

International Markedsføring på World Wide Web

- begreber til forståelse og handling

Resumé

Denne artikel tager udgangspunkt i en gruppe af danske virksomheders anvendelse af World Wide Web (almindeligvis kaldet Web) til international markedsføring i en periode fra 1996 til 1998. Der identificeres tre interaktionstyper for virksomhedernes profil på Web, nemlig Brochuren, Håndbogen og Handelspladsen. Dette forståelsesbillede og de dertil hørende begreber håber vi kan sætte virksomheden i stand til at finde den interaktionstype for international markedsføring på Web, der bedst passer til virksomheden. Der reflekteres over de krav de enkelte interaktionstyper i forhold til automatisering, formalisering, integration og evaluering kunne kræve. Konklusionen bliver, at de tre interaktionstyper afspejler de udfordringer og muligheder, der er i anvendelsen af Web til markedsføring primært i et internationalt perspektiv, men kan også bruges som input til nationale Web markedsføringsaktiviteter.

Introduktion

Mange virksomheder har indtil videre set det som et mål i sig selv at komme på Web, da dette anses for at være imageskabende. Derimod er der ikke mange virksomheder, der har indset, og dermed udnyttet de interaktive muligheder, der ligger i Web. De fleste bruger blot Web til etablering af en elektronisk brochure eller

Af Morten Rask¹ og Niels Jakob Buch²

som et alternativ til de gule sider i telefonbogen. Det er relativt dyrt at etablere sig på Web, og ikke mindst dyrt at opdatere og vedligeholde hjemmesiden. Omvendt er det også dyrt at udnytte Web fuldt ud, og tendensen blandt danske virksomheder er også (indtil videre), at de begrænser investeringerne i Web (Rask & Skræm, 1997b, kap. 6).

Ofte har Web været betragtet som et kommunikationsmedie, men udviklingen indenfor sikre betalingsformer, kommunikationshastighed og udbredelse har medført en øget forståelse af Web som en markedsplads. Virksomhedernes begrænsende opfattelse af Web som et medie kan skyldes, at de der formidler ideer og holdninger i samfundet hovedsageligt er journalister. Lidt firkantet sagt ser journalister Web som et medie, ingeniører ser det som en teknisk standard, og erhvervsøkonomer ser Web som en markedsplads. Set i forhold til en traditionel markedsplads (stedet hvor køber og sælger mødes) har Web mange anderledes karakteristika, og stiller derfor anderledes krav til virksomheden. Vores umiddelbare indtryk af situationen er, at aktørerne ikke opfatter Web som en markedsplads, eller at de udfordringer som der kræves ikke kendes i tilstrækkeligt omfang. Vi vil i det følgende forsøge at redegøre for disse ændrede karakteristika, og tegne et billede af, hvordan aktørerne på nuværende tidspunkt anvender mulighederne på Web.

Markedsføring af virksomheden, skabelse og vedligeholdelse af relationer mellem nuværende/potentielle kunder og virksomheden, kan nemlig blive stærkt påvirket af Web. Traditionelt set har en stor del af kommunikationen mellem virk-

somheden og markedspladsen været een-til-mange. Med Web opstod muligheden for mindre ressourcekrævende interaktion med de enkelte kunder og kommunikationsmodellen vil blive præget af mange-til-mange (Hoffman & Novak, 1997). Som kommunikationsfænomen tilbyder Web to forskellige former for interaktivitet: Interaktivitet med mediet (som en avis), og interaktivitet gennem mediet (som en telefon) (Hoffman & Novak, 1996). Interaktionen, både med og igennem mediet, har en række karakteristika der vanskeliggør anvendelsen af begreber som interpersonel og massekommunikation, eller en-vejs og to-vejs kommunikation (Mandelli, 1997). Dette skift i kommunikationsmodel og tilhørende begreber er helt fundamentalt for at kunne forstå de forandringer markedsføringsfunktionen vil blive udsat for, men rækker langt ud over målet med denne artikel. Vi kan kort karakterisere markedsføringen ved brug af Web som:

- 1) *International*, da alle har adgang til virksomhedens hjemmeside;
- 2) *Realtid*, da den interaktive natur får kommunikationen via Web til at virke som en dialog;
- 3) *Rig*, da mediets muligheder åbner for multimedieoplevelser og oplevelser af en markedsplads med mulighed for køb og salg via hjemmesiden.

Vi vil i denne artikel redegøre for en undersøgelse af en gruppe danske virksomheders anvendelse af Web til international markedsføring. Vi vil med andre ord forsøge at redegøre for, hvordan denne gruppe virksomheder griber de nævnte forandringer an i et internationalt perspektiv. Dette er interessant, da de særlige problemer, en virksomhed møder, når den internationaliseres, opstår i forbindelse med

de fysiske, politisk-økonomiske, ledelsesmæssige og psykiske afstande, virksomheden oplever i forbindelse med dens internationalisering. Det er også heri ændringen af marketingfunktionen består, da den traditionelle opfattelse af internationaliseringsprocessen udfordres af en ny forståelse af Web som en markedsplads. (Rask 1998, p. 5)

Virksomhedernes hjemmeside er et udtryk for en internationaliseringsproces. En international hjemmeside lægger op til en *interaktion på internationale markeder* i form af for eksempel de(t) sprog, der er valgt til at præsentere virksomheden, samt at virksomheden angiver landekoder på adresser, telefon og fax numre. Hjemmesiden angiver virksomhedens forståelse af *international markedsviden* bl.a. ift. international markedsføring af deres hjemmeside såsom tilmelding til søgeværktøjer som HotBot. *Organiseringen* er de handlinger orienteret mod at opbygge en organisation, der kan agere internationalt via Web, hvilket vil sige lokale salgsafdelinger, muligheder for at handle direkte med virksomheden på Web, samt muligheden for service via Web. *Markedssituationen* er de tidligere handlinger som virksomheden har foretaget, rettet mod at opbygge internationale markeder.

Vi ser virksomhedens hjemmeside som udgangspunktet for kundernes forståelse af virksomheden, der er dannet på baggrund af de informationer og handlingsmuligheder, der er tilgængelige for kunderne via virksomhedens hjemmeside. Med andre ord, når vi senere nævner LEGO tilhørende en bestemt interaktionstype, er denne forståelse dannet ud fra et kundeperspektiv på baggrund af LEGOs hjemmeside www.lego.com og *ikke* på bag-

grund af et besøg i hovedkvarteret i Billund.

Artiklen består derfor af en empirisk del, hvor vi analyserer virksomhedernes hjemmesider ud fra kundens synspunkt (som kunde) og en reflekterende del, hvor vi diskuterer mulige betydninger af hjemmesiden og de deraf følgende krav til organisationen.

Tre interaktionstyper i International Markedsføring på Web

På baggrund af ovenstående definitioner udarbejdedes i 1996 en kvalitativ analyse af virksomheders anvendelse af Web til international markedsføring (Rask & Skræm, 1997b, kap. 6). Denne undersøgelse er blevet opdateret i 1997 og 1998, så det er muligt at se udviklingen i virksomhedernes internationale markedsføring på Web.

Den specifikke kvalitative metode, der anvendtes, var Eneroth's "Begrebslige-Induktive Kundskabsmodel", der er en kvalitativ metode med fokus på, at man kvalitativt adskiller det undersøgte fænomen fra andre fænomener. Denne kvalitative metode tager udgangspunkt i et reelt virkeligt fænomen, som den vil skabe sig et begreb om: den står foran noget man vil vide hvad er kvalitativt (Eneroth, 1984 p. 47). Denne metode sigter på at finde de fælles aktiviteter for fænomenets væsen, essens og det som adskiller dem fra de andre væsenstyper. Metoden indebærer, at man gennemgår datamængden på jagt efter kvaliteter, som er fælles og adskillende i forhold til fænomenet. Derefter søger man efter grupper af tilfælde, som virkelig har disse kvaliteter til fælles. Resultatet bliver at datamaterialet sammenfattes i

væsenstyper. En væsenstype består dermed af en for alle tilfælde af fænomenets fælles, og i forhold til andre væsenstyper adskillende, kombination af kvaliteter - fænomenets unikke karakteristika. Denne kvalitative metode svarer på mange måder til den kvantitative faktoranalyse, der danner baggrund for en klyngedannelse, som resulterer i nogle klare, afgrænsede og karakteristiske grupper. Se bl.a. (Strandskov, 1988) for et eksempel på anvendelsen af en sådan analyse. Disse grupper svarer til vores kvalitativt dannede væsenstyper.

Den kvalitative undersøgelse tager udgangspunkt i 43 danske virksomheder som anvender Web som en del af deres internationale aktiviteter, fundet gennem omtale i nyhedsmedier i 1996 (Rask & Skræm, 1997b, Bilag 4). Beskrivelserne (Rask & Skræm, 1997b, Bilag 6) af de 43 virksomheder blev foretaget på baggrund af deres hjemmesider. Undersøgelserne fulgte en hermeneutisk spiral, hvor virksomhederne beskrives og fortolkes ud fra det den enkelte virksomhed havde valgt at præsentere på hjemmesiden, suppleret med meget få direkte forespørgsler til virksomhederne for at få belyst uklarheder (Rask & Skræm, 1997b, Bilag 3). Efter flere gennemlæsninger og gennemskrivninger af virksomhedsbeskrivelserne, dannedes et billede af væsenstyperne i anvendelsen af Web til styrkelse af de 43 virksomheders internationalisering (Rask & Skræm, 1997b, Bilag 5). Disse væsenstyper kan beskrives således:

1. *Brochuren*, hvor den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende er informering, og hvor virksomheden forventer, at kunden tilegner sig denne information og derefter eventu-
- elt kontakter virksomheden. Virksomhedens internationaliseringsproces søges styrket ved at øge kendskabet til virksomheden ud over landets grænser.
2. *Håndbogen*, hvor den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende er vejledning på et problems mulige løsninger i relation til virksomhedens ydelse, og at virksomheden forventer, at kunden får en øget tilfredshed med virksomheden. Virksomhedens internationaliseringsproces søges styrket ved en aflastning af virksomheden, således at en øget internationalisering er mulig uden at kunden føler, at virksomheden er "langt væk".
3. *Handelspladsen*, hvor den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende er opfordring. Virksomheden gør det muligt for kunden at få adgang til virksomhedens produkter og serviceydelser, og virksomheden forventer, at kunden anvender denne mulighed. Virksomhedens internationaliseringsproces søges styrket ved, at hjemmesiden skaber en international handelsplads. Således er virksomhedens markedsmuligheder ikke bundet til virksomhedens geografiske placering (Rask & Skræm, 1997b, kap. 6).

Navnene *Brochuren*, *Håndbogen* og *Handelspladsen* er valgt ud fra analogier fra den "fysiske" verden, da disse analogier for kommunikation beskriver de forskellige muligheder for interaktion vældig godt. Det skal dog her nævnes, at dette ikke må misforstås således, at virksomhederne blot er sorteret i "gammelkendte" kasser. Dette ville være en fejltolkning, da Web jo netop giver nogle nye muligheder for interaktion mellem sælger og køber. Grunden til at

Brochuren har fået denne betegnelse, er, at det er karakteristisk for virksomheder, der er placeret i denne væsenstype er en-vejs "Informering" om virksomhedens ydelse. M.h.t. Håndbogen er det karakteristiske fællestræk "Vejledning" i nuværende eller fremtidig brug af virksomhedens ydelse og m.h.t. Handelspladsen er det karakteristiske fællestræk "Opfordring" til at bruge virksomhedens ydelse. Således er der forskel i den intensitet af interaktionen mellem køber og sælger, man kan opnå. Derfor kaldes disse tre typer af international markedsføring på Web for *interaktionstyper*, da informering, som der er tale om ved Brochuren, ikke er så kompleks en form for interaktion som vejledning eller opfordring til brug af virksomhedens ydelser. Når virksomheden har lagt informationen på deres hjemmeside, er virksomhedens personlige deltagelse i interaktionen afsluttet, med mindre nuværende eller potentielle kunder kontakter virksomheden for yderligere information. Vejledning, som der er tale om ved Håndbogen, kan være et udtryk for en mindre kompleks form for interaktion end der er tale om ved direkte at opfordre og tilbyde kunden at bruge virksomhedens ydelser. Resultatet af vejledningen skulle jo gerne være mere tilfredse nuværende kunder, eller at potentielle kunder bliver overbevist om, at de vil blive tilfredse. Denne interaktion kan være mere kompleks, men ikke i samme grad som den form for interaktion det kræver, at få en kunde til at bruge virksomhedens ydelser, som der er tale om ved Handelspladsen.

Denne opdeling af virksomhedernes hjemmesider er dannet uden fundament i eksisterende typologier, men det er in-

teressant at bemærke sammenfaldet med (Quelch & Klein, 1996) som betegner de tre typer: "Information", "Support", "Service and transactions", samt (Hoffman & Novak, 1995) og (Peters, 1998) der bruger betegnelserne: "Internet presence", "Content" og "Online storefront". Således må opdelingen i de tre interaktionstyper anses som værende fornuftig, da andre forskere har fundet lignende opdelinger. Det er dog karakteristisk, at de her præsenterede interaktionstyper: Brochuren, Håndbogen og Handelspladsen ikke fokuserer på den bagvedliggende teknologi eller organisation, som de nævnte forskere har gjort, men udelukkende vurderer hvordan virksomhederne har valgt at profilere sig. Yderligere mener vi, at begrebet "Online storefront" (i modsætning til Handelspladsen) ikke fanger de nye muligheder, der ligger i den nye kommunikationsmodel, men læner sig for meget op af en forståelse for salg, der er baseret på gennemførelsen af en række foruddefinerede skridt hentet fra traditionel værdikædet teori. Virksomheder, der er profileret som en Brochure vil ofte have en relativt simpel form for interaktion, mens Handelspladsen og Håndbogen fordrer mere komplekse interaktionsscenarier.

Virksomhedens interaktion set i et longitudinalt perspektiv

I nogle sammenhænge siger man, at et års udvikling på Internettet svarer til 7 års udvikling i traditionel forstand. Dette kunne signalere, at virksomhederne er mere ambitiøse og aggressive mht. til deres internationale markedsføring på Web sammenlignet med traditionelle markeder.

Eftersom vi har undersøgt de 43 danske

virksomheder tre gange i alt, er der basis for at diskutere virksomhedernes udvikling i forhold til de tre interaktionstyper over en længere periode.

Tabellen herunder beskriver vores syn på virksomhedernes placering i interaktionstyperne Brochuren, Håndbogen og Handelspladsen i november 1996, samt hvilke ændringer der var foretaget i Oktober 1997 og Juli 1998. Man kan læse i tabellen, hvilken interaktionstype hver enkelt virksomhed tilhørte i 1996, og hvilken interaktionstype de tilhørte i de efterfølgende to undersøgelser. Hvis der ikke er angivet noget bogstav er der ikke sket nogle nævneværdige ændringer. Æn-

dringssymbolerne skal læses således:

B = virksomheden er på det undersøgte tidspunkt en *Brochure*

Å = virksomheden er på det undersøgte tidspunkt en *Håndbog*

H = virksomheden er på det undersøgte tidspunkt en *Handelsplads*

I = at virksomheden ikke længere har internationale *aktiviteter*

O = at virksomhedens eksistens på Web er *ophørt*

K = at virksomheden er blevet *opkøbt*

Den anden undersøgelse i oktober 1997 viste, at to virksomheder ophørte med at have internationale aktiviteter, en enkelt

Tabel 1: De 43 virksomheder sammenfattet i de tre interaktionstyper.

Brochuren 96	97	98	Håndbogen 96	97	98	Handelspladsen 96	97	98
3D-Video Produ.			Belle Systems	B		Copenhagen Airport		
Agora	I		Beologic		K	Copenhagen this Week		
ALCO Company	I		CapaCity Soft.			DataCompagniet		
Araneum			GRUNDFOS			DMI		
Berendsen COM			Jyske Bank			Hugin Expert		
Cabinplant		Å	Lasat			Kraks Forlag		
Carlsberg			LEGO		H	TELEBUD		O
Danske Kredit			Maersk Line		H	Tele Danmark		
Den Danske Bank			Nordisk Wavin		B	Tycho Brahe Planetarium		
EuroCenter			Olicom			Voices Of Wonder	B	
Ingeniøren/Engineering Weekly		O	Port of Aarhus					
ISS								
Kampsax								
LEC								
NESA								
Novo Nordisk		Å						
Oticon		Å						
PBS								
Port of Aalborg								
Rambøll		Å						
TofKo								
Aalborg Commercial Council		H						

Henvisninger til virksomhederne findes på <http://www.i4.auc.dk/rask/Le98/>

virksomhed intensivere interaktionsmulighederne på hjemmesiden og to virksomheder mindskede intensiteten af interaktionsmulighederne. Den ene af disse to virksomheder gik endda fra at have Handelspladsen som interaktionstype til at foretrække Brochuren i stedet.

Den anden undersøgelse fra juli 1998 viser en anderledes forandringsproces, idet en del flere virksomheder har intensivert deres interaktionsmuligheder. Således har tre virksomheder øget deres intensitet af interaktionsmulighederne fra værende Brochuren til at være Håndbogen. En enkel virksomhed har endda taget et større spring idet den har ændret interaktionstypen fra at være en Brochure til nu at være en Handelsplads. Samtidig har yderligere to virksomheder nu Handelspladsen som interaktionstype. Bortset fra de to virksomheder, som er ophørt, har kun en enkelt mindsket intensiteten af interaktionen.

Der tegner sig et billede af, at virksomheder øger deres intensitet i interaktionen med små skridt. Dette er en naturlig konsekvens af, at disse interaktionstyper opererer med to former for læreprocesser. Dels kundens læring om virksomheden og dens produkter, dels virksomhedens læring om, hvad det er kunden lærer, når de bruger virksomhedens hjemmeside. Virksomheden skaber et handlingsfelt på virksomhedens hjemmeside. Kundens læring sker gennem learning-by-doing, hvor kunder anvender virksomhedens hjemmeside og gennem interaktion med virksomhedens medarbejdere og produkter. Virksomhedens medarbejderes læring sker gennem observation af kundens learning-by-doing og gennem feedback fra

kunden. Betydningen af learning-by-doing og learning-by-interacting varierer i intensitet og interaktionsmønster fra interaktionstype til interaktionstype. Komplexiteten af disse læreprocesser varierer meget fra virksomhed til virksomhed, men det kan være afgørende at forstå disse og tilnærme sig en interaktionstype som resulterer i en sammenhæng mellem intensiteten på hjemmesiden og virksomhedens såvel som kundens læring.

Vi vil derfor i det følgende forsøge at kommentere og reflektere over betydningen af at have én interaktionstype frem for en anden, så det tydeliggøres, hvad interaktionstyperne kræver af virksomheden.

Interaktionstyperne stiller krav

De tre interaktionstyper adskiller sig fra hinanden ved, at virksomhedens såvel som kundens handlinger er forskellige, og derfor opnås der forskellige resultater af den internationale markedsføring på Web. Dette indebærer forskellige krav til automatisering og formalisering af virksomhedens processer, hvilket har betydning for virksomhedens behov for integration og endelig dens muligheder for evaluering af indsatsen.

Automatisering og formalisering. Når Web anvendes til international markedsføring sker der en større eller mindre grad af automatisering og formalisering af de processer, som involverer personer uden for organisationen, dvs. processer der er fokuseret på interaktionen med markedspladsen. Der sker en *automatisering*, da Web teknologien varetager opgaver tidligere udført af virksomhedens medarbejdere, da kunden selv kan re-

kvirere information og ydelser fra virksomheden. For at dette kan ske er det nødvendigt med en *formalisering*, der resulterer i veldefinerede processer, da interaktionen med markedspladsen skal kunne varetages af en "dum" maskine, som hjælper en person, der ikke er en formel del af virksomheden.

Integration. For at denne automatisering kan finde sted, ændres virksomhedens behov for integration. Overvejelser omkring virksomhedens hjemmeside, når der skal udføres opgaver som opdatering, forbedring, vedligeholdelse og markedsføring af hjemmesiden kan nu komme til at involvere flere parter, hvilket fordrer integration. Med integration menes således graden af samarbejde og forståelse mellem de enkelte funktioner der bidrager til indhold af, og svarer på respons fra virksomhedens hjemmeside.

Evaluering. Når virksomheden igangsætter en anvendelse af Web til international markedsføring, er det væsentligt løbende at evaluere kundens handlinger ifm. virksomhedens hjemmeside. Her tænkes på målgruppens anvendelse og forståelse af virksomhedens Web aktiviteter. Dette sammenholdes med virksomhedens handlinger, således en kvalificeret opfølgning bliver mulig, når resultatet af virksomhedens internationale markedsføring på Web fortolkes. På denne baggrund kan det overvejes om automatiseringen, formaliseringen og integrationen skal ændres.

Ovenstående ræsonnement danner altså udgangspunkt for refleksion over interaktionstypernes krav til virksomheden i forhold til automatisering, formalisering, integration og evaluering.

Brochuren

Brochurens karakteristiske handlingsmuligheder er for virksomhedens vedkommende primært informering, hvor virksomheden så forventer, at kunden tilegner sig denne information og derefter eventuelt kontakter virksomheden. Resultatet er et større internationalt kendskab til virksomheden. Denne interaktionstype fordrer følgende krav:

Automatisering og formalisering. Brochuren er baseret på en een-til-mange kommunikationsmodel, og der er derfor primært basis for *automatisering* af processer, som kan relateres til rutinemæssig formidling af information, såsom pressemeddelelser, produktbeskrivelser, virksomhedsprofil og årsregnskab til nuværende og potentielle kunder, såvel som potentielle medarbejdere, finansielle investorer og andre interessenter, der før blev serviceret af virksomhedens medarbejdere. *Formalisering* fokuserer primært på, at informationen bliver tilgængelig i elektronisk form, hvor Webs interaktivitetsmuligheder bliver udnyttet, da der er forskel på lineær tekst og hypertext. Hypertext er en ikke-lineær metode til at se og læse tekstbaseret information. I et hypertext baseret dokument vælger læseren sin egen vej gennem dokumentet ved at klikke på nogle fremhævede links. Denne måde at tilegne sig information på, svarer bedre til menneskets måde at lære på, da læseren af en hypertext, i modsætning til et almindeligt dokument, ikke er tvunget til at følge forfatterens tænkte struktur. I stedet bruger læseren intuition og associationer til at bevæge sig igennem informationsmængden (Rask

& Skræm, 1997a, p.10-11). Derfor må virksomheden overveje, hvorledes den bedst får sit budskab igennem ved anvendelse af denne tekstform, således at virksomheden redefinerer de processer, der er gældende ved den normale rutinemæssige formidling af information.

Integration. Brochurens automatiserede processer forvaltedes før primært af medarbejderne i marketing/salg funktionen i virksomheden. Derfor er yderligere integration med resten af virksomheden sjældent nødvendigt. Dog kan selve formaliseringen ligge uden for denne funktion, hvis de pågældende medarbejdere ikke har kompetence til Web-side udformning. Edb-funktionen eller en ekstern partner som reklame eller Web design bureau kan varetage dette. Risikoen er dog, at integrationen mht. bidrag af indhold og respons på hjemmesiden bliver svagere. Dette kan være farligt, da det ikke kan forventes, at personer uden for marketing/salg-funktionen har det nødvendige kendskab til kunderne og deres karakteristika, som for eksempel de kulturelle forskelle på de internationale markeder.

Evaluering. Kunder der tager kontakt til virksomheden gennem reference til virksomhedens præsentation på nettet kan journaliseres sammen med information om, hvordan den videre kontakt og det eventuelle salg forløber. Statistikværktøjer kan anvendes til kontinuerlig indsamling af data omkring antal besøgende og deres hjemland. Denne mulighed for at måle trafik på hjemmesiden, kan ligeledes anvendes til at få indblik i hvilke veje besøgerne bevæger sig igennem informationen. Disse me-

toder kan samlet være med til at give et billede af hjemmesidens evne til at øge kendskabet til virksomheden.

Samlet set vil international markedsføring på Web med interaktionstypen Brochuren skabe forandringer i virksomheden, men ikke større end den kan behandle dem som en ekstra udfordring for salg/marketingfunktionen. Salg/marketing kan formidle information til en større kreds, da en del af denne proces er automatiseret og dermed opnås et større kendskab til virksomheden end det havde været muligt med denne sammen mængde af ressourcer.

Håndbogen

Håndbogens karakteristiske handlingsmuligheder er for virksomhedens vedkommende vejledning på et problems mulige løsninger i relation til virksomhedens ydelse, hvor det forventes, at kunden oplever en øget tilfredshed med virksomheden. Resultatet er en aflastning af virksomheden, således at en øget internationalisering er mulig uden at kunden føler, at virksomheden er "langt væk". Denne interaktionstype fordrer følgende krav:

Automatisering og formalisering. I gruppen af virksomheder ved interaktionstypen Håndbogen anvendes Web til at *automatisere* store dele af virksomhedens kundekontakt i forbindelse med support, lokalisering af forhandlere og medarbejdere og produktkonfigurationer. Kundens problemer, der før søgtes løst ved at kontakte virksomhedens medarbejdere pr. telefon eller brev søges nu løst ved at *formalisere* disse processer ved anvendelse af databaser, da håndbogen ofte indeholder informationer,

der tit skal opdateres. Samtidig er vedligeholdelse central. Når kunden kommer med et problem som søges løst og vedkommende oplever, at informationerne er forældede, og/eller de slet ikke er tilgængelige pga. at hjemmesiden er ustabil, vil den pågældende kunde opleve en endnu større utilfredshed med virksomheden. Formaliseringen af disse processer aflaster virksomheden, da kunden selv foretager store dele af det arbejde medarbejderne tidligere udførte.

Integration. For virksomheder med Håndbogen som interaktionstype kan der være tale om store krav til *integrationen*, da interaktionen, der lægges op til, er langt mere forpligtende. Håndbogen stiller også større krav til integrationen i virksomheden, da et eller flere af virksomhedens kompetencecentre skal inddrages i arbejdet med virksomhedens hjemmeside. Dette kan betyde en spredt bemanning omkring Web-aktiviteterne, så medarbejdere, der er involveret i disse aktiviteter må besidde samarbejds- og kommunikationskvalifikationer. Behovet for koordination kan være stort, og kan varetages af marketing/salg, da denne funktion har det nødvendige kendskab til kunderne og deres karakteristika samt til de involverede kompetencecentre i virksomheden.

Evaluering. Det er centralt at foretage vurderinger af, hvordan virksomheden bliver aflastet ift. indsatsen. Det vil sige en sammenstilling af kundens forespørgsler og virksomhedens ressourceforbrug til at give respons set i forhold til det ressourceforbrug, som ville have

været tilfældet, hvis kommunikationen ikke var foregået via Web. Herudover er det centralt at evaluere, hvordan Web-aktiviteterne påvirker kundernes tilfredshed med virksomheden, om kunden føler, at der er tættere relationer til kunderne, og at kunden er mere loyal overfor virksomheden.

Samlet set vil international markedsføring på Web i denne interaktionstype aflaste virksomhedens ift. kundekontakten ved, at marketing/salgsfunktionen koordinerer indsatsen sammen med udvalgte kompetencecentre i virksomheden med målet at skabe større og tættere relationer til kunden via øget kundetilfredshed og -loyalitet. Da denne proces er delvist automatiseret, kan det lade sig gøre med end mindre ressourcebelastning end tidligere.

Handelspladsen

Handelspladsens karakteristiske handlingsmuligheder er for virksomhedens vedkommende opfordring til at bruge virksomhedens produkter og serviceydelser, hvor virksomheden forventer, at kunden anvender denne ydelse. Resultatet er, at virksomhedens markedsmuligheder ikke er bundet til virksomhedens geografiske placering. Denne interaktionstype fordrer følgende krav:

Automatisering og formalisering. Som navnet siger vil *automatiseringen* ved interaktionstypen Handelspladsen fokusere på de processer, der kan relateres til salg af virksomhedens produkter og serviceydelser. Afhængigt af typerne af produktet/serviceydelser kan denne proces fuldt eller delvist automatiseres. F.eks. vil en software virksomhed, avis eller andre virksomheder, som laver

produkter, der kan digitaliseres, kunne automatisere mange centrale processer inklusiv levering. Nogle andre typer af virksomheder kan automatisere postordresalget. Endelig vil virksomheder som baseres på personligt salg have mulighed for at automatisere processen, der ligger op til aftale med en af virksomhedens sælgere. Ovenstående eksempler illustrerer, at det er vanskeligt at generalisere, da salgsprocessen varierer fra virksomhed til virksomhed. Med mindre der er tale om en postordrevirksomhed, vil automatiseringen betyde en ændring af virksomhedens eksisterende processer, der er fokuseret på interaktionen med markedspladsen. *Formaliseringen* kan tage udgangspunkt i virksomhedens kompetencer. Hvilket oftest er repræsenteret i dens produkter eller serviceydelser. Formaliseringen kan derfor tage udgangspunkt i produktpræsentationen, når der skal sælges gennem virksomhedens hjemmeside. Som eksempel kan formaliseringen resultere i en proces der er defineret som følger: 1) kunden henvender sig første gang, 2) kunden efterspørger supplerende oplysninger, 3) køber og sælger udveksler ydelser. I denne sammenhæng er troværdighed et nøglebegreb, specielt når der ledes hen imod deciderede handelstransaktioner med en økonomisk konsekvens for kunden. Denne troværdighed har tidligere været baseret på personlig kontakt, men bliver nu varetaget af computere, hvilket er en stor udfordring for mange virksomheder. De juridiske aspekter omkring garanti, købsbetingelser, leverance m.v., skal på dette stadie være afklarede, da disse

kan variere kraftigt fra land til land. Samlet er automatisering og formalisering en kompliceret affære, når virksomheden vil anvende Web til international markedsføring.

Integration. Integration fokuserer på samarbejdet mellem de relevante funktioner der bidrager til og svarer på respons fra hjemmesiden. Dette vil sige, at salg/marketing bidrager med produktpræsentationer og troværdighedsskabende informationer. Økonomi og logistikfunktionen varetager responsen, hvilket vil sige understøtter responsen på virksomhedens hjemmeside. Handelspladsen er derfor underlagt en mere formel strategi, der tager hele virksomheden med i overvejelserne, og som kræver en tæt integration mellem IT-, salg/marketing, økonomi- og logistikfunktionen.

Evaluering. Når der er tale om en Handelsplads, er den primære evaluering af kundens handlinger det faktiske salg via hjemmesiden. Dette giver mulighed for at sammenligne traditionelt salg med Web-salg, og for eksempel vurdere omkostninger per solgt enhed. Når hjemmesiden anvendes til international markedsføring er kundernes nationale forskelle interessant, da det giver mulighed for at vurdere evt. kulturelle forskelle. Interaktionsmønsteret på hjemmesiden kan evaluere design, sprogversioner, interessen for specifikke produktgrupper, osv. til at forstå sine kunder bedre. Decideret feedback fra kunderne kan også overvejes, således at man opfordrer dem til at deltage i undersøgelser. Disse oplysninger sammenholdes med virksomhedens handlinger

ifm. hjemmesiden, hermed bliver det muligt, at skabe endnu flere markeds-muligheder, der ikke er afhængig af geografiske afstande.

Samlet set er Handelspladsen en interaktionstype med meget intensiv interaktion, da det omfatter hele virksomhedens og alle dens processer i retning mod at skabe et salg. Heri ligger en del tavs viden som oftest bliver taget for givet. Samtidig vil en bestræbelse på automatisering og formalisering af disse processer skabe nye processer. En gentænkning af virksomheden vil derfor ofte være nødvendig (Quelch & Klein, 1996, Rask & Skræm, 1997b, p. 1).

Afslutning

Formålet med denne artikel har været at skabe muligheden for et fælles sprog i henhold til at fastlægge en situationsbestemt interaktionstype for international markedsføring på Web med fokus på begreber for forståelse af udfordringerne og mulighederne heri.

Interaktionstyperne kan bruges som udgangspunkt for skabelse eller revurdering af virksomhedens hjemmeside. De kan ligeledes anvendes til at vurdere kunders, konkurrenters og leverandørers hjemmesider. Dette vil give en ide om "standarder" for international markedsføring i en given virksomheds branche. I forbindelse med konkurrentanalyser foretaget på Web, giver interaktionstyperne en nyttig typologi for de indhentede informationer. Dette kan give en indsigt i en konkurrents evne til at håndtere ny teknologi, samt dens evne til at gentænke en situation og udvikle sig med udgangspunkt i situationen.

Uanset om formålet er at vurdere egen eller konkurrenters hjemmeside kan inter-

aktionstyperne bruges som udgangspunkt for strukturering af analyser og strategier, hvis man arbejder for en planlægningsorienteret virksomhed. I virksomheder, der er mere handlingsorienteret, kan interaktionstyperne bruges til at reflektere over ens handlinger og ikke mindst ens erfaringer med international markedsføring på Web. Endelig kan netværksorienterede virksomheder bruge interaktionstyperne som udgangspunkt for samtaler med virksomheder i ens netværk, der allerede har erfaringer med international markedsføring på Web. Disse tre tilgangsvinkler er med hensyn til virksomheders internationalisering uddybet i (Rask, 1997, 1998 og Sørensen, 1997). Skønt forskellen på tilgangsvinklerne kan interaktionstyperne i alle tilfælde anvendes til at give eksterne partnere som f.eks. Web design bureauer og web-hoteller et kvalificeret med- og modspil.

Når interaktionstyperne anvendes bedes man huske på, at aspektet omkring forholdet mellem kundens og virksomhedens læring ikke er belyst i tilstrækkelig grad. Man kunne for eksempel forestille sig, at denne læring varierer mellem forskellige lande- branche-, organisations- såvel som professionskulturer. (Kuada & Gullestrup, 1997, Lundvall, 1988, Pavitt, 1984). Diskussionen omkring det teknologiske fundament for hjemmesiden er ligeledes ikke berørt. Dette kræver yderligere empiri.

Endelig opfordres journalister til at øge værdien af deres "link stories", - artikler baseret på en Web adresse, hvor artiklen oftest bare beskriver, hvad man kan gøre på den givne hjemmeside. Håbet er, at interaktionstyperne kan give journalister et

fundament for perspektiverende beskrivelser af virksomheders bestræbelser på at udnytte Web. På denne måde vil debatten

om og videreformidlingen af virksomheders muligheder for international markedsføring på Web få et tiltrængt løft.

Summary

A group of Danish firms used the World Wide Web in their international marketing activities from 1996 until 1998. This article identifies the three types of interaction they used for their Web profiles: the Brochure, the Manual and the Shop. Hopefully this way of illustrating the activities and the related concepts will enable firms to find the type of interaction best suited for their international marketing activities on

the Web. Reflections are offered of the demands raised by the individual interaction types in relation to automation, formalisation, integration and assessment. The conclusion is that the three interaction types reflect the challenges and opportunities in the use of the Web for marketing, primarily in an international perspective, but that they can also be used as input for national Web marketing activities.

Noter

¹ Morten Rask er Cand. merc., Ph.D. stipendiat, International Virksomhedsøkonomi ved Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, Aalborg Universitet, rask@i4.auc.dk. <http://www.i4.auc.dk/rask/> Ph.D. projekt: Internet baseret integration af international markedsføring og -analyse.

² Niels Jakob Buch er Dataingeniør, Ph.D. stipendiat, Institut for Erhvervsstudier, Aalborg Universitet, njb@busi

ness.auc.dk. <http://www.business.auc.dk/~njb/> Niels Jakob Buch's Ph.D. projekt er fokuseret på anvendelse og design af informationsteknologi til markedsanalyse, specielt med henblik på at revidere den eksisterende begrebslige model for Marketing Informations Systemer (MkIS) i lyset af elektroniske markeder og relationsmarkedsføring.

³ Disse tanker er udviklet sammen med adjunkt Allan Næs Gjerding, Aalborg Universitet.

Litteratur

- Eneroth, B.: *Hur mäter man "vackert"*, Akademitlitteratur, 1984.
- Fast, M.: Internationalisering og organisering som social konstruktion, *Study Materials Series* no. 4, Aalborg Universitet: Center for Internationale Studier, 1993.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P.: Commercial Scenarios for the Web, *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3), 1995.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P.: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), pp. 50-68, 1996.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P.: A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society*, 13(1), pp. 43, 1997.
- Kuada, J. & Gullestrup, H.: Cultural Categories and Profiles: A Framework for Studying Individuals' Behaviour in Organizations, *Working Paper Series* no. 24, Aalborg Universitet: Center for Internationale Studier, 1997.
- Lundvall, B.-Å.: Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation, in: G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg & L. Soete (Eds) *Technical Change and Economic Theory* (London, Pinter Publishers), 1988.
- Mandelli, A.: The Internet and the New Media: Mass Communication for Relationship Marketing, *26th EMAC Conference: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives*, 1997.
- Pavitt, K.: Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory, *Research Policy*, 13, pp. 343-373, 1984.
- Peters, L.: The interactive media: one-to-one, but who to whom?, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), pp. 22-30, 1998.
- Quelch, J.A. & Klein, L.R.: The Internet and International Marketing, *Sloan Management Review*, Spring, pp. 60-75, 1996.
- Rask, M.: Små og mellemstore virksomheder som vindere eller tabere i økonomiens globalisering, *NEP-publikation* no. 2, Aalborg Universitet: Center for Internationale Studier, 1997.
- Rask, M.: Internettet i eksportens tjeneste, *NEP-publikation* no. 7, Aalborg Universitet: Center for Internationale Studier, 1998.
- Rask, M. & Skræm, K.: Informationssøgning på World Wide Web, *Study Materials Series* no. 10, Aalborg Universitet: Center for Internationale Studier, 1997a.
- Rask, M. & Skræm, K.: *International Markedsføring på World Wide Web*, Speciale, Aalborg Universitet: Center for Internationale Studier, 1997b.
- Strandskov, J.: Typer af internationalt orienterede danske virksomheder: Nogle analyseresultater, *Eksporten under omvurdering, Bind 2*, København: Danmarks Sparekasseforening, 1998.
- Sørensen, O.J.: Internationaliseringsprogrammer: Facts, debat og design, *NEP-publikation* no. 4, Aalborg Universitet: Center for Internationale Studier, 1997.