

Elektronisk handel och skvallertanter

NÄR ”Stinas kyckling” meddelar ugnen hur länge och i vilken temperatur den ska värmas upp. När den färdiga kycklingen håller sig varm tills vi tar ut den. När dammsugaren beställer dammsugarpåsen då den sista påsen är halvfull. När mjölkpaketet berättar för oss att mjölken har blivit för gammal. När bokhyllan själv informerar hur den ska monteras ihop, varnar oss när vi försöker sätta ihop den på ett felaktigt sätt och gör det på svenska eller det språk vi föredrar. När väggarna ändrar färg beroende på vårt humör.

DÅ är elektronisk handel lika naturligt som att gå och handla på Konsum, ICA, Systembolaget eller H&M.

Redan nu är elektronisk handel ett av de hetaste ämnena inte bara för IT-männikor. Vi lär oss dagligen nya förkortningar och deras värde. B2B (Business to Business) är säkrare än B2C (Business to Consumer). Politikerna ser möjligheter till elektronisk demokrati som nästan fungerar som ehandel med förkortningar som G2C (Government to Citizen).

Personligen tror jag mycket på B2C och även C2B (Consumer to Business) trots Nasdaq-börsens djupdykning, Boo.com konkursen, Letsbuyit.com försenade börsintroduktion samt distributions- och logistikproblem och försäljningskanalskonflikter.

Låter det inte naturligt, tilltalande och självklart att använda sig av elektronisk handel i vardagliga situationer?

En väninna berättade om ett nytt fantastiskt naturmedel mot förkylning som hennes mamma hittade och har testat på sig själv och hela familjen med mycket gott resultat.

- Tioårige Kalle har sedan några dagar varit lite snuvig och hostig. Du skriver upp namnet på den rekommenderade medicinen och ber din agent att undersöka bästa pris och leveransvillkor. Du väljer ett apotek i närheten på väg till bilen. När du passerar, väntar redan medicinen på dig betald och klar att ta med.

- På en kvällspromenad på stan efter en jazzkonsert ser du en röd tröja i ett skyltfönster. Precis sådan du har drömt om. Du rådfrågar din man och svaret blir som vanligt – hm ..., svårt att säga. Du pekar på tröjan med din mobila ”personal device”. Senare hemma provar du virtuellt tröjan, kollar den ihop med de tilltänkta kombinationerna av byxor, kjolar och kavajer. Snyggt säger din man. Tröjan blir snabbt beställd efter din personliga agents agerande på nätet.

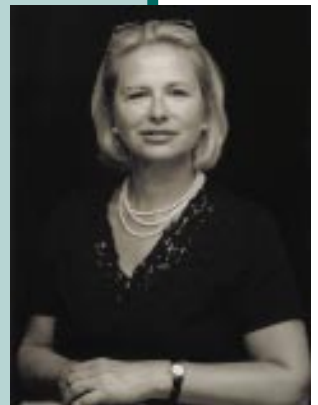
- Under ett sammanträde kommer du på att du skulle vilja överraska din käraste med en riktig hembakad tårta. Det har varit för många sammanträden på sistone. Du skriver snabbt tillägsbeställning på ägg och vispgräddade till din ordinarie dagsleverans. Din agent frågar om det inte också skulle passa med en blomma. Du lägger till två röda rosor. Varorna levereras som vanligt till kylskåpet och rosorna sätts i vatten. Du kommer hem någon timme tidigare än vanligt. Receptet till tårtan får du från köksdatorn som informerar alla inblandade

apparater när de olika tårtbagningsmomenten ska utföras. Tårtan blir färdig i tid. Vilken glädje och total överraskning för din käreste.

Den allena rådande förkortningen 1:1 (One to one marketing) och ”market segment of one” lyser som en ledstjärna för ehandel och förutsätter en noggrann marknadssegmentering för varje individ. Men oavsett vilken segmenteringsparameter som vi använder oss av som ålder, kön, yrke, bostadsort eller tid så vill vi helst komma åt de som har pengar och få de villiga att spendera dem.

Om våra tjänster och varor är starkt tidsrelaterade och de flesta resursstarka personer är tidfattiga, så blir kunderna också svåråtkomliga.

Den kanske viktigaste möjligheten att påverka finns genom att använda sig av de tidrika som informationskälla till andra tidrika men framförallt till de tidfattiga (gäller både den äldre generationen och ungdomar).



Helena Lindskog

Skvallertanten som förr bara **informerade** byn om **dålig bemötande**, fel färg på trädgårdspallen, en viss isbergssallad eller **försenad leverans** kommer nu att kunna informera **alla** hon känner och egentligen **hela världen** via internet.

Redan nu ber jag min 14-åriga son att hitta den bästa sajten för damcyklar utan växlar, texter till Jaques Brels sånger och flygbiljettserbjudanden, att göra en sammanfattning om utflykter på Madeira och kolla popkonsertutbudet i september.

Det är ändå så att vi är rika och fattiga familjevis, ibland nästan släktvis, då tidrika och tidfattiga ofta kan finnas inom samma hushåll eller familj. De tidrika fungerar också som mänskliga agenter åt de tidfattiga. Men de tidrika kan bli farliga om utlovade villkor inte uppfylls på grund av möjlighet till spridning av information. Skvallertanten som förr bara informerade byn om dålig bemötande, fel färg på trädgårdspallen, en viss isbergssallad eller försenad leverans kommer nu att kunna informera alla hon känner och egentligen hela världen via internet.

Inom elektronisk handel och särskilt för de som vill bryta sig in på en ny marknad kommer det att spela en viktig roll att kartlägga de tidrikas kontakter för att så småningom nå den tidfattiga och penningstarka gruppen. Men det räcker inte, man måste också behandla de tidrika väl. Först då blir de den bästa säljarkären.