

9. KONKLUSION.....	119
9.1 REFLEKSIONER OVER PROJEKTETS FUNDAMENT	119
9.2 WWW-SØGEVÆRKTØJER	119
9.3 EGNE ERFARINGER MED MARKEDSFØRING PÅ WWW	120
9.4 UNDERSØGELSE AF VIRKSOMHEDERNES INTERNATIONALISERING PÅ WWW	121
9.5 USIKKERHEDEN VED HANDEL PÅ WWW	122
9.6 ARBEJDSPROCESSEN FOR SKABELSEN AF ET INTERNATIONALT WWW-STED	123

9. Konklusion

Denne konklusion skal ses som en fortolkning af og refleksion over hele projektet og den proces det har været at skrive projektet. Vi vil som følge heraf præsentere den viden, vi er kommet frem til. Denne viden vil også være udgangspunktet for de yderligere overvejelser vi gør os i kapitel 10, hvor vi diskuterer betydningen af den Internetbaserede virksomhed, som vi har set tendensen til.

9.1 Refleksioner over projektets fundament

Allerede under arbejdet med problemformuleringen blev det klart for os, at der eksisterer forskellige forståelser af, hvad WWW er. Således anså vi det for nødvendigt at trænge bag forståelsens logik, da vi opfatter forståelse som nogle grundlæggende opfattelser og forudsætninger, som anvendes som udgangspunkt for yderligere forståelse. Formålet med den videnskabsteoretiske diskussion var da at trænge bag denne logik. Vores diskussion viste, at det funktionalistiske paradigme sigtede mod en forklaring på udbredelsen af fænomenet, hvilket vil sige at forståelsen ligger i, hvor mange virksomheder der gør hvad. Vi mener der imod, at det interessante ligger i hvilke unikke karakteristika, der er ved virksomheden og dens handlinger i forhold til international markedsføring på WWW. På baggrund af dette kom vi frem til, at vi ville dele metoden op i to dele: En del der omhandler, hvordan vi producerer viden, så vi bliver i stand til at beskrive vores egen og virksomhedernes aktiviteter og en del om, hvordan vi konkret reflekterer over/fortolker vores egne/virksomhedernes aktiviteter.

Dette førte over i kapitlet "Forståelse og vidensproduktion", hvor vi kom frem til, at den viden vi ønskede at opbygge kunne skabes på baggrund på både informationssøgning og erfaring. Denne vidensudviklingsproces tager udgangspunkt i en baggrundsviden, der afføder nogle handlinger, som enten kan give information eller erfaring, som via en fortolkning eller refleksion giver ny viden. Det vil altså sige, at for at vi kunne svare på problemformuleringen, var vi nødt til først at skabe vores egen erfaring med, hvordan en virksomhed kan markedsføre sig på WWW, og også lære, hvordan man søger information på WWW. Det der konkret hjalp os til at styre vores refleksion og fortolkning, var udviklingen af væsenstyper, det vil sige at forstå de unikke karakteristika i et fænomen. Overvejelserne omkring vidensudviklingsprocessen og dannelsen af væsenstyperne har udgjort en rød tråd gennem hele projektet i vores stræben efter at forstå, hvordan en virksomhed kan markedsføre sine produkter og serviceydelser internationalt på WWW, så det kan styrke virksomhedens internationaliseringsproces. Da emneområdet var nyt, var disse grundlæggende diskussioner nødvendige, og udgjorde fundamentet for vores refleksioner og fortolkninger.

9.2 WWW-søgeværktøjer

Formålet med den første delundersøgelse, der resulterede i kapitlet "WWW-søgeværktøjer", var at sætte os i informationssøgerens sted. Vi har anvendt kapitlet dels til selv at søge information på WWW i forbindelse med udarbejdelsen af projektet, og dels til at udvikle en forståelse for, hvordan køber og sælger kan anvende WWW til informationssøgning. Dette skal ses med baggrund i at

vores virkelighed tager udgangspunkt i at betragte WWW som et marked. Det er derfor også nødvendigt at kunne skabe kontakt mellem køber og sælger. Vi fandt det imidlertid svært at finde, hvad vi søgte, men vi fandt frem til en proces, vi kan anbefale:

1. Forstå udfordringen i informationsøgning på WWW
2. Få et overblik over søgeværktøjernes kvaliteter
3. Situationsbestemt anvendelse af søgeværktøjerne
4. Undersøg specialiserede referencesystemer
5. Overvåg nye informationer på WWW
6. Transformer viden til information

I relation til problemstillingen betyder dét at skabe kontakt mellem sælger og køber, at køberen finder virksomhedens WWW-sted, hvilket kræver en del held, eller at køberen har sat sig grundigt ind i fænomenet informationsøgning på WWW. Det samme gælder en virksomhed, som ønsker at undersøge mulige konkurrenter på WWW. Med andre ord er det en barriere for virksomhedens markedsføring på WWW, at det kan være vanskeligt for både sælger og køber at skabe et overblik over udbuddet af information på WWW. Samtidig kræver søgning på WWW, at man bruger ressourcer på at forstå søgeværktøjerne, og at man har en plan med sine søgninger. Dette er en ret tidskrævende proces, og spørgsmålet er om kunden vil bruge tid på dette, for at der kan blive skabt kontakt mellem køber og sælger. Derfor hører man også ofte, at nogle ønsker sig en bedre struktur på WWW, men da WWW netop udvikles i kraft af det kaos og den anarki, der er på WWW, er der risiko for, at en strammere struktur vil hæmme udviklingen på WWW. Dog kan informationsudbyderne gøre en del for, at virksomheden selv er lettere at finde på WWW. Hvordan dette kan gøres, handlede den næste delundersøgelse om.

9.3 Egne erfaringer med markedsføring på WWW

Når det nu var så vanskeligt for køber at finde sælger, satte vi os i informationsudbyderens sted, for at opnå en erfaring med, hvordan man skaber opmærksomhed omkring sit WWW-sted i forbindelse med at markedsføre sine produkter og serviceydelser internationalt på WWW, således at det styrker virksomhedens internationaliseringsproces. I denne anden delundersøgelse kom vi frem til tre væsentligste forhold, man med fordel kan være opmærksom på, når man vil markedsføre sin virksomhed internationalt på WWW. De tre væsenstyper er: Design af WWW-stedet, Meddelelser om stedet og Tilmelding af WWW-stedet til udvalgte søgeværktøjer.

Ved design af WWW-stedet skal man først overveje, hvad ens mål er med WWW-stedet, og hvem man vil henvende sig til, for dermed at kunne opnå en logisk opbygning af WWW-stedet. Man bør huske på, at den konkrete vidensudviklingsproces ofte stadig er forskellig fra individ til individ, og fra kultur til kultur. Mange har desuden et langsomt modem, og derfor bør brugen af grafik og billeder også begrænses. Det er desuden vigtigt, at designet af WWW-stedet er udformet således, at tilmeldinger til udvalgte søgeværktøjer giver det ønskede søgeresultat, når en bruger søger efter information relateret til ens WWW-sted. Sidst men ikke mindst skal WWW-stedet give reel, ny information. Da verden ændrer sig, bør WWW-stedet konstant være opdateret og udvikle sig, så brugeren har en grund til at vende tilbage. Med andre ord bør indholdet være dynamisk og af høj kvalitet .

Ved markedsføring af WWW-stedet kan man både anvende WWW og de traditionelle medier. Vores erfaring siger, at de Internetbaserede medier virker til at være mest effektive i denne forbindelse. Især ved de traditionelle medier er det vores erfaring, at det er vigtigt at fange journalistens interesse, for "nyheden" for derved at få en positiv omtale.

Endeligt er det vigtigt at tilmelde WWW-stedet (korrekt) til udvalgte søgeværktøjer. Denne proces kan være tidskrævende, men bør ikke undervurderes. Har virksomheden først ofret mange penge og megen tid på at udvikle et WWW-sted, er det ærgerligt, at det skal miste sin effekt i kraft af, at målgruppen ikke kan finde det.

Med andre ord, når en virksomhed ønsker at markedsføre sig internationalt på WWW, således at det styrker dens internationaliseringsproces, vil vi foreslå at den overvejer design, tilmelding af og meddelelser om dens WWW-sted. Dette er dog en ret tidskrævende proces, og spørgsmålet er, om virksomheden vil bruge de ressourcer det kræver at gennemføre den. Vil virksomheden imidlertid have noget ud af sine investeringer bør den tage disse overvejelser i betragtning, hvis de investerede ressourcer skal retfærdiggøres.

9.4 Undersøgelse af virksomhedernes internationalisering på WWW

På baggrund af den erfaring de forrige undersøgelser havde givet os, mente vi, at vi var i stand til at undersøge andre virksomheders internationale markedsføring på WWW. I denne delundersøgelse undersøgte vi 43 udvalgte danske virksomheders forståelse og anvendelse af WWW. Vi var her i observatørens rolle. Konklusionen på undersøgelsen er, at vi har fanget de undersøgte virksomheder i et øjebliksbillede, hvor flere af dem er på vej til at udnytte WWW's potentiale som et marked. Ikke alle virksomheder benytter sig af dette potentiale i dag, men mange ønsker at gøre det, når sikre betalingsmidler er på plads. De tre væsenstyper er:

1. *Brochuren*, hvor den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende er informering, og hvor virksomheden forventer, at kunden tilegner sig denne information og derefter eventuelt 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 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, ved at virksomheden gør det muligt for kunden at få adgang til virksomhedens produkter og serviceydelser, og hvor virksomheden forventer, at kunden anvender denne ydelse. Virksomhedens internationaliseringsproces søges styrket ved, at WWW-stedet skaber en international handelsplads. Således er virksomhedens markedsmuligheder ikke bundet til virksomhedens geografiske placering.

Samtidig kan vi her konkludere, at vi har fanget tendensen til endnu en væsenstype, den Internet-baserede virksomhed. Alt i alt kan det konkluderes, at sikre betalingsmidler må anses som værende startskuddet til en udvikling, som i endnu højere grad betyder, at virksomhederne kan markedsføre deres produkter og serviceydelser internationalt på WWW således det styrker deres internationaliseringsproces.

Af de undersøgte virksomheder er de fleste endnu ved at tilegne sig den nødvendige viden omkring markedsføring på WWW. Derfor har flere af virksomhederne da også fået WWW-designbureauer til at udarbejde WWW-stedet. Imidlertid opfatter designbureauerne stadigvæk kun WWW som et medie og som en reklame for virksomheden, og udnytter ikke, at netop dette medie har en langt større geografisk udbredelse end traditionelle medier, og at WWW også kan opfattes som et marked. Dette hænger sandsynligvis også sammen med, at det ifølge mange endnu ikke er muligt at foretage sikre betalinger via WWW.

Således kan vi opsummerende konkludere, at virksomhedernes bestræbelser på at markedsføre sine produkter og serviceydelser på WWW, således at det styrker virksomhedens internationaliseringsproces, kan forstås som de tre væsenstyper Brochuren, Håndbogen og Handelspladsen. Desuden kan virksomheden også med fordel sætte sig ind i forholdene omkring usikkerheden ved handel på WWW samt overveje, hvorledes virksomheden under udviklingen af et internationalt WWW-sted ikke lader sig styre af designbureauerne. I det hele taget er virksomhederne naturligt nok påvirket fra mange sider, og i det enkelte tilfælde har det været for at vurdere, hvorfra denne påvirkning er kommet. Når vi har undersøgt virksomhedernes WWW-steder, har vi derfor taget udgangspunkt i det, der er repræsenteret på WWW-stedet.

For at få afklaret forholdene omkring usikkerheden ved betaling på WWW samt, hvorledes virksomhedens medarbejdere kan styre udviklingen af virksomhedernes WWW-steder, udarbejdede vi kapitel 7 og 8. Endelig er det en overvejelse værd at prøve at forstå karakteristika ved den Internetbaserede virksomhed og mulige krav til forståelse af en sådan type virksomhed. Vi valgte at reflektere over den nye virksomhedstypes betydning for international virksomhedsøkonomi. Men da dette har en mere konceptuel karakter, er vores overvejelser i den retning placeret i det perspektiverende kapitel 10, og vil derfor ikke blive behandlet i denne konklusion.

9.5 Usikkerheden ved handel på WWW

Især under udarbejdelsen af den sidste delundersøgelse kunne vi fornemme, at der er stor usikkerhed overfor betaling på WWW. Nok var der flere af virksomhederne, der brugte WWW som en handelsplads, men kun et fåtal af virksomhederne gav mulighed for direkte betaling via WWW. Netop betaling via WWW vil efter vores opfattelse komme til at præge den fremtidige udvikling af WWW. Formålet med kapitel 7 var derfor at se nærmere på udviklingen indenfor området, og hvorfor usikkerheden omkring betaling på WWW var opstået.

Den psykologiske usikkerhed omkring betaling på WWW søges afløst af forskellige samarbejdspartnere, der udvikler sikre systemer til betaling på WWW. Umiddelbart vil SET-modellen med anvendelsen af betalingskort sammen med software formodentlig blive standarden.

Dette indebærer besværligheder for både køber og sælger, som skal installere ekstra software, samtidig med, at sælger skal godkendes af en SET-myndighed, men sikrer, at både køber og sælger foretager en handel indefor nogle sikre og godkendte rammer. Dette, sammenholdt med opbakningen fra det offentlige side, vil nok betyde, at vi i fremtiden ser flere virksomheder af væsenstypen Handelspladsen.

Hvis en virksomhed vil anvende WWW som et marked, indebærer dette, at virksomheden skal undersøge endnu et nyt og ukendt område. Løser det offentlige imidlertid problemerne omkring betaling af momsen, må vi antage, at virksomhedernes bestræbelser på at skabe en International handelsplads på WWW vil give nogle helt nye situationer for virksomhederne. Dette vil både indbefatte nye muligheder og trusler for virksomhederne. Denne diskussion må også betyde at nogle af de danske virksomheder, som hidtil kun har koncentreret sig om hjemmemarkedet, nu er nødt til at forholde sig til den internationale konkurrence. Derfor kan alle virksomheder opleve en større gennemsigtighed på verdensmarkedet, da kunderne nemmere kan skabe sig et overblik over markedssituationen ved at søge på WWW.

Desuden er det vigtigt for den internationale markedsføring af virksomhedens WWW-sted, at sikre sig et domænenavn. Endeligt bør virksomheden også gøre sig overvejelser omkring den sikkerhed den ønsker at have af sit WWW-sted, samt de mål og hensigter den har med WWW-stedet i forhold til de investeringer, virksomheden er villig til at foretage. Igen er der her nogle forhold som virksomheden kunne sætte sig ind i og bruge ressourcer på, hvilket kan være forklaringen på, at der er så få der anvender WWW som en handelsplads. Dette kan også være en forklaring på, at mange virksomheder i udstrakt grad overlader udvikling og vedligeholdelse af WWW-stedet til et designbureau. Derfor har vi også anset det for vigtigt at udarbejde en proces, der netop tager hensyn til, at virksomheden selv kan udvikle en viden om udviklingen af WWW-steder, og samtidig forholde sig til designbureauernes indflydelse på processen.

9.6 Arbejdsprocessen for skabelsen af et internationalt WWW-sted

Formålet med dette kapitel var at samle op på den viden vi har skabt igennem udarbejdelsen af projektet. Således prøvede vi at skitsere, hvorledes vores arbejdsproces ville være, hvis vi fik til opgave at markedsføre en virksomheds produkter eller serviceydelser internationalt på WWW, med det formål at styrke virksomhedens internationaliseringsproces.

Vi kom frem til en arbejdsprocessen der er opdelt i følgende delprocesser:

1. Forståelse af virksomhedens produkter/serviceydelser og ressourcer
2. Informationssøgning i relation til lande-, konkurrent- og kundeforhold
3. Fortolkning af informationen i forhold til virksomhedens situation
4. Udarbejdelse af prototyper på WWW-stedet
5. Refleksion over observationen af brugen af prototyperne
6. Scenarium for virksomhedens WWW-sted
7. Informationssøgning omkring leverandører af WWW-stedet
8. Fortolkning af leverandørernes tilbud i forhold til scenariet
9. Udarbejdelse og markedsføring af WWW-stedet

10. Refleksion over brugen af WWW-stedet

Vi viste altså, at når en virksomhed ønsker at markedsføre sine produkter og serviceydelser internationalt på WWW, således at det styrker internationaliseringsprocessen, kunne den følge ovenstående proces, hvorved vi mener, at der skabes en forståelse for international markedsføring på WWW. Samtidig skabes virksomhedens WWW-sted.

Med forudsætning om, at projektets fundament er solidt, kan vi konkludere, at denne arbejdsproces er udtryk for vores konklusion på problemstillingen. Men denne konklusion er baseret på overvejelser omkring virksomhedernes nuværende måde at markedsføre sig internationalt på WWW. Spørgsmålet er derfor om dette vil ændre sig i fremtiden, og samtidig er det et spørgsmål om vores kontekst - international virksomhedsøkonomi - er dækkende i denne sammenhæng. Som tidligere nævnt, har vi set tendensen til udviklingen og fremkomsten af en helt ny virksomhedstype, nemlig den Internetbaserede virksomhed. Denne virksomhedstype og ovenstående spørgsmål vil således blive diskuteret i det følgende kapitel.