan se med att uppträda i social media med eget namn, snarare än företagets, när du företräder företaget. Kan detta skilja mellan olika roller?
- Vem eller vilka roller och avdelningar anser du bör arbeta med innehållsmarknadsföring? Vilken kompetens eftersöker företagen? Vad tror du behövs för att vara duktig på innehållsmarknadsföring?
- Hur tror du att framtiden för inbound respektive outbound marketing ser ut? Är inbound bara en fluga? Har outbound helt spelat ut sin roll eller kommer vi snart att återgå till outbound i högre grad?

Kapitel 15: Utvärdering och konverteringsoptimering

Instuderingsfrågor

1. Förklara och exemplifiera varför det är viktigt att knyta konvertering och marknadsföring till affärsmålen.
2. Vad är syftet med en *mätplan* och vad ska den innehålla?
3. Nämn några av de saker som kan mätas och vilket värde mätvärdet har. Ange också om det är ett icke-ekonomiskt eller ett ekonomiskt värde.
4. Beskriv hur man kan mäta *konverteringsgraden* i flera steg. Vad är fördelen med det?
5. Vad kan man mäta och vilka typer av verktyg kan man använda sig av?
6. Varför är det viktigt att de anställda som arbetar med mätning kan förhålla sig neutrala – och är det viktigt i alla situationer?
7. Vad är *multi channel attribution*?
8. Vad är *transaktionsdata* och varför är det relevant? Ge ett exempel.
9. Vad är skillnaden mellan *korrelation* och *kauslighet*? Varför är det relevant att skilja dem åt?
10. Hur avgör man vad man bör mäta?
11. Om *användbarhetstest*:
 - a. Vilka sorters användbarhetstest känner du till?
 - b. Beskriv olika test ingående och ge exempel
 - c. Vilken är den stora skillnaden mellan en expertgranskning och ett traditionellt användbarhetstest?
 - d. Vad är värdet av användbarhetstest?
12. När man gör en *expertgranskning utifrån heuristiska principer* - vilka saker kan man titta på då?

13. Beskriv vad ett *A/B-test* är och jämför det med ett *multivariat test*. Vad skiljer? Vilka för- och nackdelar kan du se med de olika metoderna?
14. Vad är en *åtgärdsplan* och varför är den viktig?
15. Vad är en *kostnad-effekt-matris*? Rita och beskriv! När kan du använda en sådan?

Diskussions- och fördjupningsfrågor

- Du har fått ett uppdrag som konsult på e-butiken Inet (www.inet.se). Företaget är oroliga över sin konverteringsgrad som de tycker är allt för låg. Du vill nu förbereda dig väl inför mötet med dessa. Du börjar därför med en analys där du tittar på nedanstående.
 - Vilka konverteringsstrategier verkar användas?
 - Tycker du att dessa verkar fungera?
 - Vilka konverteringsstrategier anser du bör ta hänsyn till/implementeras? (glöm inte nyttoaspekten).
 - Finns det andra saker med affärsnytta som du anser vara viktiga att ta upp?
- Vissa påstår att det är viktigt att företagen har kontroll över mätningen i stället för att köpa den tjänsten av någon annan? Håller du med om detta? Varför är det viktigt att de anställda som arbetar med mätning kan förhålla sig neutrala – och är det viktigt i alla situationer?
- Genomför en expertgranskning utifrån heuristiska principer på valfri e-butik. Sammanställ dina resultat och ta fram en åtgärdsplan för företaget. Vilka saker bör de ändra på först?
- Skapa en lista över dina favoriter när det gäller mätverktyg.