

# **Acceptans av geografiskt anpassad sökmotor hos företag**

Kandidatuppsats, 10 poäng, inom Systemvetenskapliga programmet

*Framlagd:* Januari, 2007-02-07

*Författare:* Emil Giljam  
Åsa Undén

*Handledare:* Umberto Fiaccadori

*Examinator:* Hans Lundin

## **Acceptans av geografiskt anpassad sökmotor hos företag**

Emil Giljam  
Åsa Undén

Kandidatuppsats framlagd januari, 2007  
Omfång: 63 sidor  
Handledare: Umberto Fiaccadori

### **Resumé**

Marknaden för sökmotorer växer och förutspås under 2006 att öka med 41 % till en mångmiljardindustri. Informationsmängden är i nuläget så pass stor att en enskild sökmotor inte kan indexera allt. Detta medför att behovet av specialiserade sökmotorer ökar. Vi föreslår i denna uppsats en specialiserad sökmotor för att hitta information med anknytning till en viss geografisk position. Vi kontaktade företag inom två branscher för att undersöka vilka framgångsfaktorer som skulle öka företagens acceptans av detta verktyg. Baserat på detta underlag har vi bl.a. dragit följande slutsatser; de flesta var intresserade men intresset ökade i proportion till att företagen använde sin lokala prägel i sin marknadsföring.

### **Nyckelord**

Sökmotor, geografiskt anpassad sökning, framgångsfaktorer

Inledning.....	1
Problematisering.....	1
Syfte .....	1
Avgränsningar .....	1
Metod .....	3
Urval.....	3
Undersökningsmetod.....	3
Reliabilitet och Validitet .....	4
Intervjuer .....	5
Enkätundersökning.....	5
Genomförande.....	5
Bortfallsanalys.....	6
Litteratur.....	7
Datahantering .....	7
Etik .....	7
Teori .....	9
Definition av Sökmotor.....	9
Lokal sökmotor .....	10
Definition av portal .....	10
Sökmotorers framgångsfaktorer.....	12
Googles framgångsfaktorer .....	12
Yahoos framgångsfaktorer .....	12
Framgångsfaktorer för webbaserad marknadsföring.....	13
Marknadsföringens betydelse på sökmotorn.....	13
Marknadsföring på Sökmotorn.....	13
Lokaliserad marknadsföring online.....	16
Användarintegritet.....	17
Spåra användare .....	18
Uppdatering av Indexen .....	19
Algoritm för relevans .....	20
Centraliserad eller Distribuerad Sökmotor.....	21
Technology Acceptance Model.....	21
Sammanställning av intervjuer.....	25
Intervju med MSN.....	25
Intervju med Lunds Energi.....	26
Sammanställning av svar från elbolag .....	28
I förhållande till Information.....	28
I förhållande till konkurrenter .....	28
I förhållande till Strategi .....	29
I förhållande till Kunder .....	29
I förhållande till sökmotorer.....	29
Sammanställning av hotellintervjuer.....	30
I förhållande till information .....	30
I förhållande till konkurrenter .....	30
I förhållande till strategi .....	31
I förhållande till kunder.....	31
I förhållande till sökmotorer.....	31
Slutsatser .....	38
Framtida forskning .....	38

Referenser.....	39
Internetlänkar .....	41
Bilaga 1 .....	43
Intervju med MSN.....	43
Bilaga 2 .....	48
Intervju med Lunds Energi.....	48
Bilaga 3 .....	52
Enkät utskickad till energibolag.....	52
Bilaga 4 .....	53
Intervjuguide till hotell.....	53
Bilaga 5 .....	54
Transkript från hotellintervjuer .....	54

## Inledning

Den första webbaserade sökmotorn lanserades 1994. Sedan dess har de utvecklats på många olika sätt. Informationen på Internet ökar för varje dag och det gör att precisionen för den allmänna sökmotorn minskar (Wang och Li, 2005). Detta gör att ett behov skapas för nya sökmotorer som inriktar sig på olika områden eller målgrupper.

Användandet av sökmotorer ökar och mer än 80 % av webbanvändarna använder sökmotorer för att hitta hemsidor för t.ex. e-handel (Kehoe och Pitkow, 1996; Sullivan, 2003). Sökmotorer är det verktyg för att hitta information på nätet vars användning ökar snabbast (Ozmutlu, Spink och Ozmutlu, 2003) och detta är bara början av utvecklingen. Idag är sökmotorer näst efter e-mail det vanligaste verktyget som används på nätet (Taylor, 2005). Det går bra för många sökmotorer men det finns intresse för nya sökmotorer med bättre teknik och som är mer målgruppsinriktade. Relevans i indexeringen av dokumenten är bara ett exempel på vad som kan förbättras.

Google och Yahoo erbjuder idag något som kallas lokal sökning. Detta är dock vilseledande eftersom det inte handlar om information utan endast om vilka företag som finns lokalt. Vi föreslår i denna uppsats en förbättring av sökmotorer som resulterar i minskad komplexitet när användaren avser att finna lokaliserad information. Med detta avses att sidors relevans inte enbart baseras på indexeringen utan även geografisk närhet till användaren som genomför sökningen. Vi benämner detta geografiskt anpassad sökning och ser detta som en avsevärd förbättring för användaren eftersom det i nuläget inte finns någon uttrycklig metod för att begränsa sökningen till ett geografiskt område.

Sökmotorer blir allt mer specialiserade men vi ser dock en intressant avsaknad av sökmotorer som inriktar sig mot att finna information med ett visst geografiskt ursprung.

## Problematisering

Enligt webstatistiksidan searchenginewatch (2006) uppskattas marknaden för sökmotorer under 2006 att växa med 41 % till 14 miljarder dollar. Marknaden består av ett stort antal sökmotorer men de tre största utgör 82.6% (searchenginewatch 2006). Vi tror att även då de befintliga sökmotorerna är bra så finns det ett intresse för en geografiskt orienterad sökmotor. Vi ställer oss därför frågan:

- Vilka skulle vara de utmärkande framgångsfaktorerna för att öka en geografiskt anpassad sökmotors acceptans hos lokalt agerande företag. Vår följdfråga blir då:
  - Vilka fördelar skulle företag få av att använda sig av en geografiskt anpassad sökmotor i sin marknadsföring och informationsspridning?

## Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka framgångsfaktorer som skulle få företag att acceptera eller kanske till och med föredra en inom Skandinavien geografiskt anpassad sökmotor. Anledningen till detta val av ämne är att det idag saknas en sökmotor för att söka information där resultaten presenteras med hänsyn till geografisk relevans.

## Avgränsningar

Vi väljer att inrikta oss mot företag som agerar lokalt. Då dessa företag har sina kunder samlade inom ett geografiskt begränsat område och på så sätt har en mindre målgrupp än de som arbetar på nationell bas borde de vara intresserade av en ny informationskanal för att nå

ut till denna målgrupp. För att få en bas att undersöka väljer vi bolag i energibranschen samt hotellbranschen. Dessa branscher valdes då de ofta har en stark lokal anknytning och är oftast marknadsföringsmässigt verksamma inom ett begränsat geografiskt område. Detta är synnerligen en träffande beskrivning av hotellbranschen och för att kontrollera om det fanns en korrelation med en annan lokalintensiv bransch så valde vi lokalt agerande energibolag.

Hur användare ställer sig till de möjligheter vi presenterar ligger utanför omfånget för denna uppsats. Vi vill poängtera att vi endast vill undersöka möjligheterna för en sökmotor med inriktning mot geografisk anpassning genom att undersöka företags inställning till en sådan lösning.

## Metod

### Urval

För att få en inblick i hur sökmotorer fungerar valde vi att kontakta de tre största sökmotorerna vilka enligt Searchenginewatch (2006) är; Google, Yahoo samt MSN. Detta resulterade i en intervju med MSN. De övriga besvarade inte de e-mail som vi skickade ut.

För att få en kvantitativ grund i vårt empiriska underlag valde vi en lokalintensiv bransch. Vi var medvetna om att Lunds Energi gärna framhäver sin lokala prägel i marknadsföringen. Ett antagande gjordes att även andra lokalt agerande energibolag delade denna profilering. En undersökning av bolagens marknadsföring på deras hemsidor bekräftade detta antagande. Vi valde att skicka ut 30 enkäter till energibolag i Sverige. Bolagen valdes ut med premissen att de endast verkar lokalt. Många av bolagen önskade att få vara anonyma då en del av informationen kan ses som strategiskt känslig. Anledningen till att vi valde lokalt agerande bolag är att möjligheten att utnyttja en geografiskt anpassad sökmotor skulle möjliggöra geografiskt begränsad marknadsföring. I vår mailkontakt med Lunds Energi gavs vi en möjlighet att genomföra en intervju på plats med två representanter för marknadsföringsavdelningen.

I Lund fanns tillräckligt många hotell som endast agerade lokalt (ej ingick i kedjor) för att vi skulle få ett tillräckligt underlag för att genomföra en kvalitativ analys. Vi tog kontakt med hotell som ej ingick i några nationella kedjor då de som är en del av någon nationell kedja per definition inte är geografiskt begränsade i sitt agerande. Fem intervjuer genomfördes vilket är ett tillräckligt antal för att få en generaliserbar empiri med avseende på extern validitet.

Personerna vi tog kontaktat med på de olika företagen har alla varit ansvariga för marknadsföring eller informationshantering. Vi valde dessa personer då de har en bättre möjlighet att se fördelarna med ett nytt informationsspridningsverktyg och för att de kunde ge oss riklig och god information (Jacobsen, 2002). Detta påverkar naturligtvis reliabiliteten positivt men även den ekologiska validiteten. I intervjun med MSN var en de intervjuade dessutom ansvarig för MSN:s sökmotor. För att kunna jämföra med andra branscher så var det viktigt att komma i kontakt med dem som dagligen hanterar information angående marknadsföringsfrågor.

### Undersökningsmetod

Enligt Bryman (2002) innehåller den kvalitativa forskningsprocessen ett visst antal steg. De steg som han beskriver visar hur vi har arbetat med vår uppsats. Första steget är att ta fram generella frågeställningar, därefter väljs relevanta platser ut och vilka våra undersökningspersoner ska vara följt av att data samlas in. Detta följs av tolkning av data. Till slut återstår att reda ut begrepp och att teoretisera arbetet till en färdig uppsats med resultat och slutsatser.

Vår kvalitativa process började med att hitta en för oss relevant frågeställning. Vi fann att sökmotorer var ett intressant ämne. Detta ledde till att vi gick igenom hur marknaden ser ut idag och vad som eventuellt saknades eller var på framfart. När vi kom fram till att vi ville arbeta med lokala sökmotorer började vi då att formulera frågor kring detta. Vi funderade också kring vilka som skulle kunna vara intresserade av en lokal sökmotor, vilka vi skulle kunna intervjuas och vilken information vi skulle vilja få ut av dessa representanter. När urvalet var klart gjorde vi en litteraturgranskning. Denna följdes av en analys av de intervjuer

vi gjort med vårt urval av respondenter. Initialt resulterade detta i en kvantitativ enkätundersökning (Jacobsen, 2002) som sedan kompletterades med kvalitativa intervjuer. Det kvalitativa forskningsresultatet gav oss en nödvändig fördjupning som sedan kunde generaliseras med hjälp av den kvantitativa enkätundersökningen (Miles & Huberman, 1994).

## Reliabilitet och Validitet

Alan Bryman (2002) beskriver reliabilitet som möjligheterna att samma resultat återkommer om en undersökning genomförs på nytt och om de mått som används verkligen mäter det som avses. Detta beror på dels vilka mått som används för att mäta resultatet men ställer även krav på att metoden som används för att mäta är väl dokumenterad av forskaren. De mått som används måste väl reflektera det som avses undersökas för att det ska vara möjligt att dra slutsatser av resultatet. Bryman (2002) hävdar vidare att måtten även måste vara stabila. Detta innebär att om man så exakt som det är möjligt genomför en undersökning ytterligare en gång ska resultaten vara i det närmaste identiska. Om så ej är fallet finns det en möjlighet att man mätt något annat än det som ämnades och anses då inte vara stabilt.

Dokumentationen av undersökningsprocessen ligger till grund för om det är möjligt att replikera de uppmätta resultaten. Detta möjliggör att andra forskare kan validera resultaten i förhållande till liknande studier. Enligt författaren är detta vanligast i kvantitativ forskning. Det gör det dessutom möjligt för andra forskare att bedöma trovärdigheten i de framkomna resultaten.

Validitet relaterar till de slutsatser som dras från resultaten och huruvida dessa är trovärdiga. Bryman (2002) definierar fyra olika typer av validitet.

Den första benämns teoretisk validitet och relaterar till hur väl de mått som används stämmer överens med det som avses mätas. Återigen är detta främst kopplat till undersökningar av en kvalitativ natur. Ett mått med god stabilitet benämns ha en hög validitet och kan därmed användas för att dra slutsatser ur resultaten.

Intern validitet behandlar samband mellan två eller fler variabler i en slutsats och huruvida det finns ett hållbart kausalt samband mellan dem. Forskaren försöker här bedöma hur sambanden är relaterade till varandra och om det kan finnas andra, bakomliggande samband, som kan förklara resultaten. Vanliga begrepp gällande intern validitet är beroende och oberoende variabel. Den oberoende variabeln orsakar en förändring i den beroende.

Extern validitet har att göra med generaliseringsmöjligheterna hos slutsatserna. En undersökning anses ha hög extern validitet om slutsatserna kan generaliseras till andra undersökningsmängder. Om så ej är fallet anses undersökningen endast vara representativ för den undersökningsmängd om ingick.

Den sista formen av validitet som Bryman (2002) specificerar är ekologisk validitet. Denna behandlar den miljö i vilken samhällsvetenskaplig forskning genomförs. T.ex. kan resultat som framkommer i en kontrollerad miljö visa sig vara motstridiga i förhållande till de som uppmäts i människors vardag.

Dessa olika begrepp interagerar naturligtvis. Åskådliggörande av detta görs i stycket om ekologisk validitet. När forskare försöker säkerställa de kausala sambanden mellan variabler genom att kontrollera miljön i vilken undersökningen görs så minskar den ekologiska validiteten.



## Intervjuer

Vi har gjort intervjuer med MSN, Lunds Energi samt fem hotell i Lund. Vi valde att göra semistrukturerade intervjuer då de oftast innehåller en fast ordningsföljd, är färdigformulerade frågor och mest öppna svar. Den här sortens intervju gjorde att vi kunde styra samtalet samtidigt som det blev en öppen diskussion (Jacobsen, 2002). Frågorna var öppna då vi ansåg att det skulle ge respondenterna större utrymme för att formulera och motivera sina svar och för att vi inte ville göra ledande frågor. Öppna frågor kan också ge oförutsedda svar (Bryman, 2002).

Inför intervjun med MSN förberedde vi oss genom att undersöka MSN: s sökmotor och portal. Vi jämförde deras sökmotor med Googles och Yahoos och vi sökte även information på nätet för att få så mycket kunskap som möjligt om MSN. Vi jämförde funktionaliteten hos dessa genom att göra samma sökning hos de olika sökmotorerna för att kunna undersöka korrelationen i sökresultaten. Vi tog även hänsyn till hur sponsrade länkar presenterades i sökresultatet. Detta resulterade i ett antal frågor som vi ställde till MSN (presenteras i Bilaga 1).

För att ytterligare bredda vårt empiriska underlag genomfördes intervjuer med fem bolag i hotellbranschen. Anledningen till detta var att fem intervjuer anses vara tillräckligt för att kunna utläsa en trend. Dessa resultat jämfördes sedan med dem som framkom vid undersökningen av energibranschen. Vi ville också bredda vårt empiriska underlag för att få en mer stabil grund till vår uppsats genom att få stöd från två olika branscher (Jacobsen, 2002). Då vår intervju med Lunds Energi gav mer information än våra enkäter så valde vi att också nu göra personliga intervjuer med representanter från de fem hotellen. Dessa fem intervjuer skedde under en period på två veckor. Inför intervjun med Lunds Energi utgick vi ifrån samma huvudämnen som hos MSN, dvs. information, kunder, konkurrenter, strategi och sökmotor. Detta för att för ut så mycket som möjligt av intervjun och för att det skulle blir en detaljrik diskussion.

## Enkätundersökning

Utöver våra semistrukturerade intervjuer har vi också gjort en enkätundersökning. Denna föregick intervjuerna med de fem hotellen i Lund. Vi valde att skicka ut enkäter till energibolag baserade på den intervjuguide vi konstruerat inför våra möten med Lunds Energi och MSN. Vi valde detta tillvägagångssätt då vi lättare skulle kunna se en trend med hjälp av enkäterna och för att vi ville att våra enkäter skulle vara så likställda som möjligt med våra intervjuer. Våra enkäter var också tänkta att ytterligare verifiera hur väl en geografiskt anpassad sökmotor skulle accepteras ute hos företag. Vi var intresserade av åsikter och uppfattningar hos ett stort antal företag vilket gjorde att vi ansåg det vara bäst att skicka ut en enkät till många företag (Jacobsen, 2002). Ytterligare ett skäl till att vi skickade ut enkäterna berodde på att det inte var möjligt för oss att besöka alla de olika bolag vi ville ha med i undersökningen (Bryman, 2002).

## Genomförande

Intervjun med MSN tog plats på Microsofts kontor i Stockholm. Från början skulle intervjun endast vara med en representant för MSN men personen i fråga ansåg dock att för att vi skulle få bästa möjliga svar så behövde den ansvariga för sökmotorn vara med. Intervjun gav oss information som vi har kunnat använda oss av i uppsatsen. Vid intervjun fick vi även en demonstration av MSN: s olika betaversioner av sökmotorn som är lanserad under namnet

MSN live search. Detta gav oss en chans att se vad som är viktigt att fokusera på just nu för att nå ytterligare framgång på marknaden.

Svaren har vi sedan använt oss av för att med hjälp av litteratur ta fram de kriterier som behövs för att undersöka vad en effektiv och framgångsrik sökmotor behöver ha för att få acceptans hos företag. Då mycket av funktionaliteten är snarlik hos både de stora sökmotorerna och vår föreslagna, anser vi att de delar framgångsfaktorer. En specifik framgångsfaktor för vår sökmotor är möjligheten att genomföra geografiskt anpassade sökningar.

Intervjun med Lunds Energi tog även den plats på deras kontor i Lund. Representanterna från Lunds Energi var marknadsförings- och informationshanteringsansvariga. Vid denna intervju var vi båda på plats men för att minska förvirring genom att båda ställde frågor och antecknade så försökte vi skapa lite struktur genom att en av oss intervjuade och en av oss tog anteckningar. Detta gjorde det enkelt för den som antecknade att se om någon fråga hade blivit bortglömd eller om någon fråga krävde ett förtydligande.

Intervjuerna med de fem hotellen skedde på respektive respondents kontor. Även här var den diskussion som fördes detaljrik och gav bra information till vårt arbete.

För att vi inte skulle få en felkälla genom att t.ex. förvränga svaren från representanterna valde vi att spela in alla intervjuer för att kunna citera dem korrekt (Bryman, 2002). Alla intervjuer spelades in med respondenternas tillåtelse. Med undantag för Lunds Energi har vi också gjort intervjuerna på var sitt håll. Detta gjordes mest av praktiska skäl då det sparar tid (Bryman, 2002).

Det huvudsakliga skälet till att alla intervjuer har tagit plats på de respektive respondenternas kontor beror dels på att det är vi som har tagit kontakt och att respondenternas tid är värdefull vilket innebär att intervjuerna ofta måste ske på deras villkor. Förutom detta har det visat sig vara bra att intervjun har skett i deras naturliga miljö då de har kunnat ge oss mer information med hjälp av de tillgångar de har på kontoret (Jacobsen, 2002).

I enkätundersökningen uppkom ett problem som bestod i att vi var tvungna att göra en så lättbegriplig enkät som möjligt men som ändå skulle kunna ge så rik information som möjligt utan några möjligheter till missförstånd. Vi skickade ut 30 enkäter men fick endast svar från två stycken direkt. För att minska bortfallet tog vi kontakt med de kontaktade bolagen per telefon och förklarade vad vi ville ha hjälp med och mailade sedan ut enkäterna igen till representanter på dessa företag. Vi sparade även de som inte svarade på våra enkäter för att vi skulle kunna skicka ut påminnelser till representanterna (Bryman, 2002). Detta gav oss en något större respons. Slutsumman blev svar från 14 företag. Perioden för de olika utskicken var från 13 april fram till 13 oktober då vi fick det sista enkätsvaret. Med hjälp av enkäterna fick vi den geografiska spridning vi behövde (Bryman, 2002).

## **Bortfallsanalys**

Vi skickade ut 30 enkäter till energibolagens kundtjänstmail. Detta gjorde, anser vi, att en del mail inte hanterades då enkäterna inte skickades till en enskild person och därmed förlorade vi en del svar. Några av energibolagen svarade också att enkäterna var för omfattande för att de skulle ha tid att ge oss bra svar på våra frågor. För en del av de bolag som inte svarade alls tror vi att också de fann enkäterna för omfattande och hörde därmed inte av sig alls. Förutom det tror vi också att en del svar försvann p.g.a. en del bolag redan direkt ansåg sig vara för

små för att vara intressanta för oss, samt att de ansåg att de inte ville svara på vår enkät (Jacobsen, 2002). Vi anser inte att vår enkät var för omfattande däremot kan en del frågor ha varit svåra att förstå när bolagen får en kort beskrivning över mail. Vi har sett att ett par frågor har blivit missförstådda av en del bolag som har svarat på enkäten och det har gjort att svarsprocenten på enskilda frågor ibland har sjunkit (Jacobsen, 2002). När vi insåg att energibolagen inte svarade ringde vi runt och lyckades få personliga mail adresser till ansvariga för bl.a. marknadsföring och informationshantering på de olika bolagen. Detta gjorde att vi fick ytterligare svar, ca hälften av de enkäter vi skickade ut blev besvarade. Vi anser med avseende på Jacobsen (2002) att detta är tillräckligt många för att kunna göra en analys.

För att få fem respondenter i hotellbranschen behövde vi kontakta 17 hotell. Av de hotell som ej var villiga att ge en intervju var den vanligaste förklaringen tidsbrist hos de personer som var tillräckligt insatta i informationsspridning och marknadsföring för att kunna ge oss relevant information. När vi uppnått fem respondenter valde vi att avbryta kontaktandet.

Ett problem som måste tas i beaktande är att det finns en möjlighet att budskapet om vad en geografisk anpassad sökmotor innebär inte framkommit med önskvärd tydlighet i enkäterna eftersom det inte har rört sig om personliga intervjuer.

## Litteratur

För att skaffa oss en bakgrund och en förståelse för vårt problemområde har vi gjort en litteraturgranskning (Backman, 1998). Forskning kring Internet och sökmotorer är väldigt stort just nu och det finns många källor att använda sig av som hanterar just dessa ämnen (Ozmutlu, Spink och Ozmutlu 2003). All litteratur stämmer dock inte överens med vårt ämne och för att hitta den rätta litteraturen krävs en noggrann genomgång av den litteratur som finns. Det mesta av litteraturen hanterar amerikanska sökmotorer och olika studier i USA. Vi vill göra en geografiskt anpassad sökmotor vilket kan bli lite motsägelsefullt med den litteratur vi ibland har hittat. För att uppsatsen ska bli mer undersökande bestämde vi oss först för vilka ämnen vi ville beröra (Backman, 1998). De huvudsakliga ämnen var framgångsfaktorer hos sökmotorer samt de faktorer som påverkar företags acceptans av nya informationsverktyg. Detta gjorde arbetet med att söka igenom artiklar enklare. Med hjälp av den litteratur och de artiklar vi hittade byggde vi upp vårt teorikapitel. Det är teorin som föregår val av intervjufrågor (presenteras i bilaga 3 samt bilaga 4) och underbygger våra slutsatser och analyser.

## Datahantering

Alla våra intervjuer har transkriberats. Detta har gjorts för att systematisera vårt material och för att lättare få en överblick över vad som sagts. Dessa transkriberingar har också hjälpt oss att komma ihåg saker från intervjuerna som vi kanske annars hade glömt men även också saker vi inte noterade under intervjun. Alla intervjuer transkriberades direkt efter intervjun. Samtidigt skrev vi också ner kommentarer kring intervjun och även i de fall där något sades efter inspelningen skrevs det ner direkt för att vi inte skulle glömma det (Jacobsen, 2002). När organisering och strukturering av all data var gjord började vi arbetet med att tolka den genom att försöka se trender i de olika intervjuer samt jämföra de olika svaren (Backman, 1998).

## Etik

Våra enkäter och våra intervjuer har varit ett frivilligt val från våra respondenters sida men för att öka möjligheten för fler svar på våra enkäter garanterade vi anonymitet gentemot företagen (Jacobsen, 2002). Vi har också hela tiden varit tydliga med vad vårt syfte med uppsatsen är.

Detta är inte enbart av etiska skäl utan också för att vi ska få rätt information från företagen. Inför varje intervju har vi också i förväg frågat om det går bra att spela in intervjun och att den kommer att vara en del av det underlag vi har till en kandidatuppsats. Detta för att undvika missförstånd om publicering av information (Jacobsen, 2002).

## Teori

*Teorin beskriven här har vi valt då vi anser att den är mest lämplig för vårt syfte med uppsatsen. De ämnen vi har valt att ta upp beskriver hur sökmotorer fungerar men också vad vi anser krävs för att en sökmotor ska nå acceptans hos företag.*

### Definition av Sökmotor

En sökmotor är en sorts informationssamordnare som används för att hitta hemsidor som matchar användarens sökkriterier (Spink, 2004). En sökmotor består av tre moduler: en crawler, en indexerare och en kriterietolkare. Crawler är ett program som söker igenom webben för att hitta olika sidor. Indexeraren sparar alla ord från varje hittat dokument och sparar adressen till sidan där de hittades. Det blir med tiden en stor databas som innehåller adresser som visar var varje hittat ord finns. Kriterietolkaren tar emot sökkriterierna från användarna. Den delar sökkriterierna i termer och med hjälp av indexeraren letar den efter sidor i databasen. Den skickar sedan de matchande dokumenten tillbaka till användaren (Spink, 2004).

I grunden fungerar en sökmotor genom att matcha sökkriterierna som användaren angivit mot ett inverterat index som sökmotorn har skapat. Det inverterade indexet innehåller alla ord i alla dokument som sökmotorn har. Dessutom har den referenser som visar var i alla dokumenten orden finns (Spink, 2004).

En ny utveckling som bör beaktas är att i takt med att de tre största sökmotorerna tar allt större del av marknaden så ökar även deras ansvar. Det finns numera webbsidor som endast undersöker hur rättvist och vilka sidor de stora sökmotorerna indexerar. Att inte vara listad hos de stora sökmotorerna kan innebära stor minskning av nya kunder eftersom det blir betydligt svårare för dessa att hitta företaget eller sidan i fråga. Google har en policy ”do no evil” men för de företag som glider längre ner i Googles ranking system kan effekterna bli kännbara. I minst ett fall har detta resulterat i en stämmingsansökan mot amerikanska Google (searchenginewatch 2006-12-05).

Många sökmotorer riktar in sig på ett specifikt område istället för att användaren kan söka över alla sidor och alla ämnen på hela nätet. Nedan presenteras några olika sökmotorer:

- T.ex. finns det sökmotorer som gör prisjämförelser som Pricerunner där användaren kan söka på en viss produkt och sedan jämföra produkten i de olika affärerna och även jämföra priser. Googles Froogle är en shoppingsökmotor som fungerar ungefär på samma sätt som Pricerunner. Användaren söker på en produkt och får sedan upp olika varumärken och priser. Skillnader är dock att vid prisjämförelser är användarna inte lika lojala mot återförsäljarna eftersom de oftast bara är ute efter billigaste produkten. Vid shoppingsökmotorer är lojaliteten högre då användaren ofta är mer produktmedveten och mer lojal till ett märke (Rigby, 2004). Utöver det kan användarna själva också skriva recensioner om vad de tycker om produkten.
- Sökmotorer som söker bland den mängd bloggar som finns på nätet. Bloggsökmotorn, Technocrati Search är ett exempel där användarna kan söka på olika bloggar. Användarna kan också rösta på vem de tycker har den bästa bloggen i nuläget. Dessutom har den ett verktyg som uppdaterar information kring det som diskuteras mest på sökmotorn för tillfället. Den uppdaterar också användarnas favoritsökningar m.m. Grundaren David Sifry menar att bloggar blir gamla och förlegade väldigt snabbt

och tycker det är viktigt att uppdatera sökmotorn ofta så att den översta bloggen på sidan inte är mer än 20 minuter gammal (Fitzgerald, 2006).

- Sökmotor för vetenskapliga artiklar. Lunds Universitets databas Elin är ett exempel där användaren kan söka efter vetenskapliga artiklar genom att skriva in specifika sökord. Utöver det kan användarna också söka efter specifika tidskrifter, spara ner hela sökningar eller enbart artiklar m.m. En fördel med de här sökmotorerna är att dokumenten och artiklarna oftast kan laddas ner och läsas helt gratis för de behöriga. Användaren slipper köpa en hel tidning eller artikel (Notess, 2005). Scirus.com är en sökmotor som endast har webbsidor med vetenskapligt innehåll. Scirus sökmotor har funktioner såsom att användaren kan söka på en specifik författare, tidskrift eller ämnesområde. Förutom det finns funktioner som t.ex. att spara sina sökresultat, att söka på konferenser som hanterar vetenskap eller söka på vetenskapliga patent. Dessutom har Scirus.com något som differentierar dem från många andra sökmotorer och det är att användaren själv kan välja mellan att rangordna sökresultaten efter datum eller relevans (Scirus, 2006).
- Nyhetssökmotor. AllInOneNews.com är en sökmotor som söker på nyheter hos fler än 1500 nyhetskällor och 200 länder (AllInOneNews, About Us, 2006). Deras sökmotor måste uppdateras ofta för att den ska fortsätta vara relevant. Nyhetssökmotorer är extra känsliga för uppdateringar då gamla nyheter inte är av lika stort intresse som nya (Lu, Meng, Zhang, Liu, Yu, 2006). Om sökmotorn dessutom är en metasökmotor d.v.s. hämtar resultat från många olika källor, måste sökmotorn uppdateras korrekt så att de senaste nyheterna kommer först.
- Metasökmotor är en sökmotor som förenar många olika sökmotorer. Den gör med andra ord flera sökmotorer till en. En användare ser däremot bara ett gränssnitt där de kan skriva sin sökterm. Söktermen skickas sedan vidare till alla de sökmotorer som ingår i metasökmotorn. De svar som sökmotorn anser vara relevanta skickas sedan tillbaka till användaren (Chen och Liu, 2005). En metasökmotor kan ge högre relevans då den hämtar resultat från många olika källor. Idag när webbsidorna blir fler och fler kan det vara svårt för ”vanliga” sökmotorer att lyckas hämta det senaste, mest relevanta dokumentet (Chen och Liu, 2005).

## Lokal sökmotor

Meningen med sökmotorer har ända från starten inneburit att användarna ska få en högre relevans vid sökningar, att annonsörerna lättare ska nå sin målgrupp och att innehållet ska ge en tillfredsställande användarupplevelse (Plosker, 2004). Vår avsikt är att geografiskt anpassade sökmotorer precis som de globala sökmotorerna ska ha reklam och sponsrade länkar vid sökresultatindexet. De lokala sökmotorerna bör ha både sökindex och strukturerat innehåll. Det strukturerade innehållet för lokala företag gör att den lokala sökmotorn också blir innehållsrik och pålitlig (Plosker, 2004).

## Definition av portal

Webbportaler är något som har blivit stort de senaste åren men trots det är det ett ord som inte är särskilt väldefinierat (Smith, 2004). Yahoo och Infoseek är några exempel på vad som brukar definieras som webbportaler. Portal i deras fall betyder att de erbjuder en webbapplikation som har tillgång till Internet genom organiserade sökmotorer och listor med länkar. Dock skiljer sig de olika portalerna t.ex. när det gäller portalens kompetens och komplexitet (Smith, 2004). Enligt Spink (2004) är en portal en webbsida som ger tillgång till

webbtjänster och information. En portal kan ge tillgång till information och material inom ett speciellt område. Spink (2004) menar också att sökmotorer är en viktig sorts portal vars huvudsyfte är att möjliggöra sökningar inom en mängd olika ämnen på många olika sidor på nätet.

Den definitionen av portaler vi har valt har Smith (2004) gjort. Från början gick Smith igenom 17 olika definitioner gjorda under 1999 fram till ca 2001 och fann att det var många frågetecken bland de olika. Utifrån de brister han fann skapade han en ny definition som beskrivs här. En portal är en infrastruktur som tillhandahåller säker, skräddarsydd, personifierad, integrerad tillgång till ett dynamiskt innehåll från olika källor, i ett varierande källformat, var det än behövs (Smith, 2004). Definitionen utesluter inte, till skillnad från tidigare definitioner, att portaler finns på andra ställen än Internet, den begränsar inte heller en portal till en specifik applikation. Definitionen är inte heller specifikt inriktad mot hur och varför de olika tjänsterna är tillförda och inte heller varför och till vem (Smith, 2004).

För att kunna skilja portaler från andra applikationer har Smith också satt några grundkompetenser en portal bör ha. Ett innehåll som är skräddarsytt och personifierat innebär två kännetecken för att identifiera datakällor och destinationer. De två kännetecknen är process eller användarprofiler, individuella eller rollbaserade. Och en förmåga att identifiera och beskriva resurser på ett sätt så att det förenar hur applikationer är beskrivna för användare och för andra processer (Smith, 2004).

Slutligen behövs också hänsyn tas till säkerhetspunkter, som t.ex. förmåga att kunna lokalisera och etablera länkar med andra applikationer. Och säkerhet mot otillåtet tillträde från andra utanför portalen, om det är så att endast speciellt tillträde krävs genom t.ex. inloggning (Smith, 2004).

För sökmotorer är portaler väldigt viktiga för att öka användarnas lojalitet. Undersökningar (Hotchkiss *et al.* 2004) visar att många användare använder den sökmotor som finns tillhands. Om portalen delvis kan fylla användarens informationsbehov så är det troligt att användaren kommer att vända sig till portalens sökmotor för ytterligare information.

## **Sökmotorers framgångsfaktorer**

Kritiska framgångsfaktorer är ett tillvägagångssätt som under de senaste åren använts för att ta reda på vilka faktorer det är som gör eller kan göra ett företag framgångsrikt. Inom varje företagsamhet är de kritiska framgångsfaktorerna begränsade till en specifik domän. Om ett företag tar till sig och bemöter faktorerna på rätt sätt kan ett företag bli mer konkurrenskraftigt (Lin, Luarn, Lo, 2004).

## **Googles framgångsfaktorer**

Google är en av de största sökmotorerna. Den finns i över 100 olika språk och i USA har den mer än 48 % av marknaden (Vise, 2005).

Utan tvekan är Googles främsta framgångsfaktor den höga relevansen i de sökresultat som presenteras för användaren. Detta var en av anledningarna till att Google i slutet på 90-talet gick om Altavista och blev nätets främsta sökmotor sett till antalet användare. I nuläget har Google 49 % av marknaden med närmaste konkurrent Yahoo på 23 % (searchenginewatch 2006-12-04).

Google har även framgångsfaktorer i form av ytterligare funktionalitet. Denna funktionalitet är dock inte tillgänglig direkt på företagets förstasida som enligt Google själva ska förbli okomplicerad eftersom det är sökning som är företagets huvudprodukt. Detta i sig är en framgångsfaktor eftersom användare alltid känner igen sig på sidan vilket leder till att lojaliteten ökar (Google, 2006).

En uppmärksammas funktionalitet är Gmail. Det är en webbmail som använder sig av Googles sökmotor för att indexera användares e-mail. På så sätt kan e-mail sökas igenom med god relevans även för få söktermer (Google, About GMail, 2006).

Beträffande Googles sökmotor så presenteras reklam som är relevant i förhållande till användarens sökkriterier med ett system som heter AdSense. Detta ökar genomströmningen till de sponsrande företagens webbsidor eftersom reklamen endast presenteras när den berör ämnen efter vilka användaren söker (Google, AdSense, 2006).

En del av Googles framgångar beror på den teknik de använder. För att rangordna sidor som passar användarens sökkriterier används ett system som heter PageRank. Page Rank är en mätning av sidor med hjälp av variabler och termer. För att mäta relevansen av hemsidor används inga slutanvändare som hjälp utan det är enbart tekniska formler (Google Företagsinformation, 2006). Detta är ytterligare en framgångsfaktor eftersom de länkar som presenteras överst på en sida ofta är mycket relevanta för användarens sökkriterier.

## **Yahoos framgångsfaktorer**

I Japan har Yahoo omkring 60 % av marknaden. Det är nästan 50 % mer än rivalen Google. Anledningen till detta är att Yahoo uppfattas som en mycket komplett portal av dem som använder Internet i Japan. Framförallt företagets användarvänliga bloggfunktionalitet är väl uppskattad eftersom bloggar är mycket populärt. Ännu en framgångsfaktor är Yahoos senaste indexeringstjänst som går under namnet YST. Denna tillskrivs en del av att Yahoo kan bibehålla sin marknadsandel (Yahoo, 2006).



## Framgångsfaktorer för webbaserad marknadsföring

I sin artikel från 2006 skriver Wang och Fesenmaier att en viktig del i framgångsrik marknadsföring av en website beror på hur man relaterar till sina besökare. Detta är extra viktigt eftersom informationsmängden på Internet ökar snabbare än antalet användare. Att driva en framgångsrik site på nätet handlar enligt författarna på hur man relaterar till besökarna och beskriver fem steg som man bör ha i åtanke när man bestämmer hur siten skall vara uppbyggd.

1. Attrahera nya besökare – se till att siten intresserar nya besökare, inte enbart håller fast vid de existerande.
2. Engagera – siten ska låta användarna engagera och påverka siten genom t.ex. interaktivt innehåll.
3. Behåll – användarna kommer oftare tillbaka om siten är baserad på dynamiskt innehåll eller någon form av community.
4. Lära – undersök användarnas demografiska och geografiska uppdelning för att bättre förstå deras handlingsmönster
5. Relatera – interagera med användarna när detta är lämpligt

Det sista steget kan relateras till Hotchkiss *et al.* (2004) arbete där det poängteras att användare som känner sig pressade in i en köpsituation av en site snabbt lämnar den. Författarna föreslår vidare att man bör implementera ett kundrelationsprogram för att tillföra ett mervärde för kunderna. Detta består bland annat i att man inför något eller några av följande:

- Nyhetsbrev
- Erbjudanden
- Direkta e-mailkampanjer (dock endast relevanta erbjudanden t.ex. gällande sådana produkter kunden tidigare har köpt)
- Nyheter

## Marknadsföringens betydelse på sökmotorn

E-handel utvecklas snabbt och har blivit en viktig kanal för nya och existerande företag. Jansen och Molina (2005) menar att webbsökverktyg är viktiga för den vidare utvecklingen av e-handeln. Den vanligaste marknadsföringsmetoden för nya e-handelsföretag är att marknadsföra sig på sökmotorers sidor. Att köpa och sälja produkter eller tjänster via nätet blir mer och mer naturligt för Internetanvändare. Internet fungerar även som en inkörsport för företagsmärken enligt en undersökning av The Economist Survey, 2004 (Jansen och Molina, 2005). Studier visar också att fler och fler användare spenderar mycket mer tid på att leta efter relevant information angående deras e-handels förfrågningar med hjälp av sökmotorer (Gandal, 2001). Idag så vänder sig mer än 80 % av webbanvändare till sökmotorer för att hitta lämpliga sidor för e-handel (Kehoe och Pitkow, 1996; Sullivan, 2003). Då e-handeln ökar och även användandet av sökmotorer ökar är det viktigt att användandet är effektivt (Jansen och Molina, 2005). Detta gäller inte bara specifikt e-handel sökmotorerna utan även de övriga sökmotorerna.

## Marknadsföring på Sökmotorn

En undersökning (Hotchkiss *et al.* 2004) visar att 68 % av användarna använder en sökmotor för att skaffa sig information om en vara innan ett köp. När köpet väl ska genomföras är det dock endast 41 % som kan tänka sig att genomföra detta via nätet. En ännu mindre andel, 28 % använder en sökmotor för att hitta en webbsida för att genomföra köpet. Om ett köp av en vara, t.ex. resor, skall genomföras online går användarna oftare direkt till en portal som

tillhandahåller en samling företag som säljer produkten istället för att använda sig av en sökmotor för att hitta dessa. Detta tros bero på att användarna är mer benägna att nyttja ett välkänt företag för sina inköp och är således mindre beroende av en sökmotor att hitta sådana än vid informationsinsamling (Hotchkiss *et al.* 2004).

Vid denna insamling är det många (Hotchkiss *et al.* 2004) användare som har problem med att skilja på de sidor som returneras vid en sökning baserat på relevans och de som returneras baserat på betalning i form av sponsrade länkar. Det bör uppmärksammas att användare av Google har mindre tendens att göra dessa misstag än användare som främst föredrar andra sökmotorer. Det tros ha att göra med att Google kontinuerligt presenterar sponsrade länkar på samma sätt även på sidor där de gör reklam, varför användarna tränas till att se denna formatering som mindre relevant. Ytterligare en aspekt på sponsrade länkar är att inte mindre än hälften av användarna (Hotchkiss *et al.* 2004) misstänker att de sökresultat som returneras baserat på relevans är påverkade av de sponsrade länkarna. Företagen misstänks kunna placera sina länkar bland relevansresultaten om de betalar tillräckligt mycket. Oavsett om detta stämmer eller inte så är det uppenbarligen ett problem eftersom sökmotorenas trovärdighet och objektivitet ifrågasätts.

Vid informationsinsamling är användarna mycket benägna att revidera sin sökning för att få fram de resultat de efterfrågar. Om dessa saknas bland de första tio träffarna så är det endast 21% (Hotchkiss *et al.* 2004) som går vidare till nästa sida för att undersöka resultaten där. Istället revideras sökkriterierna för att nå önskade resultat. När en sökning påbörjas använder många användare, cirka 60 %, generella sökkriterier för att inte utesluta resultat och förfinar dessa kriterier baserat på de returnerade resultaten. Nordamerikanska användare är mer benägna att använda avancerade sökkriterier så som boolek algebra för att förfina resultaten än europeiska (Hotchkiss *et al.*). Ett exempel på att många användare ignorerar de sponsrade delarna av sökresultaten är att Google under en period inkluderade specifika länkar för produktjämförelser ovanför de returnerade på relevans. Det var dock få användare som visste vad dessa var eftersom de hade presenterats på samma sätt som de sponsrade länkarna. En anledning till att användare är mindre benägna till att klicka på sponsrade länkar är att i början på 2000-talet ledde dessa ofta till en aldrig sinande ström av pop-up-fönster från mindre seriösa sponsorer. Det skall dock tilläggas att detta är mindre vanligt i nuläget men användarnas förtroende för dessa länkar är lägre och sponsorerna får istället försöka kvalificera sina sidor baserat på relevans (Hotchkiss *et al.* 2004).

Det finns ett antal olika användartyper som delas upp beroende på beteende. Något som är gemensamt för dessa typer är dock att om sökkriterierna nämns i titeln på något av sökresultaten är det vanligt att minst 50 % av användarna kommer att följa denna länk. När en sida besöks så letar användarna efter sina sökkriterier placerade i en rubrik eller centralt på sidan. Beroende på vad syftet är med besöket är användare mer eller mindre intresserade av rabatterbjudanden. När det är informationsinsamling som är syfte kan reklamerbjudanden verka negativt på den potentiella kunden eftersom denne kan uppleva det som ett påtvingat försök till försäljning. Undersökningar (Hotchkiss *et al.* 2004) visar att när användare känner sig förhastad indragna i en köpsituation lämnar de i mycket stor del av fallen sidan omedelbart. Detta är ett stort problem som separerar sponsorerna från kunderna. Kunderna vill vara anonyma så länge som möjligt eftersom de vet att om de uppger sin kontaktinformation kommer de antagligen bli kontaktade av företaget med avsikt att avsluta ett köp. Företagen å sin sida vill genomföra en försäljning så fort som möjligt. Det skall dock poängteras att även informationssökning kan resultera i köp. Som nämnts ovan var det 41 % av personerna i undersökningen som kunde tänka sig att handla varor online, att jämföra med 68 % som

använde sökmotorer för att skaffa sig information om produkter. Det finns produkter som inte lämpar sig för köp online, produkter som konsumenten först vill prova. Här kan en informationssökings-session som inte resulterar i några besökta sponsorlänkar eller köp trots allt resultera i försäljning för företaget. Detta är en av svårigheterna med marknadsföring i sökmotorer, företagen vet inte vilka användare som använt en sökmotor för att hitta företagen och kan därför inte utvärdera sin marknadsföring via dessa med tillräckligt stor säkerhet.

Ytterligare en aspekt på marknadsföring via sökmotorer är att företagen får färre och färre tillfällen att påverka användarna. Detta är följderna av att användare sällan går vidare från första sidan om de inte hittar vad de söker utan istället reviderar sina sökkriterier eller väljer en annan sökmotor varpå företagen kanske inte längre är relevanta. Att användare hellre reviderar sina sökkriterier än besöker sidor som de inte är övertygade är relevanta leder till att interaktionskomplexiteten (Hotchkiss *et al.* 2004) mot sökmotorn minskar och företagen måste höja sin relevans för att nå ut till användarna. Inte minst berörs de länkar som inte är tillräckligt relevanta för att hamna på första sidan med sökresultat. En undersökning av trafiken till alltheweb.com visar att 25 % av sessionerna är mindre än fem minuter långa. Detta tyder på att användarna antingen hittar vad de söker inom denna tidsperiod eller går vidare till andra sökmotorer. Det är dock relativt ovanligt att användare lämnar den sökmotorn de föredrar. Endast 11 % hävdar att de använder en annan sökmotor om de inte hittar vad de söker bland de tio första träffarna med den sökmotor de föredrar. Istället är det vanligare att användaren omformulerar sina sökkriterier. Enligt en undersökning av de nio största sökmotorerna (Hotchkiss *et al.* 2004) är hela 84 % av innehållet i de fyra största sökmotorerna unikt för den sökmotorn. Endast 1.1 % är gemensamt för alla. Detta tyder på att sökmotorerna arbetar mycket olika gällande indexering och att det verkligen skulle löna sig för användare som inte hittar vad de söker i den sökmotor de föredrar att prova någon av konkurrenterna.

Enligt statistik från Hotchkiss *et al.* (2004) är hälften av de sidor som returneras relevanta för användaren. Detta antyder att sökmotorerna fortfarande kan bli betydligt bättre men även att användarna skulle kunna skriva bättre sökkriterier genom att t.ex. använda avancerade sökningar oftare med hjälp av t.ex. boolsk algebra. Statistik visar att personer med lägre utbildningsnivå oftare hittar den information de söker. Detta beror antagligen på att dessa personer fortfarande utbildar sig och därmed är relativt unga. Denna grupp har en förhållandevis hög förståelse av webben och sökmotorer.

En undersökning presenterad av Hotchkiss *et al.* (2004) visar att utvecklingen går mot att användare ser webben mer som ett redskap för informationssökning än som ett för nöje. Detta ställer andra krav på sökmotorerna i takt med att källor och pålitlighet ökar i betydelse för användarna.

Något som även påverkar marknadsföringen på nätet är relevant reklam. Med detta avses att de länkar och den reklam som presenteras på en sökmotor skall vara relaterade till de av användaren specificerade sökkriterierna. Detta leder till att ett högre antal användare klickar på länkarna och därmed genererar mer trafik till de sponsrande företagen. Det bör också poängteras att enligt Hotchkiss *et al.* (2004) är användares benägenhet att klicka på sponsrade länkar beroende på i vilket syfte de använder sökmotorn. Om de har för avsikt att söka information om en produkt klickar de inte på sponsrade länkar eftersom de vill ha en objektiv bedömning av produkten. I köpsyfte kan de dock tänka sig att använda sig av en sponsrad länk för att komma till en sida som säljer produkten. Om sökmotorn använder sig av en portal för att locka till sig användare är detta en ypperlig möjlighet att få användare att genomföra ett köp på sökmotorns portal.

Ett problem för de företag som marknadsför sig på nätet är att man inte vet vilken marknadsföring som resulterar i inkomster för företaget. Som nämnts i Hotchkiss *et al.* artikel från 2004 kan även informationsinsamling resultera i ett köp om varan inte lämpar sig för onlineköp. Möjligheten att se från vilken sida en användare kommer kan utnyttjas till detta.

### **Lokaliserad marknadsföring online.**

För att så många företag som möjligt skall kunna utnyttja lokaliserad sökning så finns det en lösning för de företag som ej har en hemsida. Detta hanteras av företaget bakom sökmotorn, alternativt av en portal som detta företag står bakom. På så sätt kan portalen även fungera som en lokaliserad version av t.ex. gula sidorna. Skillnaden mellan denna version och gula sidorna är att företagen som står listade endast betalar för de kunder som går in och läser företagets kontaktinformation. Enligt Yahoo är den genomsnittliga kostnaden för en ny kund på gula sidorna 7 kronor. Detta skall jämföras med en genomsnittlig kostnad på 2 kronor för de kunder som använder lokaliserad onlinelistning. De företagen som marknadsför sig i sökmotorn och portalen slipper på detta sätt en fast avgift. Företag som redan har en egen hemsida kan naturligtvis välja att länka direkt till sin sida på de sidor där sökmotorn presenterar relevanta sponsrade länkar. Företag som vill marknadsföra sig lokaliserat online kan lätt definiera inom vilket geografiskt område de vill synas för kunder. De kan även välja för vilka ämnessökningar de vill listas. T.ex. kan en bilhandlare välja att listas som återförsäljare när användare av sökmotorn söker efter bil, reservdel eller service. Ännu en fördel för företagen är att man kombinerar fördelarna med lokaliserad listning av företag med den relevans som sökmotorn innebär. Den reklam som förekommer i relation till sökresultatet måste, för att användarna skall uppmärksamma den, vara relevant i förhållande till användarens sökkriterier. Relevant marknadsföring nämns i intervjun med MSN där de drar slutsatsen att mängden reklam inte är störande så länge reklamen i sig är relevant. För användarna ligger fördelen i att de lätt kan hitta lokala företag som erbjuder varor relaterade till de sökningar som görs. Detta kan vara en stor fördel eftersom många användare väljer att söka information online men väljer att handla i vanliga butiker. Detta i kombination med möjligheten att hitta lokaliserad information gör att vårt förslag till lokaliserad sökmotor ger ett avsevärt mervärde.

## Användarintegritet

Idag läggs mycket information ut på nätet och en stor del av informationen är värdefull. Internet med alla olika funktioner gör att möjligheterna att hitta och spara privat information om personer blir lättare. Detta gör att skyddet för användarintegriteten måste bli bättre (Earp, Antón, Aiman-Smith, och Stufflebeam, 2005). När användare gör någon slags transaktion över nätet, till exempel vid e-handel kan en stor del information sparas. Följden blir ofta att användare blir oroliga över om de vill använda webbsidan eller avbryta transaktionen. Vid sådana tillfällen letar ofta användare efter tecken på att webbsidan är säker. De vill ha en bekräftelse att information inte skickas vidare och att deras integritet förblir intakt. Det kan vara något så enkelt som ett meddelande från grundaren av webbsidan där dem lovar att information ej skickas vidare. Det kan också vara upplysningar om vad deras policy är gällande privat information och vad informationen är tänkt att användas till, om än till något alls. Finns sådana upplysningar på sidan kan användaren bli mer villig att acceptera sidan och lämna ifrån sig nödvändig information (Earp *et al.* 2005).

Det diskuteras ofta i litteraturen om att för att en sökmotor ska bli bättre, i det här fallet få mer relevanta och bättre rankade svar, så måste sökmotorerna ha fått mer information om användaren. Sökmotorn måste ha blivit mer personlig. Det innebär att användaren måste lämna ifrån sig upplysningar om sig själv (Smyth, Balfe, 2006). För att en användare ska vilja göra det krävs det att tydliga integritetsregler finns och att informationen inte kan nås av vem som helst. Det är en svår balansgång att få en sökmotor mer personifierad men samtidigt behålla användarintegriteten (Smyth, Balfe, 2006).

Säkerheten på Internet måste vara hög idag då virus och folk som hackar sig in på datorn blir allt vanligare. Sedaghat, Pieprzyk och Vossough (2001) har gjort en algoritm för att skydda inte bara användare utan även företags rykte och integritet. Till skillnad från tidigare säkerhetssystem där verifieringen av en efterfrågad sida går ut på att testa den med hjälp av en digital signatur använder författarna en algoritm som blockerar allt material som inte stämmer överens med de ”fingeravtryck” de har sparade. Med tidigare system kan en sida ha blivit förändrad utan att en användare ser det. Det resulterar i att användaren går in på hemsidan och kan därmed få virus på datorn. Algoritmen som författarna har skulle se att matchningen av fingeravtrycken inte stämmer överens och blockerar den därmed direkt.

Det finns olika klasser av webbinnehållsintegritet och författarna har klassat dem enligt följande: Integritet i utvecklandet av webbsidor. Det innebär bland annat att kontrollera funktionaliteten och integriteten hos olika länkar. Den andra klassen är integritet i datavaliditet och säkerhet, vilket innebär att de samlade dokumenten på näten är validerade. Den tredje och sista är integritet gällande autentiska webbsidor. Den kontrollerar att sidor inte har blivit manipulerade eller på något sätt förändrade sedan det skapades. Verifieringen av webbsidors innehåll täcker inte endast in html textsidor utan innebär också bilder, videor, musikfiler m.m. (Sedaghat *et al.* 2001).

För att verifiera innehållet på sidorna och därmed kontrollera integriteten finns det flera metoder sen tidigare som kan användas men många av dem är förlegade och tidskrävande och passar inte in på dagens system (Sedaghat *et al.* 2001).

## Spåra användare

Cookies har blivit omstridda på grund av att användare känner att dem kränker deras integritet (Hormozi, 2005). Den europeiska unionen skyddar användarens integritet även när han/hon är ute på nätet så i Europa är det inte ett lika stort problem som i USA (Hormozi, 2005). I Europa måste användare godkänna att det sparas information och att det sparas cookies på din dator. I realiteten så förekommer detta inte eftersom standardinställningen i webbläsare är att acceptera cookies.

Cookies ger företagen bättre möjligheter att skraddarsy sin marknadsföring för vissa användare och i viss utsträckning få feedback på denna. Detta gör att användarna är mer toleranta mot den reklam som presenteras på de sidor de besöker (Hormozi, 2005).

Cookies är textfiler som sparar information om vad användaren gör på nätet. Informationen sparas på användarens hårddisk för att kunna hämtas när användaren är inne på webbsidan vid ett annat tillfälle. Funktionen gör att webbsidorna kommer ihåg vad användaren har gjort på sidan. Den sparar alltså användarinformation (Hormozi, 2005). Folk tror ofta att cookies är program som alla har tillgång till när som helst. Så är inte fallet. Från början var det meningen att cookies skulle finnas till för användaren. Den sparade informationen skulle påminna webbsidan om vad användaren tidigare hade gjort och detta skulle göra återbesöket enklare och mer personligt (Hormozi, 2005). Ett exempel på detta är e-handel. Användaren kan välja bland olika föremål som de kan stoppa i sin virtuella kundvagn. Webbsidan kommer ihåg all den här informationen och underlättar nästkommande besök, t.ex. genom att användaren kan få erbjudanden och tips om liknande produkter de köpt tidigare.

Inom marknadsföringen har cookies blivit väldigt effektivt. Genom den information som sparas kan annonsörer bättre rikta sin marknadsföring. Cookies kan även spara den geografiska lokaliseringen vilket gör att användaren kan få tips om vad som händer runt omkring just honom/henne (Hormozi, 2005). En av fördelarna med cookies är att de sparar tid åt användaren. Eftersom textfilen har sparat information behöver användaren inte göra om samma steg för varje webbsida han/hon går in på. På hemsidor där det krävs någon slags registrering och inloggning behöver användaren bara fylla i sina uppgifter en gång, sedan räcker det med ett lösenord för att webbsidan ska komma ihåg användaren (Hormozi, 2005). Marknadsföringen blir också väldigt effektiv med hjälp av cookies eftersom den kan riktas direkt med hjälp av information kring vad användaren har gjort de tidigare gångerna på webbsidorna. I och med att reklamen riktas efter vad användaren gör på nätet blir också reklamen mer personlig (Hormozi, 2005).

Förutom detta så kan man med hjälp av cookies också hålla reda på vem som går in på vilken reklam, hur många som går in på de olika reklamsidorna, hur många som är återkommande användare och hur många som är nya. Genom möjligheten att spåra användare kan webbutvecklare se vilka webbsidor som verkar fungera bra och vilka som kanske är mindre bra, beroende på att inte någon går dit eller väljer att avbryta sin surfning på en speciell sida. Statistiken gör att webbutvecklarna kan fokusera på rätt problem (Hormozi, 2005). Dock stämmer inte alltid statistiken då en användare kan ha flera datorer och tvärtom. Dessutom är cookies bäst för dem som är återkommande användare då informationen kan användas till skillnad från förstagångs användare där ingen information finns än. Ett annat problem är också att om användaren raderar internetfiler raderas också de cookies som har blivit sparade och användaren ses då som en ny gäst på sidan.

## Uppdatering av Indexen

För att upprätthålla kvalitén på sökresultaten bör sökmotorernas index uppdateras ofta. Detta för att användarna ska kunna hitta aktuell information (Lewandowski, Wahlig och Meyer-Bautor, 2006). Problem med gamla index kan undvikas med hjälp av sökfunktioner såsom nyhetssökmotorer och blogsökmotorer (Machill, Lewandowski och Karzauninkat, 2005). Användare är ofta trogna sina favoritsökmotorer och funderar inte över om den information de söker faktiskt finns i indexet eller om sökmotorn ger de bästa resultaten (Lewandowski *et al.* 2006). En idealisk sökmotor enligt Lewandowski *et al.* (2006) borde uppdatera sitt index dagligen för att användarna ska få aktuell version och inte gå miste om de senaste förändringarna. MSN uppdaterar idag sitt index varje vecka.

Att hålla indexet över sidor uppdaterat är en bidragande framgångsfaktor. Det finns ett antal olika algoritmer för att åstadkomma detta. Gemensamt för dessa algoritmer är att de baserar sig på ett inverterat index. Detta index struktur är som följer. För varje fras (vanligen ett ord eller en term) finns en nod. Denna nod innehåller en lista på sidor som innehåller detta ord. Listan kan ha olika detaljrikedom beroende på om man t.ex. vill veta var på sidan ordet förekommer. Noderna är sedan sorterade alfabetiskt. Beroende på vilken sökning man vill stödja så varierar antalet noder som genereras vid indexeringen. Om man ska kunna söka på hela fraser måste hela sidan indexeras. Detta kan vara mycket kostsamt eftersom vanliga engelska ord som "of" och "the" då kommer att uppta en stor del av indexet. Det finns metoder för att komprimera heltal som med fördel kan användas på de listor som representerar vanliga ord. Det bör tilläggas att det som tar längst tid i indexeringsprocessen med modern teknik är att läsa in de sidor som ska indexeras. Lester *et al.* (2006) presenterar i sin artikel tre olika algoritmer för att uppdatera ett existerande index. Då algoritmen för att konstruera indexet inte skiljer sig åt i algoritmerna från ovanstående beskrivning tas detta inte upp vidare.

Den första av algoritmerna beskriven av Lester *et al.* (2006) kallas "re-build" och dess natur är som namnet antyder att man bygger om hela indexet när det skall uppdateras. Om detta skulle göras varje gång en ny sida indexeras eller förändras skulle detta bli en mycket kostsam operation. Denna algoritm är därför endast lämplig för mindre sidor eller när uppdateringar är sällsynta. Lösningen på uppdateringsproblemet är att lägga sidor i en buffert och när denna blir full uppdateras indexet. Detta ger möjligheten att styra hur ofta indexet skall indexeras genom att förändra storleken på buffertminnet. Denna typ av uppdatering fungerar som ett normalvärde för att utvärdera andra uppdateringsalgoritmer.

Den andra algoritmen "re-merge" fungerar så att man delar upp sidorna som ska indexeras i mindre delar och indexerar dessa (Lester *et al.* 2006). När delarna är indexerade sammanflätas de med det existerande indexet. Detta görs i ett buffertminne och skrivs sedan till hårddiskar. Anledningen till detta är att fragmentering av hårddiskarna leder till en mycket kostsam ökning av tiden det tar att söka igenom indexet. Målet är alltså att varje lista skall skrivas kontinuerligt till disken. Uppdateringen av indexet är mycket effektiv men en nackdel med denna algoritm är att hela indexet måste skrivas om till disken. Detta resulterar i en kostsam process med avseende på uppdateringstid och lagringsutrymme eftersom en kopia av indexet måste samexistera med det nya tills uppdateringen är klar. Ett sätt att göra lagringskraven mindre i denna algoritm är att uppdatera indexet i delar och på så sätt spara lagringsutrymme.

Tredje algoritmen är "in-place". För varje nod i indexet traverseras dess lista och uppdateras med information från de nyindexerade sidorna. När detta görs måste man precis som i "re-merge" algoritmen ta hänsyn till fragmentering av samma anledning som ovan. Fördelen

jämfört med re-merge är att man här inte behöver skriva om hela indexet utan endast de delar som har uppdaterats. Lester *et al.* (2006) föreslår ett antal förbättringar till denna algoritm för att göra den jämförbar med ”re-merge” ur prestandaperspektiv. Den första förbättringen består i att indexet lagras i ett B<sup>+</sup>-tree. Med denna lösning tar strukturen för att upprätthålla indexet 10 % av platsen men prestandan ökar avsevärt. Den andra förbättringen innebär att fritt utrymme lämnas efter varje lista så att denna kan växa utan att man behöver flytta listan (då kravet är att hela listan ska vara kontinuerligt skriven till hårddisken). Att i början på listan referera till slutet på den är ytterligare en förbättring. Detta innebär att insättning i listan har tidskomplexiteten O(1) istället för O(n).

Ett sätt att förbättra prestandan hos samtliga ovanstående algoritmer är att öka buffertstorleken. Lester *et al.* (2006) presenterar data som visar att uppdateringstiden är omvänt proportionell mot buffertstorleken. Att indexera text är en mycket beräkningskrävande process som ständigt utvecklas. Dagens algoritmer är betydligt mer effektiva än de som användes för tio år sedan. Som exempel nämner författarna att en algoritm som är tio år gammal men som körs på modern hårdvara kräver tolv timmar att indexera en viss mängd text medan dagens algoritmer gör det på två minuter på samma hårdvara.

## Algoritm för relevans

För att användarna skall uppfatta systemet som användbart krävs att de sökresultat som presenteras är relevanta för användaren. Detta framkom under intervjun med MSN. Desai och Spink (2004) har skapat en algoritm för att gruppera dokument efter relevansgrad. Algoritmen fungerar i nuläget på följande sätt: Varje del av sidan får poäng efter hur väl den uppfyller de sökkriterier som användaren har specificerat. De olika delarnas poäng viktas sedan. I fallande viktordning är det dessa delar som behandlas:

- Sökkriteriefrekvens – Hur ofta användarens sökkriterier förekommer på sidan.
- Titel – Titel på sidan.
- Adress – Hur stor del av användarens sökkriterier som förekommer i sidans URL.
- Refererad text – Finns det fotnoter eller referenser till något av användarens sökkriterier.
- Placering – Var på sidan sökkriterierna förekommer.
- Markerad text – Om något av användarens sökkriterier förekommer som markerad text med t.ex. <em>-tag.
- Rubriker – Om sökkriterierna förekommer i sidans rubriker.

Något som kan behöva förtydligas är placering. Text som återfinns på översta tredjedelen av sidan anses vara mer relevant än resten av texten, därav viktas denna högre. Beroende på hur höga viktade poäng de olika delarna får tilldelas sidan en rankning som relevant, delvis relevant eller irrelevant. Det kan förekomma sidor som uppvisar höga poäng på vissa delar men får mycket låga poäng på andra, t.ex. kanske sidan inte har några rubriker. Detta kan direkt relateras till Lester *et al.* (2006) algoritm som behandlar inverterade index där författarna påpekar att i vissa fall är det nödvändigt att spara även termernas position på sidan som indexeras och inte bara deras förekomst och frekvens.

Definitionen av relevant är att sidan behandlar sökkriterierna utförligt och ur olika synvinklar, besvarar användarens hela sökkriterie samt är en trovärdig källa. I bedömningen delvis relevant sänks kraven till att endast behandla sökkriterierna ytligt och det kan även förekomma andra ämnen på samma sida. Irrelevanta sidor behandlar inte alls användarens sökkriterier.



Spink *et al.* (2004) presenterar resultat som visar att i en användarstudie där de medverkande fick rangordna sidor i de tre ovanstående kategorierna fanns det en 87 % överlappning mellan användarnas rankning och algoritmen. När användarna fick svara på hur de rangordnade dokumenten återfanns till stor del de parametrar som definierar algoritmen vilket visar att algoritmen baserar sin rangordning på samma kriterier som mänskliga utvärderare.

## Centraliserad eller Distribuerad Sökmotor

Beroende på hur en sökmotor ska arbeta finns det två sätt att välja mellan. Det ena är en centraliserad sökmotor och den andra är en distribuerad. Båda har fördelar och nackdelar som är viktiga att överväga vid beslut om hur sökmotorn ska fungera.

Centraliserade sökmotorer har en stor nackdel och det är att sökmotorns robot går över alla hemsidor genom att följa länkar. Eftersom det finns så enormt många sidor på nätet idag är det här sättet inte särskilt bra (Sato, Udagawa Uehara, Sakai och Mori, 2001).

Sökmotorerna måste hela tiden hållas uppdaterade för att det ska finnas ett intresse från konsumenter och företag. Som det är nu med centraliserade sökmotorer så är uppdateringsintervallet för långt för att det ska vara av intresse för ett företag att använda den till t.ex. ett intranät (Sato *et al.* 2001). Ett sätt att minska uppdateringsintervallet är genom att skapa en distribuerad sökmotor. Den fungerar genom att en lokal sökmotor endast samlar in lokala dokument i varje webbserver. Dessa kan sedan integreras med hjälp av multipla metasökmotorer som kommunicerar med varandra (Sato *et al.* 2001). En annan fördel med distribuerade sökmotorer är att om en server inte är tillgänglig så stannar inte hela systemet upp p.g.a. detta. Dock uppstår det ökade förseningar i kommunikationen mellan de olika serverna då det tar tid att integrera alla lokala sökmotorer till en, vilket är en nackdel (Sato *et al.* 2001).

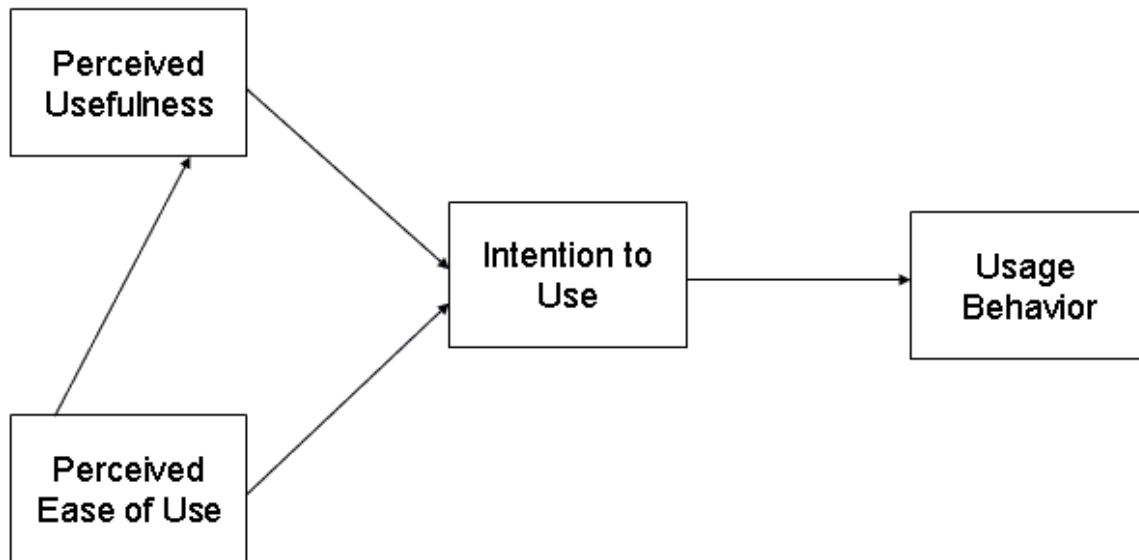
Cooperative Search Engine (CSE) av Sato, Udagawa, Uehara, Sakai och Mori (2001) är byggd på just det sättet för att minska uppdateringsproblemen. Deras sökmotor går ut på att varje hemsida indexeras lokalt. Informationen från varje sida skickas sedan vidare till ”administratören”. Denna information kallas för Forward Knowledge. När sökningen pågår talar administratören om för klienten vilka ord i dokumenten som passar med frågan som ställts. Klienten skickar sedan vidare frågan till de matchande sidorna (Sato *et al.* 2001).

CSE är uppbyggd enligt följande; Den har en Location Server som hanterar all Forward Knowledge. Deras Location Server har också en Site selection Cache. Dess funktion är att spara resultaten av de hittade sortimenten av hemsidor. Som en underfunktion till Location Server har den en Cache Server. Cache Servern sparar ner Forward Knowledge och de hämtade resultaten. Utöver det har den också en Local Meta Search Engine och en Local Search Engine. Meta sökmotorn tar emot frågan som användaren skickar och skickar vidare den till Cache Servern. Därifrån görs en lokal sökprocess med hjälp av den lokala sökmotorn. Den lokala sökmotorn fungerar genom att den samlar ihop de lokala dokumenten och gör ett lokalt index. De olika lokala dokumenten integreras sedan med hjälp av metasökmotorerna (Sato *et al.* 2001).

## Technology Acceptance Model

När informationssystem introducerades i organisationer uppkom behovet av att förutsäga hur och varför användarna reagerade som de gjorde i interaktionen med de nya systemen. Att förutsäga denna reaktion var och är än idag mycket svårt. Företag som investerade i nya

informationssystem fick inte de resultat som utlovats av leverantörerna på grund av att användarna inte tog de nya systemen och arbetsätten till sig (McFarland, Hamilton, 2004). 1980 lanserades "theory of reasoned action" av Ajzen och Fishbein. Denna teori kom att vidareutvecklas och 1989 lanserade Davis (1989) en modell för acceptans, "technology acceptance model" (här efter TAM). Modellen tar hänsyn till fyra olika variabler: uppfattad användbarhet, uppfattad lättanvändbarhet, beteende samt avsikt med användningen av systemet. Dessa interagerar enligt modellen nedan.



Figur 1 Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

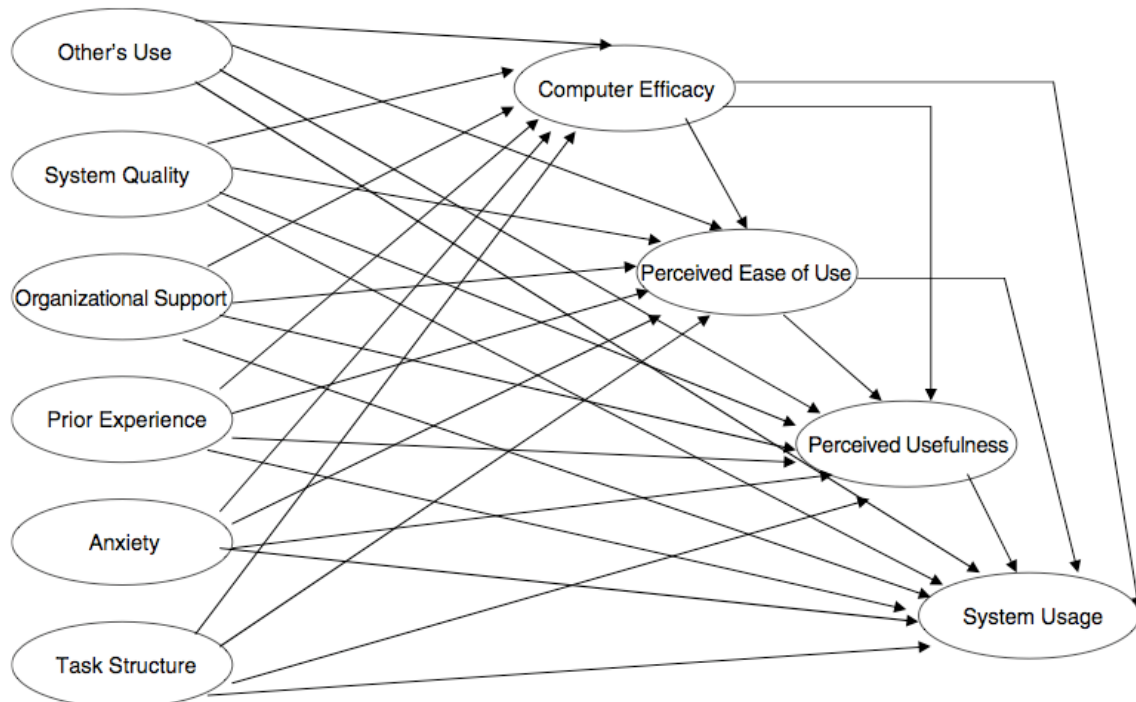
De olika variablerna påverkar varandra olika mycket. Användarens uppfattning om hur lättanvänt ett system är påverkar mer uppfattningen om systemets användbarhet än den faktiska användningen av det (Davis, 1989).

Denna modell undersöktes och validerades av en rad olika forskare (Davis, 1989). TAM visade sig ha statistiskt säkerställda möjligheter att förutse användarnas reaktioner på införandet av ny teknik (Davis, 1989). Vidare forskning visade att ytterligare variabler som organisationens IT-stöd eller socialt inflytande kunde knytas till användarnas uppfattning om systemets användbarhet. Ytterligare en undersökning visade att män påverkas mer av uppfattad användbarhet hos ett system medan kvinnor påverkas mer av uppfattad lättanvändbarhet (Davis, 1989). Venkatesh and Davis lanserade år 2000 en uppdaterad modell kallad TAM II. Man tog här hänsyn till fler externa faktorer för att ytterligare öka säkerheten i de bedömningar som görs baserat på modellen.

Ett exempel på ytterligare faktorer är användarens uppfattning om sin egen förmåga att bemästra det nya verktyget eller systemet. Denna förmåga skall ses som möjlighet att i framtiden använda systemet och avser inte det arbete som utförts tidigare. Ett problem med faktorer som har med specifika användare att göra är att de tenderar att vara system- och kontextspecifika. En användare kan känna sig säker med användningen av ett system i en viss kontext men det är inte uteslutet att en annan användare känner annorlunda inför samma system. Detta gör att det är svårt att dra generella slutsatser (Davis, 1989).

En svaghet med forskningen på TAM och TAM II är enligt Lee *et al.* (2003) att mycket av den är baserad på rapporterad användning som kan skilja sig från den faktiska. Ytterligare en svaghet som presenteras i McFarland och Hamiltons artikel (2006) är att uppfattad lättanvändbarhet kan vara relaterad till uppgiften som skall lösas med hjälp av systemet. Om det är en avancerad uppgift kan systemet uppfattas som mindre lättanvänt. Ett annat alternativ är att uppgiften är essentiell för användaren. Då ökar viljan att använda systemet eftersom resultaten är av stor vikt.

McFarland och Hamilton (2006) har lagt fram en modell för vad som påverkar användningen av ett system. Den utökar och omvandlar TAM till bilden nedan.



Figur 2 Utökad Technology Acceptance Model (McFarland och Hamilton, 2006)

Fokus i denna modell är på de bakomliggande eller ytterligare faktorerna som inte tas upp i TAM och som slutligen påverkar själva användningen av systemet. Författarna påpekar att man inte kan dra slutsatser endast med avseende på modellen. T.ex. finns det inget samband mellan uppfattad kvalitet och användning av systemet. En hypotes som läggs fram är att användarna inte uppfattar de system som de använder mest som högkvalitativa. I en artikel av Hasan (2003) presenteras en undersökning som visar att användare som har längre datorvana tenderar att ha mindre rädsla för att använda datorer för att lösa en uppgift. Även olika typer av datorvana, t.ex. programmering eller ordbehandling påverkar denna rädsla olika beroende på vilken typ av problem man avser lösa. Detta måste man ha i åtanke när man använder ovanstående modell för att bättre förstå användares reaktioner på situationer och informationssystem.

Mathieson *et al.* (2001) presenterar ytterligare ett tillägg till TAM; Uppfattade användarresurser. Detta har att göra med en svaghet i TAM; antagandet att det inte finns något hinder för en användare som vill använda systemet. Detta är enligt ovanstående en svaghet då det är realistiskt att anta att alla användare av ett system inte har samma datorvana. Ytterligare en svaghet i TAM som Mathieson *et al.* (2001) tar upp är att användarens

uppfattning av användbarhet görs en gång och därmed tar man inte hänsyn till hur denna variabel utvecklas under tidens gång när användare exponeras för systemet.

## Sammanställning av intervjuer

### Intervju med MSN

*Här följer ett referat av intervjun med MSN. Hela intervjun finns transkriberad i bilaga 1. Intervjun genomfördes den 19 april 2006 på Microsofts kontor i Stockholm. Representanter från MSN var en pressansvarig och en ansvarigportalchef för MSN samt ansvarig för MSN Search. Här presenteras även de framgångsfaktorer som MSN själva anser att de har.*

MSN anser att deras största och viktigaste mål just nu är att de vill vara den sökmotor som har högst relevans. De vill vara bäst på relevans men påpekar att det inte är helt problemfritt att veta vad relevans är då det är svårt att mäta vad olika användare tycker och tänker och ena det till ett relevansmått. Relevans innebär inte bara de indexresultat som användaren får efter att sökt på något utan de innebär också att det måste finnas en slags relevans ibland den reklam som finns vid varje resultat. Ibland kan sponsrade länkar vara precis det som en användare söker efter. Ett annat mål är också att deras sökmotor ska vara lätt att använda. Det vill dem uppfylla genom att genomföra en kompatibel applikation/sökmotor. Det vill säga, var man än befinner sig när man utför en uppgift ska man kunna söka på ett ord eller dylikt eller chatta, skicka mail m.m. Alla tjänster ska alltså gå att genomföra oavsett i vilket system du arbetar.

Ett annat mål är också att minska söktiden. Deras undersökningar visar att från det att en användare vill ställa en fråga och till det att användaren har hittat svaret tar det 11 minuter. I den här tiden inberäknas sökning på hårddisk, webben eller kanske t.o.m. pärmar. Varannan fråga går dessutom obesvarad. Det är något som de vill ändra på.

Något som de också påpekar är att de vill bevara användarintegriteten genom att de t.ex. inte tillåter företag att köpa in sig själva i indexet. Pengar och/eller övertalning från olika företag gör inte att de hamnar högre upp i indexet. Det finns riktlinjer för hur företag eller privatpersoner kan göra sin hemsida så att de med hjälp av sidan har en chans att påverka hur just deras hemsida kommer upp som en reklamlänk. Dessutom menar de att de tydligt har markerat vad som är sponsrade länkar och vad som är det organiska indexet.

MSN vänder sig inte till en specifik målgrupp utan de vänder sig till alla. Dock är reklamen på deras sökmotor anpassad efter vad användaren skriver för sökterm. På det viset är de inriktade mot olika målgrupper.

Det som gör MSN så framgångsrikt tror de själva beror på att de kan erbjuda en helhetsupplevelse. De har många olika tjänster men alla tjänsterna är sammanlänkade. Alla deras tjänster når användaren dessutom med ett gemensamt inlogg. Har användaren från början hotmail så kan samma användare också komma åt Instant Messenger och MSN Spaces m.m. Det här menar dem skapar en helhet som bland annat gör att användaren känner igen sig bättre och som inte heller kräver att användaren behöver vara en expert på nätet. Ytterligare en faktor är att hålla indexet uppdaterat. Då de inte vill ha några döda länkar i sitt index uppdateras det varje vecka.

En annan framgångsfaktor är också att följa med i hur efterfrågan förändras och detta gör de genom att göra undersökningar där de frågar vad användaren efterfrågar och vill ha. Deras undersökningar görs mestadels i USA men det anser dem inte vara något problem då efterfrågan inte skiljer sig särskilt mycket i USA och i Sverige.

Slutligen menar de att sökmotorn är en basfunktion. Sökmotorn för MSN är en applikation som man väljer att anpassa på olika produkter.

## Intervju med Lunds Energi

*Här följer ett referat av intervjun med Lunds Energi. Hela intervjun finns transkriberad i bilaga 2.*

Lunds Energi har 80 % av elmarknaden inom Lunds kommun men ser inte sig själva som ett större elbolag. Detta gör att de får konkurrera på andra villkor än endast lägsta pris eftersom de inte kan pressa priserna lika lågt som de stora nationella elbolagen. Istället framhäver Lunds Energi något som de kallar mjuka värden. Med detta menar de t.ex. att eftersom de är ett kommunalt bolag så går en stor del av kundernas pengar tillbaka till Lunds kommun och att kunderna på så sätt stödjer den lokala utvecklingen.

Sedan avregleringen 1996 har informationsbehovet förändrats avsevärt. Innan avregleringen fanns det för de flesta kunder inga alternativ varpå mindre information efterfrågades. De första åren efter avregleringen hände enligt Lunds Energi lite på elmarknaden och det var inte förrän runt millennieskiftet som kunder började byta elbolag. I takt med att konkurrensen ökade ställde kunderna högre krav på den information företaget lämnade ut. Denna information skiljer sig dock från den information som Lunds Energi vill framhäva. Som nämnts ovan så hävdar Lunds Energi att deras främsta konkurrensfördel inte är pris utan lokal anknytning. Kunderna å sin sida efterfrågar ofta exakta prisuppgifter. Detta gör att det är svårt för Lunds Energi att framhäva sina andra fördelar eftersom en prisjämförelse är mycket enkel att göra och att kunder byter elbolag för att på årsbasis spara runt 50 kronor. År 2000 hade 25 % av de nationella kunderna bytt elbolag, nu är siffran uppe i 70 %. Byte av elbolag går dock i perioder. Om en kund i ett område byter elbolag så byter kort därefter ytterligare ett antal kunder. Lunds Energis kundbas växer inte organiskt utan istället genom förvärv av mindre bolag. Eftersom man inte aktivt söker nya kunder känner man av konkurrensen från andra bolag hårdare. Detta kan dock komma att ändra sig under de närmaste åren och det är möjligt att man aktivt börjar söka efter nya kunder. Ett sätt att skaffa nya kunder är att knyta till sig de som redan är medvetna om företaget eller redan använder andra tjänster som Lunds Energi erbjuder. Detta kan t.ex. handla om fjärrvärme.

Lunds Energi använder i nuläget lokaltidningar och Internet som informationskanaler för att nå ut till kunder. När det gäller nya kunder är informationen lite annorlunda eftersom man då måste poängtera de mjuka värden som man framhäver som konkurrensfördelar. Vissa av konkurrenterna använder sig av telemarketing för att informera andra företags kunder om sina erbjudanden, något som Lunds Energi har märkt. Detta är något som de själva i framtiden kan se sig använda när de går över till aktiv markandsföring för att hitta nya kunder. För att se vad kunderna prioriteras på lång sikt gör Lunds Energi kundundersökningar. Problem ligger här i att kunder säger sig prioritera det lokala och miljön på lång sikt men gör med byte av elleverantör ett kortsiktigare val för att spara någon hundralapp per år. Detta upplever Lunds Energi som ett problem som påskyndar ansträngningen att ställa om till att aktivt söka nya kunder.

I sina nuvarande informationskanaler ser de ett problem i att det är svårt att mäta fördelarna med de olika informationsmedierna. Lunds Energi uppfattar det som svårt att avgöra varifrån kunderna har fått den information som gör att de överväger att byta elbolag. Detta är något som vi nämnt tidigare i våra teorier där användare söker information online men gör köpet offline. Ett problem är att man inte kan genomföra ett byte av elleverantör på nätet utan måste

skicka efter blanketter. När detta blir möjligt ser Lunds Energi Internet som ett viktigare verktyg för att nå ut till nya kunder.

Lunds Energi är mycket positivt inställda till att använda en lokaliserad sökmotor som informationskanal för att nå ut till nya kunder. Möjligheten att öka varumärkeskänndomen och vad Lunds Energi står för bland de lokala användarna ligger väl i linje med Lunds Energis långsiktiga strategi. Faran med att sökmotorn skulle indexera material som kan uppfattas som negativt för Lunds Energi eller andra sponsorer ser inte Lunds Energi som speciellt stor. Så länge materialet är sanningsenligt så har de inga problem med att det presenteras i sökmotorn.

## Sammanställning av svar från elbolag

*Vi har grundat våra teorier och tolkningar på vårt empiriska material. Vi grundar det på dels våra intervjuer med MSN och Lunds Energi. Dessa ser vi som representanter för sökmotorer och för lokalt agerande bolag liknande Lunds Energi. De trender vi kunde hitta i frågorna vi ställde presenteras nedan.*

### I förhållande till information

Allmänt tyckte alla våra respondenter enligt enkäterna att den information de vill nå ut med är densamma som den kunden efterfrågar. En av respondenterna gör till och med undersökningar då och då som kan understödja det svaret. Flera av dem tycker också att den respons de får från kunderna också är ett bevis på att dem når ut med rätt information. Detta är naturligtvis beroende på när och vilka man informerar vilket bör tas i beaktande.

En skillnad de alla har märkt är att sedan avregleringen för tio år sedan har kunderna blivit mer aktiva och mer medvetna om priser. Kunderna vill ha mer information och det är viktigt för bolagen att vårda både kunder och priser. En majoritet av respondenterna säger också att de ser det som en möjlighet att sälja ytterligare tjänster utöver elen. Ett av skälen till detta är bl.a. att många kunder vill vara s.k. helkunder. De vill ha alla sina tjänster inom samma företag. Fem av fjorton respondenter håller helt med om att det skulle vara bra att sälja ytterligare tjänster men att det inte är intressant för dem eftersom de endast säljer el.

Informationsbehovet skiljer sig beroende på om det är nya kunder eller gamla. Det tycker tolv av fjorton. De menar att det dels beror på åldern på kunden, vana med Internet men också på hur företagen själva informerar nya och gamla kunder. En av respondenterna har t.ex. ingen reklam ut mot nya kunder annat än i tidningar medan reklam till deras nuvarande kunder är direktreklam. Endast en respondent anser att det inte skiljer sig nämnvärt mellan nya och existerande kunder.

Idag använder sig de olika företagen av tv, Internet, tidningar, föreningar, Eniro, lokala tidningar, direktreklam m.m. Ett fåtal av våra respondenter anser att de saknar TV som informationskanal, tre saknar utvecklade varianter på elektroniska nyheter samt bättre kontakter med media och de övriga anser inte att de saknar något alls. Detta är naturligtvis kopplat till att de är bolag som agerar lokalt. Det finns inte lokal-TV i samma utsträckning och de beprövade informationskanalerna verkar ju fungera bra för dem som nämnts ovan.

### I förhållande till konkurrenter

Sju av våra respondenter tycker att det kan vara till en fördel med prisjämförelser men alla menar då också att det är endast under förutsättning att jämförelsen är rättvisande. Sju av dem menar att prisjämförelser är negativa då de oftast inte jämför samma saker. De tycker det är svårt att jämföra deras olika utbud eftersom många företag har något slags mervärde som aldrig tas med i jämförelserna.

Företagens marknadsandel i förhållande till konkurrenternas tycker relativt få är god på deras geografiska marknad. Ett par respondenter påpekar positivt att sedan avregleringen så är det ungefär lika för alla leverantörer. En anser att deras marknadsandel är liten men det beror också på att de är ett litet företag och ska så förbli. En liten majoritet av respondenterna anser att de har majoritet på sin marknad.



Nio av våra respondenter ser ingen större konkurrens från de lokala bolagen än från de nationella. Fyra anser att den nationella konkurrensen är större då de har större tillgångar till media och marknadsföring.

Respondenterna framhäver sina konkurrensfördelar på lite olika sätt men flertalet av dem framhäver sina fördelar genom att fokusera på den lokala anknytningen, att de är tillgängliga och har närservice. Något mindre än hälften av dem påpekar vikten av att informera kunderna hela tiden, dels vad de som företag gör men också att försöka förklara det som är komplicerat i deras bransch. I princip samtliga menar att kunderna blir mer och mer medvetna om konkurrenternas utbud idag men tre av dem menar också att det är väldigt varierande bland kunderna, bl.a. beroende på ålder.

### **I förhållande till Strategi**

På frågan om hur företagen arbetar med kort- eller långsiktig strategi svarade tre av respondenterna inget, en svarade att de jobbar långsiktigt eftersom de inte kan konkurrera via priset. Resterande menar att de jobbar information och kommunikation då det är centralt när man köper och säljer el. Något som påpekas från ett antal är att el är en sån abstrakt produkt och att den har få konkurrensfördelar.

### **I förhållande till Kunder**

Nio av våra respondenter menar att kunder är väldigt lite benägna att byta elbolag då kunder värderar mer än bara priset. Resterande anser att kunder är olika benägna att byta elbolag och de anser att det beror på just priserna. En stor del av våra respondenter anser också att intresset för att byta elbolag dock har förändrats sedan avregleringen. De menar att det sakta men säkert har ökat. Endast en anser att det inte är någon betydande skillnad sedan avregleringen.

Ett mindre antal av våra respondenter svarar att de endast agerar lokalt, det är deras målgrupp. De övriga menar att de inte har någon specifik målgrupp, utan de jobbar mot alla segment. En av respondenterna förklarar vidare att de arbetar mot alla segment men på olika sätt mot varje specifikt segment.

### **I förhållande till sökmotorer**

Totalt sett är alla respondenter positiva till en sökmotor som informationskanal i olika utsträckning. En har redan provat att använda sökmotor men har inte fått ett konkret svar på att det faktiskt fungerade. Sex anser att det är viktigt att ha en sökmotor men de vet inte hur den skulle kunna arbeta med att få ut deras information till deras fördel.

Sex av våra respondenter är klart intresserade av en geografisk anpassad sökmotor men en av de svarande är dock tveksam till hur det skulle genomföras och gå till i verkligheten. Fyra är inte intresserade alls.

## Sammanställning av hotellintervjuer

### I förhållande till information

Informationen skiljer sig åt beroende på om det är en tidigare gäst eller en ny. Nya gäster har ofta en viss insikt i hotellutbudet men inte exakt vad de olika hotellen erbjuder för mervärden. Den främsta informationskällan för vad som erbjuds är hotellens hemsidor samt broschyrer och tidningsannonser. Tidigare gäster behöver sällan ytterligare information om inget har förändrats. Ett av hotellen lagrar information om tidigare gästers önskemål och om dessa har uppfyllts sedan senaste besöket så informeras gästen om detta. Om det händer något extraordinärt eller om det finns något erbjudande så informeras naturligtvis samtliga gäster om detta. T.ex. kan detta handla om ett golfpaket eller ett speciellt middagspaket. De flesta hotellen hävdar att de lyckas väl med att nå ut med den information de önskar, något som delvis motsägs av att gästerna inte alltid är medvetna om vad som erbjuds förutom pris.

Informationsbehovet är säsongsb beroende. Under perioden augusti till december dominerar affärsresande gäster, likaså för perioden februari till juni. Då dessa gäster ofta är stamgäster är informationsbehovet lägre. Vid högtider är det ofta privatpersoner som dominerar gästantalet. Privatpersoner som inte i samma utsträckning är stamgäster kräver mer information av hotellet varpå extra insatser för att informera potentiella gäster under dessa perioder ökar.

Andra informationskanaler som används är bland annat radio och Internetreklam (hemsidor räknas ej till denna kategori). Problemet med att härleda från vilken kanal kunden får sin information existerar även här. Det är i viss mån tekniskt möjligt för hotellen att analysera loggfilerna från sina webbservrar men detta kräver kompetens som ligger utanför den som krävs för hemsidepublicering.

### I förhållande till konkurrenter

Kunderna är medvetna om vilket hotellutbud som finns tillgängligt men hotellen själva uppfattar inte konkurrensen som hård. En anledning till detta är naturligtvis, som ovan skrivet, att det finns tillräckligt många hotellgäster för att tillgodose Lunds hotell. Hotellen väljer dock att profilera sig. De mindre hotellen väljer ofta att ha en personlig prägel där en kontakt knyts mellan de som arbetar på hotellet och dess gäster. En av de intervjuade nämner t.ex. att det händer att de anställda sätter sig ner och dricker en kopp kaffe med stamgäster när tillfälle bjuds, allt för att öka upplevelsen av att det rör sig om ett litet personligt hotell.

Att bjuda på småsaker som ofta blivit bortrationaliserade hos de större kedjorna är ett knep som några av de mindre hotellen använder. Detta kan t.ex. vara något så enkelt som att bjuda på ramlösa på rummen men det uppskattas uttryckligen av gästerna.

Konkurrensen från större hotellkedjor ses inte som ett problem av de mindre hotellen. Anledningen till detta hävdas vara att de större hotellkedjorna ligger en bit utanför centrum där de mindre hotellen ligger. De konkurrerar således på olika villkor och med olika möjligheter. Ett av dessa villkor är pris, något som de flesta hotellen ställer sig delvis negativt till. Detta kommer naturligt av att de inte framhäver priset som ett mervärde för sina gäster. Det är svårt för ett centralt beläget hotell att konkurrera med ett beläget utanför centrum om den potentiella gästen endast tar hänsyn till pris. Det finns dock undantag.

Miljöhänsyn är något som poängteras av vissa hotell och uppskattas av gästerna. Detta ter sig t.ex. genom att hotellet använder svanmärkta produkter och sponsrar miljövårdsverket. I takt med att miljömedvetandet ökar leder detta till en konkurrensfördel.

### **I förhållande till strategi**

Strategi är ett känsligt ämne för alla företag och svaren är inte helt uttömmande men det står klart att om hotellen önskar öka sin beläggningsgrad används långsiktiga strategier för detta. Det kan te sig så att man erbjuder paketpriser och gör extra reklamutskick vid högtider.

### **I förhållande till kunder**

Hotellen hävdar att deras gäster är mycket trogna, vissa har varit stamgäster i över tio år. Detta tyder onekligen på att taktiken att skapa en personlig koppling till hotellen fungerar väl. Ännu en möjlighet är naturligtvis att bonussystem hos de större hotellkedjorna begränsar antalet möjliga hotell för de gäster som önskar utnyttja dessa system och att detta genererar en falsk bild av lojaliteten. Även fasta avtal hos olika hotellkedjor som företag har för sina anställda påverkar valmöjligheterna.

Kunder som är missnöjda med sina vistelser på hotellen är något som de anställda ser mycket negativt på och vill lösa så fort som möjligt. Dels för att hotellets rykte inte skall försämrats och dels för att det ger dålig publicitet om det skulle uppmärksammas av media. Att de få missnöjda kunderna kan ses som en motiverande faktor är möjligt så länge de är få. Systemet som ett av hotellen säger sig använda där man sparar information om gästerna för att göra deras vistelse så positiv som möjligt är inte helt okontroversiell. Det ligger uppenbarligen i hotellets intresse att göra gästen så nöjd som möjligt så att denna återkommer men gästens integritet kan kränkas om systemet används på fel sätt eller av obehöriga. För att minska risken med ett sådant system bör gästerna informeras om att information sparas och vilken. Möjlighet att radera denna information bör även vara lättillgänglig.

I frågan om vilka målgrupper hotellen riktar sig mot så är det få som har en klar målgrupp. Detta kan förklara avsaknaden av riktade informationskanaler. I teoriavsnittet uppmärksammades att yngre personer använder Internet mer för informationssökning än äldre och det vore därför rimligt att hotell som t.ex. inriktar sig på en yngre målgrupp stärkte sin marknadsföring inom just denna informationskanal. Man kan dock koppla målgruppsinriktningen till säsongen som nämndes ovan. Detta ger många affärsresande under perioden augusti till juni men under perioden som sammanfaller med industrisemestern ökar antalet privatkunder. Det är rimligt att anta att kraven som ställs från dessa grupper är annorlunda och därmed tvingar hotellen att anpassa sig för t.ex. barnfamiljer under sommarmånaderna.

### **I förhållande till sökmotorer**

För nya gäster som letar övernattningsmöjligheter är samtliga hotell överens om att sökmotorer är en viktig informationskanal. En intervjuperson går så långt som att anta att 85 % - 90 % av svenska folket använder Google för sin informationssökning. Med tanke på att så många gäster är stamgäster som återkommer till samma hotell så minskar dock vikten av denna gradvis och det är rimligt att anta att till slut används sökmotorn mest för att hitta hotellets hemsida. Detta till trots så är det mycket viktigt för hotellen att vara väl representerade i sökmotorernas index eftersom nya gäster kan använda dessa för att göra sin informationssökning innan de kontaktar hotellen.

På frågan om hur de intervjuade skulle vilja att sökmotorerna fungerade är det få som har något konkret svar. Detta beror på att få har insikt i hur sökmotorer egentligen fungerar. Med tanke på hur känsliga sökmotorerna är för sidans uppbyggnad så vore det klokt för de flesta företag att anlita en person med kunskap inom detta område för att säkerställa så hög rating som möjligt i sökmotorernas index.

Problematiken med negativt innehåll är det inte så många hotell som vill kännas vid. Eftersom en gästs uppfattning om hotellet är direkt avgörande för om de återkommer eller inte så gör hotellen så mycket som möjligt för att uppfylla kundernas önskemål vilket enligt de intervjuade resulterar i ytterst få missnöjda kunder.

Inställningen till en sökmotor som skulle prioritera sökresultat efter geografisk närhet är delad. Vissa hotell ställer sig mycket positiva till denna idé men vissa är inte lika uttalat positivt inställda. Tveksamheten kan bero på att de intervjuade inte är tillräckligt insatta i hur sökmotorerna fungerar för att se fördelarna med denna idé eller att de helt enkelt tycker att de nuvarande sökmotorerna fungerar tillräckligt bra.

## Diskussion

De framgångsfaktorer som kan konstateras för sökmotorer är följande:

Att sökmotorns index är kontinuerligt uppdaterat är en mycket viktig framgångsfaktor. Detta är något som poängterades starkt under intervjun med MSN och även kan relateras till TAM-modellen genom att om användaren får uppfattningen att sökmotorns information ständigt uppdateras påverkar detta den uppfattade användbarheten positivt. Detta leder enligt modellen till en högre avsikt att använda systemet. Även Google och Yahoo delar MSNs syn på kontinuerligt uppdaterade index, något som inte är oväntat då detta är en så central framgångsfaktor för dem.

Ytterligare en viktig framgångsfaktor för samtliga sökmotorer är användarlojalitet. Användare återvänder ofta till den sökmotorn de är vana vid att använda. Detta är helt i enlighet med TAM där användares uppfattning om den egna förmågan att använda ett verktyg påverkar avsikten att använda det. Det finns dock enligt Hotchkiss *et al.* (2004) en tendens till att användare använder den sökmotor som är mest tillgänglig. T.ex. kan detta resultera i att användare som besöker en portal väljer att använda portalens sökmotor om den finns lätt tillgänglig istället för den sökmotor de skulle ha använt om de påbörjade en ny sökning från grunden. Detta anser vi ligga till grund för MSNs och Yahoos portalsatsningar som vi hävdar vara viktiga framgångsfaktorer för de båda företagen. En iakttagelse vi har gjort gällande MSN: s portal ([www.msn.se](http://www.msn.se)) är att de låter andra företag producera innehållet till portalen mot att dessa företag får större möjlighet att marknadsföra sina tjänster. En undersökning genomförd 18/9 2006 visar att av 20 tjänster som presenteras på portalen så står MSN själva bakom sex stycken av dem eller 30 % (se bilaga intervju med MSN). Detta är ett billigt sätt att producera en portal som håller hög kvalitet och lockar till sig användare. Funktionaliteten i en sådan portal, som ofta tillhandahålls av nationella företag, kan anpassas lokalt efter de förutsättningar som finns. Något som måste tas i beaktande vid införandet av en sådan funktionalitet i portalen är att de lokala företagen måste ges tillräckligt utrymme för att den lokala anknytningen ska bibehållas.

Att som ovan nämnts uppdatera sina index ofta är inte tillräckligt om inte användarnas sökkriterier besvaras snabbt och noggrant. Relevans hos sökresultaten är ännu en framgångsfaktor för att locka till sig användare. Detta är något som alla tre sökmotorerna har som framgångsfaktor och strävar efter att maximera.

I takt med att informationsmängderna ökar tvingas de göra en avvägning mellan effektiv och rättvis indexering. Med effektiv indexering menas att sidor skall indexeras så att de får så hög relevans som möjligt för de sökkriterier som matchar dem, dvs. all relevant information skall vara presenterad på ett sådant sätt att sökmotorn kan indexera den. Med rättvis indexering menas att alla sidor skall ha samma chans att presenteras tidigt i resultaten för en användares sökkriterier. Balans i denna avvägning blir en framgångsfaktor då den genom TAM påverkar användarnas uppfattning om sökmotorns användbarhet att lösa ett visst problem.

Att använda en geografisk anpassad sökmotor som verktyg för att hitta information med ett visst geografiskt ursprung borde enligt TAM attrahera användare som söker just denna funktionalitet då deras uppfattning om användbarheten stiger. Den enskilt största framgångsfaktorn för en geografisk anpassad sökmotor är möjligheten att komplettera en ordinär sökning med en som tar hänsyn till geografisk närhet. En möjlig lösning på detta kan vara att utöka algoritmen för relevans genom att även ge poäng för geografisk närhet. När algoritmen sedan rankar sidorna för att presentera sökresultatet medför detta att sidor med

lokal anknytning (hög geografisk närhet) får lägre ranking och därmed presenteras högre än övriga.

Detta är naturligtvis inte enbart en fördel utan även potentiell stor nackdel. Sidor som på ett bättre sätt matchar de sökkriterier som angetts kan falla i ranking eftersom det finns sidor med högre lokal anknytning. Detta är en ofrånkomlig svaghet i algoritmen och något användarna måste vara medvetna om.

En annan framgångsfaktor för en geografisk anpassad sökmotor är att företag är villiga att betala för reklamutrymme. Från intervjun med MSN framgick att det är en framgångsfaktor att ha reklam som användare inte uppfattar som störande. Detta görs genom att reklamen väljs ut baserat på de sökkriterier som anges. Det finns en potentiell nackdel med att använda en sökmotor som informationskanal för att nå ut till kunder som ej bör underskattas. Om det i sökresultaten förekommer sidor med, för de annonserande företagen, negativ information kan detta påverka deras benägenhet att betala för reklamplatser i sökmotorns resultat. MSN hävdar att företag ej kan köpa till sig platser i indexet men intressant nog kommenterar de ej möjligheten att köpa bort sidor från indexet.

Negativ publicitet i en sökmotor kan starkt relateras till hotellintervjuerna där en missnöjd kund är ett misslyckande för hotellet. En av de intervjuade hävdade att en missnöjd gäst är mer benägen att berätta om sin erfarenhet än en nöjd vilket gör branschen känslig. Om gästen väljer att skriva en negativ publicering om hotellet i t.ex. en blog kan denna sida få mycket publicitet hos de användare som använder sig av specialiserade sökmotorer för t.ex. bloggar. Lunds Energi relaterar i sin intervju till denna potentiella nackdel genom att hävda att så länge det är sanningsenlig information som sprids så har de inget att dölja.

För att en geografisk anpassad sökmotor ska kunna sälja reklamplatser till företag bör de företag som anses mest mottagliga för denna marknadsföringsidé urskiljas. Vi hävdar i denna uppsats att företag med stark lokal anknytning kan dra mest nytta av denna informationskanal. Intervjuer med Lunds Energi samt de lokalt agerande hotellen stödjer detta antagande med sin entusiasm inför idén. Bland enkätsvaren är uppfattningen mer delad. Detta anser vi bero på att de svar som inkommit tyder på att respondenterna inte till fullo förstått möjligheten med en lokaliserad sökmotor. Framgångsfaktorn för den geografiskt anpassade sökmotorn är alltså att få kontakt med lokala företag som ser sin lokala anknytning som en styrka och knyta dessa till sig genom att sälja reklamplatser.

Dessa reklamplatser måste sedan återkopplas till företagen. Detta är en nackdel i nuvarande online-marknadsföring och en potentiell framgångsfaktor för vår föreslagna geografiskt anpassade sökmotor. Lunds Energi och flera andra av energibolagen påpekade att det är svårt att veta vad som fungerar i deras nuvarande marknadsföring. Det är svårt att se vilken informationskanal som påverkat kunden. Detta är inget nytt problem och kan relateras till Hotchkiss *et al.* (2004) som beskriver problematiken i att informationssökning inte sällan leder till köp vid ett senare tillfälle.

De företag som väljer att annonsera i en geografisk anpassad sökmotor ges även möjlighet att använda sig av geografisk anpassad marknadsföring. Detta torde vara ytterst attraktivt för företag som vill nå ut till en specifik geografisk grupp användare på Internet. Företaget kan välja för vilket geografiskt område det vill annonsera och i samband med vilka sökkriterier. Att knyta företagets reklam till sökkriterierna ökar enligt Hotchkiss *et al.* (2004) sannolikheten för att användare väljer att klicka på någon av annonserna men även enligt MSN att användarna till en högre grad accepterar reklamens närvaro.

Då Hotchkiss *et al.* (2004) visar på att användare ofta använder specifika portaler för att söka efter vissa produkter när de är benägna att köpa en vara. Om de annonser som förekommer kan knyta användare till sig genom att tillhandahålla den funktionalitet som eftersöks i form av t.ex. produktjämförelser så ökar benägenheten enligt TAM att nyttja denna funktionalitet.

Detta är en framgångsfaktor hos sökmotorer som medium och inte enbart hos vår föreslagna geografiskt anpassade sökmotor. Att användare själva kan initiera informationsinsamlingen gör att de är mer mottagliga för de annonser som förekommer och att man kan utsätta dem för mer information utan att de uppfattar det som stötande enligt Hotchkiss *et al.* (2004). Lunds Energi påpekar detta i sin intervju och ser därför sökmotorer som en intressant informationskanal. Detta är även relevant för de lokalt agerande hotellen som med välplacerad marknadsföring i den geografiskt anpassade sökmotorn kan vänta på att användarna söker upp dem och sedan kan informeras om hotellets tjänster.

Det är dock viktigt att företagen inte är för påträngande i sin marknadsföring. Detta påpekades av Hotchkiss *et al.* (2004) där det var en mycket stor andel användare som lämnade en site om de blev kontaktade av en försäljningsperson innan de var redo att genomföra köpet eftersom de då kände sig intvingade i köpsituationen.

En undersökning (Hotchkiss *et al.* 2004) visar att 41 % av användarna kan tänka sig att handla varor på nätet men 62 % använder sökmotorer för att hitta information. Om användarna vet att de kan använda en sökmotor för att hitta lokala erbjudanden anser vi att denna procentsats borde kunna ökas och bli en framgångsfaktor för den geografisk anpassade sökmotorn.

En aspekt som visar på hur tydligt det är att förstå sig på sina användare och dess vanor är en undersökning av Hotchkiss *et al.* (2004). Denna visar att två tredjedelar av användarna sällan går vidare från första sidan om de inte hittar det de söker utan reviderar istället sin sökning. För de annonserande företagen innebär detta att de kanske endast får en chans att övertyga användaren om att det är just de som tillhandahåller den eftersökta funktionaliteten eftersom det inte är säkert att de nya sökkriterierna överrensstämmer med företagets annonseringsavtal med sökmotorn.

Att förstå sina användare utan att kränka deras integritet är en svår balansgång då användare enligt Hotchkiss *et al.* (2004) är ytterst känsliga för vilken information de lämnar ifrån sig då de misstänker att de kommer att bli kontaktade angående potentiella köp. Om sökmotorn har en klar policy för hur användarnas information hanteras och denna accepteras av användarna är det en klar framgångsfaktor eftersom man då kan delge de företag som betalar för det, extra information.

Den algoritm vi uppmärksammat för att skydda integriteten hos webbsidor är inte bara en framgångsfaktor utan den kan förhoppningsvis öka både användaracceptans och lojalitet till vår sökmotor. Med hjälp av algoritmen kan vårt förslag till en förbättrad sökmotor erbjuda företag ett gott rykte och användarna ett högt integritetsskydd. Ett sätt att undvika integritetsproblemet är att man inte sparar någon information knuten till användarens identitet utan endast information relaterad till tidigare sökningar. På detta sätt kan man med större säkerhet presentera sidor som stämmer överens med den typ av sidor som användaren historiskt sett har valt att besöka utan att användarens integritet ifrågasätts.

Med hjälp av cookies vill vi kunna spåra våra användare. Detta gör att vår sökmotor kan hålla reda på vilka webbsidor som är mest besökta men också hur användarna använder vår sökmotor och webbsidor. Statistiken är inte alltid helt tillförlitlig men den ger en ganska bra

bild över hur användaren använder vår sökmotor. Det gör att vi kan erbjuda de olika företagen en möjlighet till bättre marknadsföring då de kan målgruppsinrikta den. Fördelarna med cookies är många för företag men de är också bra för användare genom att den information som sparas gör det enklare för användaren att använda Internet. Det kan också göra att användaren slipper den reklam han/hon inte är intresserad av eftersom reklamen blir mer anpassad. Dessutom är det först och främst upp till användaren att godkänna att cookies sparas. För att öka användarnas acceptans, lojalitet och även integritet föreslår vi att upplysningar om vilken policy som existerar angående den information användarna lämnar när de använder vår sökmotor tydligt finns tillgänglig för dessa användare.

Om man väljer att koppla sökningar till en registrering, t.ex. via en portal för att hämta ut mer information om användarna för att bättre kunna förutse vilka resultat som anses relevanta, måste användarna uppfatta situationen som att de får ett mervärde. En undersökning av Smyth och Balfe (2006) visar att 87 % av användarna inte vill registrera sig för att få tillgång till en viss funktionalitet. Detta gör att sidor som behöver användarinformation får försöka påverka användaren i denna fråga så att de känner att en registrering och därmed minskad integritet kompenseras.

Företagen måste också ta hänsyn till användarnas syn på sökmotorn som verktyg. Exempelvis beskriver TAM hur användarnas uppfattning om systemets lättanvändbarhet till stor del är avsikten med att använda det. Det är alltså otroligt viktigt för företag att ge intrycket av att systemet är lättanvänt för att få en initial användarbas. Google är ett ypperligt exempel på detta. I sitt grundutförande så är det i princip bara ett formulär där användaren fyller i sina sökkriterier och tycker på sök. Användaren behöver inte använda avancerad boolsk algebra om denne så inte önskar utan vilket språk som helst kan användas för att specificera vilken information som eftersöks. Enligt TAM påverkar även uppfattningen om hur användbart systemet är användarna. I exemplet ovan skulle detta kunna liknas vid möjligheterna till att använda boolsk algebra eller göra en hårdare filtrering av sökresultaten. Dessa extra möjligheter gör att användarnas uppfattning om systemet påverkas positivt så länge funktionerna inte stör de användare som inte använder dem. Ytterligare en aspekt av TAM som bör tas i beaktande är att olika verktyg är bäst lämpade för olika saker. Detta bidrar till möjligheterna för en geografisk anpassad sökmotor eftersom den då kan specialisera sig på just denna typ av sökningar. Detta är en tydlig utveckling på nätet med specialiserade sökmotorer och vi har endast sett början. I förlängningen kommer användare att bruka metasökmotorer. Google använder redan detta i viss utsträckning genom att resultat från deras sökmotor för akademiska texter presenteras i deras ordinarie sökmotor. Att lägga till en geografisk anpassad sökmotor på detta sätt verkar för oss vara ett logiskt steg att ta.

Metasökmotorer är bra då de kan hämta många fler resultat än vanliga sökmotorer men de måste ha bra algoritmer för att resultaten inte ska överlappas och användaren därmed får dubbel information. I kombination med de olika typer av specialiserade sökmotorer som nämnts kan användaren få ett mycket diversifierat sökresultat med bibehållen relevans. För att öka möjligheterna för detta föreslår vi att möjligheten ges att sökresultaten presenteras i ett XML-baserat format som underlättar sammanslagningen av sökresultaten av den ursprungliga metasökmotorn. Den ökande specialiseringen av sökmotorer leder naturligt till användandet av metasökmotorer.

För att ytterligare öka servicen för användarna kan man använda sig av tekniken för distribuerad sökning. Om sökningar som rör lokala sidor görs på distribuerade sökmotorer



skulle den centrala sökmotorn inte förfrågas i samma utsträckning vid sådana sökningar varpå söktiden minskas.

De flesta företagen anser att sökmotorer är viktiga som informationskanal men de vet inte hur den skulle kunna arbeta mer till deras fördel. Detta beror delvis på att de inte är insatta i hur en sökmotor fungerar i nuläget rent tekniskt men även på grund av att de inte ser fördelarna med lokaliserad sökning. För att få en rättvis bild av för- och nackdelar med lokaliserad sökning anser vi att ett pilotprojekt bör startas så att både användare och företag kan utvärdera dessa för- och nackdelar. Med utgångspunkt i analysmaterialet så bör det vara möjligt att få framförallt lokalt agerande bolag att intressera sig för ett sådant projekt.

## Slutsatser

Det står nu klart att möjligheten att kombinera reklam begränsad till ett geografiskt område med den relevans en sökmotor står för, avsevärt ökar företags möjligheter att nå ut till olika kundgrupper. Detta i kombination med att användare som använder en sökmotor för att söka information redan är i ett mentalt stadié där de efterfrågar information relaterade till de varor eller tjänster som företaget producerar gör att möjligheten för företaget att sälja eller informera om varor ökar. Marknaden för marknadsföring ökar snabbt och vi hävdar att det finns en god möjlighet för en ny sökmotor att etablera sig om den erbjuder funktionalitet som erbjuder kunden ett avsevärt mervärde.

De huvudsakliga framgångsfaktorer som vi identifierat hos en geografisk anpassad sökmotor är:

- Ett kontinuerligt uppdaterat index som resulterar i relevanta länkar baserat på användarens sökkriterier kompletterat med hänsyn till geografisk närhet.
- Användarlojalitet är viktigt att knyta till sig, detta kan t.ex. ske genom användning av en portal.
- Att marknadsföra den geografisk anpassade sökmotorn till rätt företag. Vi vet nu att lokalt agerande företag med stark lokalknytning ställer sig positiva till detta.
- Möjlighet för de annonserande bolagen att få bra feedback på den reklam som presenteras för användarna.

Något som måste tas i beaktande är att den geografiska anpassningen minskar objektiviteten i sökresultaten och därmed först och främst bör nyttjas endast för geografiskt anpassad sökning eller i kombination med en metasökmotor.

## Framtida forskning

Att göra en studie där potentiella slutanvändare fokuseras är nästa steg i ett pilotprojekt. Att även föreslå andra än de i denna uppsats föreslagna sätt att lokalisera informationssökning vore intressant. Ett småskaligt genomförande för att utvärdera möjligheterna med de föreslagna funktionerna hade t.ex. kunnat vara att använda lokaliserad sökning för att skapa en virtuell portal för en kommun.

## Referenser

- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur, Lund.
- Hasan, B. (2003). The influence of specific computer experiences on computer self-efficacy beliefs, *Computers in human behavior* 19, (14), 443-450
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder* (uppl. 1:2). Malmö: Liber AB.
- Can, F., Nuray, R., Sevdik A.B. (2003) Automatic Performance Evaluation of Web Search Engines, *Information Processing and Management*, 40, (3), 495-514
- Chen, J., Liu, W. (2005) A Framework for Intelligent meta-search engine based on agent. *Information Technology and Applications*, 2, 276-279.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, (3), 319–340.
- Desai, M., Spink, A. (2004). An Algorithm to cluster documents based on relevance. *Information Processing and Management*, 41, (5), 1035-1049.
- Earp, J.B., Antón, I.A., Aiman-Smith, L., Stufflebeam, H.W. (2005). Examining Internet Privacy Policies within the Context of User Privacy Values. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52, 227-237.
- Fishbein, M., Ajzen. (1980). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and reason*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzgerald, M. (2006). David Sifry's search engine was about to get a huge new rival - Google. *Inc*, 28,( 2), 47.
- Gandal, N. (2001). The dynamics of competition in the Internet search engine market. *International Journal of Industrial Organisation*, 19,(7), 1103–1117.
- Hormozi, A. (2005). Cookies and Privacy. *Information Systems Security*, 13,( 6), 51-59.
- Hotchkiss, G., Garrison, M., Jensen, S. (2004). Search Engine Usage in Northern America. Enquiro Search Solutions 30 1851 Kirschner Road Kelowna, BC Canada.
- Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund.
- Jansen, J., B., Molina, P., R. (2005). The Effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links. *Information Processing and Management*, 42, (4), 1075-1098.
- Kehoe, C. M., Pitkow, J. (1996). Surveying the territory: GVU\_s five WWW user surveys. *The World Wide Web Journal*, 1, (3), 77–84.
- Lee, Y., Kozar, K.A., Larsen, K.R.T. (2003) The technology acceptance model: Past, present and future. *Communications of AIS*, 12,( 50). 752-780

- Lester, N., Zobel, J., Williams, H. (2006). Efficient online index maintenance for contiguous inverted lists. *Information Processing and Management*, 42 (4), 916-933.
- Lewandowski, D., Wahlig, H., Meyer-Bautor, G. (2006). The Freshness of Web Search Engine Databases. *Journal of Information Science*, 32, (2), 131-148.
- Lin, MY., Luarn, P., Lo, P. (2004). Internet market segmentation an exploratory study of critical success factors. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6-7), 601-622.
- Lu, Y., Meng, W., Zhang, W., Liu, K., Y. C. (2006). Automatic Extraction of Publication Time from News Search Results. *Data Engineering Workshops*, 50-60.
- Machill, M., Lewandowski, D., Karzauninkat, S. (2005). Journalistische Aktualität im Internet. Ein Experiment mit den "News-Suchfunktionen" von Suchmaschinen. In: M. Machill and N. Schneider (eds), *Suchmaschinen: eine Herausforderung für die Medienpolitik* 105-64.
- Mathieson, K., Peacock, E., Wynne W. Chin. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *ACM SPECIAL ISSUE: Adoption, diffusion, and infusion of IT table of contents*. 86 – 112.
- McFarland, D.J., Hamilton, D. (2004) Adding contextual specificity to the technology acceptance model. *Computers in Human Behaviour*, 22. 427-447.
- Miles, M.B., Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. 2:nd edition. SAGE publications, Inc.
- Notess, R.G. (2005). Scholarly Web Searching: Google Scholar and Scirus. *Online*, 29, (4), 39.
- Ozmutlu, S., Spink, A., Ozmutlu, H., C. (2003). A Day in the Life of Web Searching: an Exploratory Study. *Information Processing and Management*, 40, (2), 319-345.
- Plosker, G. (2004). Search Engine Marketing Meets Local Search. *Online*, 28, ( 6), 58-60.
- Rigby, E. (2004). What does the future hold for price comparison on the Web? *Revolution*, 22.
- Sato, N., Udagawa, M., Uehara, M., Sakai, Y., Mori, H. (2001). Scalability and Reliability in a Distributed Search Engine. *Parallel and distributed systems*, 57-62.
- Sedaghat, S., Pieprzyk, J., Vossough, E. (2001). A Dynamic Web Agent for Verifying the Security and Integrity of a Web Site's Contents. *Computer Supported Cooperative Work in Design, The Sixth International Conference on*, 330-337.
- Smith, A.M. (2004). Portals: Toward an Application Framework for Interoperability. *Association for computing machinery. Communications of the ACM*, 47,( 10), 93-97.
- Smyth, B., Balfe, E. (2006) Anonymous personalization in collaborative web search. *Information Retrieval*, 6, (2), 165-190.

Spink, A., Jansen, B. (2004). Web Search: Public searching of the web. Kluwer Academic Publishers, The Netherlands

Sormunen, E., Kekalainen, J., Koivisto, J., Jarvelin, K. (2001). Document text characteristics affect the ranking of the most relevant documents by expanded structure queries. *Journal of Documentation*, 57 (3), 358-374.

Taylor, S. (2005). SEARCH SELLS. *Campaign*, 21.

Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, (46:2), 186-204.

Vise, D., A. (2006). Google. *Foreign Policy* (154), 20.

Wang, Y., Fesenmaier, D. (2006). Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44, 239-249.

Wang, Z., Li, R. (2005). An index design in topic-focused search engine. *Networking, Sensing and Control*, 220-224.

### **Internetlänkar**

(All in one news sökmotor)

<http://www.allinonenews.com/searchNews/about.html> (2006-05-10)

(Google Sued Over PageRank Decrease)

<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2165111> (2006-12-05)

(Google Företagsinformation)

([http://www.google.se/intl/sv\\_ALL/corporate/tech.html](http://www.google.se/intl/sv_ALL/corporate/tech.html)) (2006-05-04).

(Google AdSense)

<https://www.google.com/adsense/ws-overview> (2006-05-04)

(Google, About GMail)

<http://mail.google.com/mail/help/about.html> (2006-05-05)

(Google, Varför använda Google)

[http://www.google.se/intl/sv/why\\_use.html](http://www.google.se/intl/sv/why_use.html) (2006-05-05)

(Nielsen NetRatings Search Engine Ratings)

<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2156451> (2006-12-07)

(Nielsen NetRatings Search Engine Ratings)

<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2156451> (2006-12-04)

(Rashtchy Global Search Market to Grow 41% in 2006 and 31% in 2007)

<http://blog.searchenginewatch.com/blog/060104-161552> (2006-12-06)

(Scirus sökmotor för vetenskapliga artiklar)

<http://www.scirus.com/srsapp/aboutus/#how> (2006-05-10)

Sullivan, D. (2003, February 23). Nielsen/NetRatings search engine ratings [website].

SearchEngineWatch.com. Retrieved, 21 October, 2002. Available from

<http://www.searchenginewatch.com/reports/netratings.html> (2006-04-20)

(Yahoo Media Relations)

<http://docs.yahoo.com/docs/pr/release1142.html> (2006-05-21)

## Bilaga 1

### Intervju med MSN

**I förhållande till konkurrenter:  
Hur arbetar ni för att bli bättre än konkurrenterna?**

Vi gör många produktutvecklingar, dels så arbetar vi med vår sökalgoritm för att förbättra relevansen. Det gör vi med hjälp av mänskliga testpaneler osv. I dagsläget har vi inte det i varje land utan främst i England och USA. Men det kommer.

Sen så arbetar vi med nya features osv. Ett exempel är live search, som vi inte har i Sverige i dagsläget. Där har man tagit bort sidvisningsnummer. Man har en evighetsscroll istället. Förstoring och förminskning av text och bilder finns. Det är unikt för oss.

För att sätta en kort bakgrund också så släppte vi vår egen sökmotor för ett år sen. Innan dess hade vi en licensierad sökmotor från ett annat företag. Det är inte någon hemlighet att för några år sen var alla sökmotorer lika bra. Det var en licensierad vara alla kunde använda. Men sen kom Google med ny teknologi och visade att det går att göra mycket mer. Och det var då vi bestämde oss för att investera i det här viktiga området. Vi arbetade på det i ett par år innan det gick live.

**Baserar ni delar av er produktutveckling på konkurrenternas tjänster?**

De features vi släpper nu är egna. Sen finns det ju vissa saker som konkurrenterna har som t.ex. bildsök som är en basfunktion i en sökmotor och jag tycker inte att man kan säga att de är baserade på konkurrenterna utan det är en norm, en standard. Sen försöker vi gå utöver det med egna, baserade på vår teknik.

Vi gör mycket studier både lokalt och internationellt för att veta vad folk använder och vill ha och hur sök fungerar. Idag så säger 77 % av våra användare i Sverige att det är den tjänsten de använder oftast och tycker är viktigast. De tycker det är viktigare än instant messenger, e post och viktigare än att surfa. Det är det som folk rankar som högst. Sen har SEB släppt en undersökning som heter IT hemma där det också undersökte vem som sökte mest och vad de sökte på nätet.

Men med den teknologin som finns idag så visar våra studier att en någorlunda komplex fråga för en genomsnittlig användare tar i genomsnitt 11 minuter att hitta svar på. Från det att man får en fråga i huvudet och undrar finns den på hårddisken, webben osv. Dessutom är det så att varannan webbfråga går obesvarad.

Där sök är idag, ett par tre år in i teknologin, det är en barndom. Vi kommer att se helt andra typer av sökmotorer. Det man kan leverera idag är en länklista. Här får du 300000 förslag på vad som kan finnas. Varsågod, du får själv hitta. Förhoppningsvis är de i toppen mest relevanta och man kan markera text för att hitta lättare. Det är inte en vidare avancerad tjänst. Det är inte som att fråga en person: Vad vet du om inkaindianerna och här får du information och läs. Det finns väldigt mycket att göra för att serva en användare.

Sökmotorer är väldigt svåra att differentiera om man t.ex. söker på jaguar. Vad menar du då, djur eller bil? Alla får samma svar. Den tar inte hänsyn till dig personligen. Den vet inget om dig, den vet inget om din profil. Den har ingen förmåga att urskilja. Den stoppar in ett ord i en black box och får ut en länklista. Det är en databas.

Vi ser det som ett maratonlopp. Folk säger att sök är det viktigaste idag och det kommer att fortsätta vara viktigt och det kommer att hända otroligt mycket de närmsta åren. Vi har kommit 60 meter in på ett maratonlopp. Hur ser konkurrensen ut? Jo det finns dem som har kubbat på nu de första 60 meterna men vi har 4 mil att springa och vi är Microsoft. Vi är inte direkt kända för att ge upp. Vi är ju inte bara ett sökföretag. Vi har ju så mycket andra tillgångar, vi har operativsystem och vi har en portal t.ex. Om du tittar på vår amerikanska sökmotor, om du söker på en artist t.ex. får du upp så att du kan provlyssna på en låt, se deras egna album. Det är relevans på ett annat sätt. Det är mer direkta svar i sökmotorn. Det tror vi också är en trend som multimediasek, man får svar som från ett uppslagsverk. Det är bredare än bara webbuniversumindexet. Direkta svar finns redan idag i de stora marknaderna där Encarta, uppslagsverket finns. Frågar du hur högt Mount Everest är får du det exakta svaret direkt. Vill du se en bild eller en karta?

**Hur ser ni er i förhållande till konkurrenterna och vilka är dessa?** (kanske ser konkurrenter inom andra områden än sökmotorer?) Fredrik var inne på det. Det är ett maratonlopp. Det är inte i år eller inte. Det här är en produkt som vi ser är viktig för Microsoft och vi kommer att fortsätta satsa på den. Vi kommer att använda våra styrkor. Det finns stora utvecklingsresurser. Stora labb, vi är ett mjukvaruföretag, vi kan utveckla mjukvara.

Vi har också en styrka som många inte har. T.ex. att MSN Messenger har 2.6 miljoner svenska aktiva konton. Att integrera sök. Att göra det lätt. Där du ska kunna söka om det är i en applikation som Word eller Office. Du ska inte behöva lämna applikationen för att söka. Vi ser inte bara sökhemsidan som det enda stället. Det kommer vara integrerat i Office112 och Vista. Det är en del av Microsofts produktportfölj.

Det är mycket konkurrens på sökmotorer. Det är intressant för många. Det finns dem stora, i Sverige är det Google men även Eniro och Hitta som har former av söktjänster som absolut kommer att vara en kärndel. Det kommer att smälta ihop. Det här med webbsök, eller söka på hårddisk osv kommer röra ihop sig till ett. Bara webbsök i sig, det kommer nog alla företag utöka och det finns lokal konkurrens och internationell konkurrens. Det finns ju också, utomlands är fortfarande Yahoo och Aol starka. De har en begränsad närvaro här i Sverige. Sedan finns Sesam, chipstedt Norska mediehuset som äger aftonbladet och blocket och Hitta. De jobbar på en egen sökmotor som de har lanserat i Norge och den är på väg över till Skandinavien.

### **Strategi:**

#### **Med tanke på hur föränderlig marknaden är, hur gör ni med långsiktig strategi?**

Vi kunde inte bara det låta vara isolerat till söksidor och vår långsiktiga strategi är att oavsett var du är, där ska du kunna söka. Oavsett om du skriver e-mail eller letar efter något. Du ska kunna välja var du vill söka det. Det ska inte spela någon roll var du söker. Det ska vara lättillgängligt och du ska hitta det du söker efter.

Och även inne på företagssidan, att kunna söka på intranät och sharepoints och sånt. Det har gjorts en undersökning i samarbete med Accenture som säger att 40 % av en arbetsvecka ägnar en vanlig ”informations-arbetare” till att leta efter information på share, hårddisk och i pärmar. Det här ser vi som att det måste gå att göra mer effektivt. Det är en del av strategin.



Sen är det att göra bästa webbsöktjänsten också. Det vi har tagit fram idag är en plattform för sök. Det är den enklaste formen med en algoritm med enkel teknologi bakom. Det går att ställa nya applikationer på den. Det utvecklar vi både själva och det är också öppet för externa företag. Det är öppna API: er. Vem som helst kan läsa dokumentationen och sen ta fram tjänster som baserar sig på vår sökplattform. Traditionellt sett är det en viktig arbetsplattform att jobba med partners. Vi är rätt få här i Sverige och har ett starkt Community utav partners och utav utvecklare och ISV som bygger på vår teknologi. Där har MSN då tidigare innan vi gav oss in på det här området inte så många möjligheter. Men nu med plattformstänket snarare än isolerade produkter så blir det viktigare för oss.

**Vad har ni för mål?** (bara sökmotor/portal eller ytterligare funktioner eller är marknadsandelar det viktigaste?)

Ett mål som är ganska nära inom framtiden är att bli den mest relevanta sökmotorn. Att bli bäst på relevans. Det är ett svårt område. Det är svårt att mäta vad människor upplever som mest relevant. Det är ett rörligt mål men det är det vi satsar mycket på i år. Att användarna ska tycka att vår sökmotor är lättast och bäst att använda.

**Teknik:**

**Har ni en egenutvecklad sökmotor eller inköpt och vad är fördelarna med den lösningen ni valt?**

Det är en egenutvecklad sen ett år tillbaka.

**Finns det en risk att sökresultaten domineras av utländska sidor?**

Nej, det skulle jag inte vilja påstå. Man får ju olika resultat. Antingen så kan man gå till en annan domän och söka där och då får du ju mest amerikanska om du inte söker på specifika ord med å, ä, ö och då är det ju det som kommer upp. Däremot om du söker på vår, den svenska så kan du välja att söka på svenska eller bara sidor på svenska. Så jag ser ändå att vi har viktat ganska mycket åt lokala sidor

**Hur lång tid tar det från att man börjar indexera en marknad (ett språk) tills man kan presentera resultat för användare?**

Det beror ju helt och hållet på hur stor marknaden är. Det är svårt att svara på. Det beror på hur många dokument som finns på det språket. Det går faktiskt inte riktigt att svara på exakt. Vi indexerar ju, det är inte ett statusindex utan den indexerar om varje vecka för att det inte ska vara döda länkar osv. Så sätter du igång spindeln och börjar så får du ju resultat från dag ett, kanske inte så mycket men desto mer du fortsätter desto mer får du. Det är svårt att säga. Det är inte som att slå på och av en knapp.

**Reklam:**

**Har ni några andra inkomstkällor än reklam?** (hotmail plus t.ex.)

Vi har sponsrade länkar i sök. Om vi bara pratar om det. Hotmail plus ingår ej i sökmotorn.

**Är folk beredda att betala för sökningar eller dokument (finansiella rapporter etc) eller är det bättre med reklamfinansiering?** (hotmail plus, 159kr/2Gb/år)

Jag vet inte om jag kan svara på det. Vi har inte några planer i dagsläget på något annat än sponsrade länkar i sök. Ibland kan sponsrade länkar vara precis det du söker. Så det gäller att ha relevans där också. Söker du på Electrolux kanske du vill ha Electrolux hemsida eller läsa artiklar om det. Vi har inga planer på det. Vi har ju produkter som desktop search som du kan ladda ner till din dator och så indexerar den allt på din hårddisk så slipper du den där hunden som står och nosar hela tiden. Det är en gratis tjänst och den är gratis gratis!

**Hur mycket reklam är folk villiga att acceptera för en fri tjänst?**

Så länge reklamen i sig är relevant till det du söker och att indexet inte är sponsrat så tror jag folk är villiga. Det är ju tydligt vad som är reklam. Och när det gäller sök så är det ju textlänkar, det är aldrig någon annons över själva texten. Du ser tydligt indexet och annonserna. Så länge man särskiljer vad som är vad tror jag inte det är några problem. Däremot om man försöker smyga in det i indexet. Det tror jag inte man ska göra. Det ställer ju också krav på kontroll utav den som annonserar och en kvalitetsgranskning av den som tar emot så att det inte blir irrelevant. Är det resor som sökord ska det vara resebolag som annonserar. Man kan inte annonsera var man vill bara för att det är ett populärt sökord.

**Kontaktar företag MSN för att nå ut till MSNs kunder? (MSN får reklamintäkterna, t.ex. kartor)**

I dagsläget sköter inte vi försäljningen av sökord själva. Så de företag som kontaktar oss hänvisar vi till återförsäljare. Vi kontaktar inte aktivt personer alls i dagsläget.

**Hur arbetar ni för att säkerställa användarnas integritet i förhållande till företagens marknadsföringsintresse?**

Som jag sa tidigare är det tydligt utmärkt vad som är sponsrat och vad som är det organiska indexet. Det som är sponsrat ligger med en ljusgrön bakgrund och det går inte att missa. Det kommer vi inte att ändra på. Det är absolut omöjligt att köpa sin väg in i indexet. De annonser som sökmotorn genererar är spindlade svar. Det finns guidelines för hur man taggar upp sin sida på ett juste sätt så att man har chans att påverka. Om någon ringer och tjarar på att bli annonserade ser inte vi till att lägga dem högre upp. Det är teknik och så ska det vara.

**Vänder ni er till en specifik kundgrupp och är reklammängden anpassad efter kundgruppen?**

Vi vänder oss till alla som använder Internet och alla som söker på vår sökmotor. Och mängden är ju, vi får max ha tre där uppe och i sidled fem eller sju. Om ett ord är jättepopulärt som resor så blir det ju uppfyllt och tagna. Men det är inte anpassat per kundgrupp. Den reklam som folk ser beror på vad man har sökt. Det blir målgruppsanpassat. Söker du på golf så får du se golfannonser. Fast det är inte så att golfare tycker om mindre annonser så då får dem bara två länkar. Det styrs utav vilket intresse företaget har av att nå ut till målgruppen som söker på diverse saker.

**Hur ser användningen ut? (t.ex. att AOL: s användare spenderade 9 % av tiden på nätet)**

Vet vi det? Vi vet hur många sökningar som görs. Frågan är procent av vad? Av AOL: s användare? NNR är en panel som fanns tidigare, den är nerlagd sen januari. Där hade vi 1.5-1,7 miljoner/ månad. Faktiska personer som använder. Men sen har vi med våra egna system. Om man räknar med alla sidor som har med sök att göra då har vi ungefär 55 miljoner sidvisningar. Tittar vi på rena sökfrågeställningar så är det väl ungefär 48 miljoner. Det varierar från månad till månad.

**Samarbetar ni mer med lokala företag än internationella?**

Som annonserar? I Sverige är det väl mest lokala företag. Det är svårt att säga vad som är internationellt. Är Coca-Cola internationellt? Den marknadsföring som är köpt eller beordrad i den svenska sökmotorn, det är ju på svenska allting. Det är ju till svenska siter det hänvisas. Det är ju en svensk mediebyrå och kontor i Sverige.

**Framgångsfaktorer:****Vad tror ni det är som gör MSN så framgångsrika?**

Vi tror att det är att framför allt helhetsupplevelsen. Vi har många olika tjänster. Vi har tjänster inom områden som vi vet att användare vill använda. Instant Messenger är en fullständig succé.

Vi har varit framme med de tjänster användare vill ha och så är de integrerade på ett bra sätt. Nu när vi går över till Windows live som är vårt nästa steg i utvecklingen. Så kommer våra tjänster att byta namn till Windows live. Då kommer vi också satsa på att ha rena enkla gränssnitt där man känner igen sig bland produkter. Och där produkten sitter ihop. T.ex. har vi en blogg-tjänst som heter MSN spaces. Den är tätt integrerad. Den har samma inloggningsuppgifter som man har till e-mail och till Messenger.

Vi såg att MSN Spaces aldrig fick några besök. Ingen hittade dem eller visste när det hade hänt något nytt. Därför är det numer integrerat i Messengers kontaktlista med en liten gul stjärna som blinkar när man har gjort en uppdatering. Då kan man gå därifrån till spaces och från spaces kan du söka på MSN search. Det följer med över tjänsterna.

Vi har en bra produktportfölj. Folk kan använda flera tjänster utan att vara expert på nätet. Det blir en igenkänningsfaktor då vi håller oss till liknande gränssnitt och ikoner. När vi lanserar en ny produkt får vi snabbt användare för att folk känner igen sig. Kontaktlistan är central för våra produkter. Utifrån den väljer du om du vill maila, ha videosamtal, messa osv. Jag vill förtydliga att vi har andra som säljer åt oss, men det gäller bara sök.

**Hur mycket av tjänsterna utvecklar ni inhouse och hur mycket outsourcar ni?**

Allt är eget. Det enda vi outsourcar är försäljning av sökord. Vi öppnar plattformen för utveckling. Den som vill kan utveckla. Vi stöttar med dokumentation om hur man gör.

**Hur gör ni för att säkerställa att ni ständigt är med i utvecklingen av nya marknader?**

Nya produkter? Dels gör vi mycket studier över vad användarna vill ha och efterfrågar. Och dels handlar det om att produktteamen i USA själva är produktiva och kommer på lösningar. Vi är ju ett mjukvaruföretag och det är det vi lever på. Efterfråga och utbud i Sverige och USA skiljer sig inte så mycket. Det kan ta ett tag innan vi får produkter eftersom vi är en mindre marknad. Ingen mjukvara är utvecklad specifikt för ett land. Internet är globalt.

**Kan ni använda sökmotorn för att slå er in på nya marknader genom att knyta funktionalitet till den?**

Ja, om man bortser från webbsök så finns det företagsbiten, att man anpassar den för det. Sökmotorn är en basfunktion för att söka på spaces eller mail. Det är en applikation som man väljer att anpassa på olika produkter.

Sökmotorn kanske inte är det slutgiltiga målet: (Man kan ju låta andra producera tjänsterna och själv ta reklamintäkterna, eller så skulle man kunna släppa ett officepaket som är reklamfinansierat osv.)

## Bilaga 2

### Intervju med Lunds Energi

**Är den information som ni vill gå ut med samma som den kunden efterfrågar? Kunderna kanske främst är intresserade av pris men ni kanske vill framhäva andra fördelar?**

Vi vill undvika en regelrätt prisdiskussion. Vi konkurrerar inte med pris. Det går inte att konkurrera med pris om man är ett så litet bolag som vi. Vi måste konkurrera mer med mjuka värden. Exempelvis varumärket. Det viktiga är att vi fokuserar på det lokala och att vi försöker bidra till den lokala utvecklingen. Informationen vi vill nå ut med beror på vilken kund det är. Där skiljer vi oss från konkurrenter t.ex. Öresundskraft som bara går ut med pris. Vi vill framhäva att du gynnar orten du bor på.

**Skiljer sig informationen om det rör sig om företag eller privatpersoner?**

Företag lär ju vara känsligare för priset eftersom de har högre konsumtion.

Vi annonserar inte direkt till företag utan vi inriktar oss på privatpersoner.

**Hur har informationsbehovet förändrats sedan avregleringen?**

Innan var det inget så det har ju förändrats en hel del. Avregleringen skedde 1996 sedan hände det inget på ett par år men det har eskalerat sedan millennieskiftet. De flesta elbolagen innan var ju kommunala men nu måste du marknadsföra dig på ett annat sätt, du måste sälja dig. Det har man inte gjort innan. Jag tror inte att man var beredd på det här från den kommunala sidan. Det tog ett par år innan marknaden var mogen, "vi kanske måste ut och sälja oss?". Kunderna vaknade inte heller. Det var 25% som hade bytt elleverantör år 2000 och nu är vi uppe i 70%. I takt med det ökar informationsbehovet.

**Kan man misstänka att det var en initial topp vid år 2000 och att folk har börjat hitta "sitt" energibolag nu eller byter folk fortfarande i samma utsträckning?**

Kunderna har ganska bra koll men det blir ofta en följa John-effekt, byter en så följer grannen efter.

**Ser ni elförsäljning som en möjlighet att sälja andra tjänster t.ex. fjärrvärme? Alltså när man redan har nått ut till en kund så kan man säga att nu känner ni till Lunds Energi och vi säljer även detta?**

Absolut! Och det gör vi ju. Det är nästan tvärt om. Tänk på att om du har fjärrvärme så kan du även köpa el. Det är ett enormt tryck på fjärrvärme idag med alternativ uppvärmning. Det finns en direkt koppling till lunds energi och lunds stadsnät. Där förekommer en direkt merförsäljning. När man säljer in fjärrvärme så försöker man även sälja in lunds stadsnät.

**Om ni har en redan existerande kund och ni går ut och söker nya, går ni ut med annan information då?**

Vi växer ju inte organiskt utan vi växer genom förvärv så att vi har våra existerande kunder och sedan köper vi upp företag. Så då har vi bara en form av marknadsföring.

**Vilka informationskanaler har ni i nuläget?**

Vi har ju vår hemsida. Problemet med elbranschen är ju att den inte är så rolig. "Nu ska vi gå ut och informera om energi" det är inte så intressant för kunderna. Vi fokuserar mycket på det här med det lokala, då lokaltidningarna. Sedan har vi kundtidning där vi går ut och

informerar. Telefonkatalogen kan man se som en informationskanal men även att man skickar med en broschyr.

**Är ni nöjda med de informationskanalerna ni har? Vi förstår att ni använder lokaltidningen för att stärka er lokala prägel.**

Om vi är nöjda? Det är svårt att mäta resultatet för de olika kanalerna men vi kan inte vara helt nöjda eftersom vi tappar kunder. Vi har nog inte den genomslagskraft som vi borde ha.

**Är det något ni saknar i de informationskanalerna ni har? Kanske något i själva mediet?**

Nej det tycker vi inte, vi når ut med den information vi vill. Det skulle vara möjligheten att mäta resultaten men det är svårt att se. Eftersom vi inte går ut med att "teckna avtal hos oss så får du fem öre rabatt" så är det svårt att veta var kunderna kommer ifrån. Det är mer att om du är kund hos Lunds Energi så gynnar du även Lund. Hade vi skickat ut direkt reklam istället med ett erbjudande så hade det varit lättare att se. Det kunden ser egentligen är priset. Sedan om de kanske tjänar hundra kronor per år på att byta elleverantör så ser de ändå det som något jättestort. Det är alltså inom de ramarna man spelar. Får man hem reklam i lådan så tror man att det ska bli jättestor skillnad men det är ungefär så mycket det rör sig om.

**Hur ser ni er marknadsandel i förhållande till konkurrenterna? Är det mer lokala eller nationella bolag man konkurrerar med?**

Vi konkurrerar inte på samma villkor. Vi konkurrerar ju inte alls med Vattenfall och Eon utan vi konkurrerar med de bolag som använder telemarketing. T.ex. är det ett bolag i Stockholm som använder telemarketing som tar en hel del kunder från oss så att vi blir tvungna att konkurrera med dem.

**Ser ni det som en utveckling som ni skulle kunna ta inom ett par år att ni aktivt skulle söka nya kunder för att uppväga för dem som byter?**

Målet är att vi ska använda telemarketing i höst men det är för att kompensera för de kunderna vi förlorat. Men sedan... vad var frågan igen?

**Hur ser ni er marknadsandel i förhållande till konkurrenterna?**

Vi har ju en marknadsandel på 80 % men sedan finns vi även i Lomma men där har vi bara en marknadsandel på 32 %. 98-99 hade vi en marknadsandel på 100 % men den har sedan sjunkit. Det är många villakunder. Villakunder är prisjägare och eftersom vi inte pressar priset så beror det på det. Lundaborna är av någon anledning mer lojala.

**Hur mycket tror ni kunderna vet om konkurrenter? Ser de också bara pris hos konkurrenterna eller ser de andra fördelar?**

Vissa bolag har ju gått samman så att om du t.ex. är medlem i ett LO-förbund så är de knutna till LGenergi och då har man en viss rabatt. T.ex. har IKEA gått samman med Eon. Det finns alltid lite sådana.

Det kan man ju se kanske inte som en informationskanal men som en konkurrensfördel genom att man använder ett företag som redan är förankrat hos kunden.

Jag tror inte att kunderna har så god insikt hos konkurrenterna utan det är mer tillfället att de går ut och säger att de kan erbjuda dig 0.5 öre billigare än det du har idag med Lunds Energi. Då tycker kunden att det är jättebra och byter. Istället för att tänka; vad kan jag få hos Lunds Energi? utan man byter rakt av och man slipper göra jobbet själv. Det är ett moment 22.

Många bolag vill ju inte att kunderna ska veta allt för mycket heller. Vi har ju ett tills

vidarepris. Det innebär då att om du inte tecknar ett avtal så har du ett lite högre pris. Det är då många företag och lägenhetskunder som vi vill ha på det här tills vidarepriset för då tjänar vi lite mer så man är lite försiktig i hur man informerar just för att marginalerna är så små. Vi tjänar t.ex. väldigt, väldigt väldigt lite pengar på er två, det blir väl ungefär 80kr per år. Tar man det på avtal så tjänar vi ännu mindre.

**Hur påverkar er strategi ert informationsbehov? T.ex. det här med att ni planerar att använda telemarketing i höst, är det ett strategiskt beslut som ni har tagit?**

Ja det är det definitivt.

**Hur påverkar era kort- och långsiktiga strategier ert informationsbehov?**

Jag får tänka på den frågan ett tag.

**Ni säger alltså att ni bara säljer till privatpersoner?**

Ja, alltså det är säljarna som tar det. Men vi inriktar oss inte till stora företag. Med undantag av Gambro här i Lund så är det medelstora företag som man vänder sig mot. Alltså vi vänder oss mot privatpersoner och företag som inte har en professionell inköpsavdelning för det tar för lång tid att få en sådan kund. Vi tjänar klart mer på villakunder så vi lägger klart mer kraft på dem.

**Om vi går över till sökmotorer, hur ser ni på sökmotorer som informationskanal?**

Det får du förklara lite vad det innebär.

**T.ex. om företag söker på säg "EL" så kommer de företag som har avtal med sökmotorn att placeras ovanför andra sökresultat så att man kan använda det som ett medel för att nå ut till kunder.**

Det gör vi ju inte idag. Jag tror det hänger på att idag kan man inte teckna elavtal via nätet utan det måste göras på papper. Det blir nog annorlunda efter årsskiftet (2006/2007) när man då kan teckna över nätet. Så ni menar alltså hur vi ser på sökmotorer som informationskanal? Ganska negativt får vi nog säga för när en kund går in och söker så gör de det bara för att jämföra pris. Det är inte en jämförelse som vi vill ha ur den aspekten. Men i andra aspekter så när man ändå betalar sina räkningar och säger "å va hög elräkningen är, nej jag får gå in och kolla" så sitter man redan vid ett verktyg och då är det det som är kanalen.

Det skulle man ju kunna använda för att framhäva andra konkurrensfördelar och planera dessa hos kunden så att man inte bara tänker pris pris pris utan man även får de här fördelarna. Det är ju faktiskt så att vi är kommunägda så pengarna går tillbaka till kommunen. Ju fler kunder som är kunder hos oss ju mer gynnar det den kommunen. Det kanske gör att det blir bättre äldreomsorg eller skola. Det är väl det vi vill framhäva. Det är där vi kan konkurrera. Pengarna går inte till Finland eller Tyskland eller så utan de kommer tillbaka. Om vi skulle stå med i sökmotorerna så hade vi inte skrivit ut att vårt ettårsavtal är det här utan då hade vi gått ut med andra fördelar.

**Hur skulle ni vilja att sökmotorerna fungerade för att ni bättre skulle kunna nå ut med information? Ni sa det innan med återkoppling att det är svårt att veta var kunden har fått sin information ifrån?**

Om man sökte på el och man satt här så skulle man få upp de företag som finns här och inte Skellefteåkraft eller så.

Det är helt klart tekniskt möjligt att man ser var kunden befinner sig. Det går att göra.

Aftonbladet har den möjligheten att visa reklam lokalt. Det är naturligtvis intressant för oss.

**Hur långt upp har ni kunder i nuläget? Är det bara Lunds och Lomma kommun?**

Vi ingår i koncernen Lunds Energi som har bolag i Lund och Lomma kommuner. Sedan är vi anvisade elleverantörer. Det innebär att om kunden ringer t.ex. till nätleverantören i Lomma så måste de hänvisa till oss enligt ett avtal.

**Det är tanken med den sökmotorn vi föreslår. Att man ska vara mer lokal än de stora, Google, Yahoo och MSN för att det ska vara lättare för dem att hitta lokal information. Så att om de söker på "dator" så ska de få upp datorbutiker i närheten av där man bor.** Det tror jag på. Det hänger lite på att där man bor så pratar man samma språk. Vi skåningar pratar kanske inte samma språk som norrlänningar eller Göteborgare. Man har andra uttryck och det är lätt att missuppfatta därför tror vi på det lokala.

**Hur ställer ni er till intressekonflikten som kan uppstå om sökmotorn indexerar sidor med för er negativt innehåll? T.ex. att ni sponsrar en sökmotor och så finns det sidor med negativt innehåll.**

Det är inget problem alls för oss. Är det sanningsenligt så är det inga problem. Vi spelar med öppna kort.

Det kan ju också vara en sak som ökar förtroende för sökmotorn. Om man även tar med den negativa informationen så visar man att man har gjort en objektiv sökning.

**Ni skulle alltså vara intresserade av en lokal sökmotor?**

Ja! Vi är inte intresserad av att sälja i hela landet utan bor du här så vill vi att du är kund hos oss. I koncernen så ingår även Kreab och ett par andra med stark lokal anknytning.

**Det måste vara bra för er om ni kan köpa upp bolag med stark lokal anknytning för då kan ni köra vidare på samma image och typ av information**

Om vi återgår till strategin, kortsiktiga strategin för året är att öka varumärkeskännedomen på tre marknader. Då är väl informationsbehovet; Hur är kännedomen idag? Vilka kanaler är bäst lämpade? Val av informationskanaler har stor del i strategin. Och långsiktiga tar inte vi två så mycket hänsyn till. Det är i så fall kundundersökningar som visar hur vi ska bete oss ett eller två år framåt i tiden och då försöker vi hitta en röd tråd.

## Bilaga 3

### Enkät utskickad till energibolag

**Vilken sorts information vill ni nå ut med:**

Är den information som ni vill gå ut med samma som kunderna efterfrågar?

Har ert informationsbehov förändrats sedan avregleringen och i så fall hur?

Uppfattar ni elförsäljning som en möjlighet att sälja ytterligare tjänster som t.ex. fjärrvärme till kunderna?

Skiljer sig informationsbehovet beroende på om det rör sig om existerande kunder eller nya?

Vilka olika informationskanaler har ni?

Vad saknar ni i era nuvarande informationskanaler?

**I förhållande till konkurrenter:**

Uppfattar ni prisjämförelser via nätet som en för- eller nackdel?

Hur ser ni er marknadsandel i förhållande till konkurrenternas?

Ser ni större konkurrens från lokala bolag än från nationella?

Hur framhäver ni era konkurrensfördelar?

Hur medvetna är kunderna om konkurrenterna och deras utbud?

#### **Strategi:**

Hur påverkar era lång- och kortsiktiga strategier ert informationsbehov?

#### **Kunder:**

Hur benägna är kunder att byta elbolag?

Har denna benägenhet förändrats sedan avregleringen och i så fall hur?

Inriktar ni er mot en specifik målgrupp och i så fall vilken?

#### **Sökmotor:**

Hur ser ni på sökmotorer som informationskanal?

Hur skulle ni vilja att sökmotorerna arbetade för att ni bättre skulle kunna nå ut med er information?

Hur ställer ni er till möjliga intressekonflikter om sökmotorn indexerar sidor med för er negativt innehåll?



Skulle ni vara intresserade av en betonad skandinavisk sökmotor för att lättare nå ut till specifika kundgrupper?

## Bilaga 4

### Intervjuguide till hotell

**Vilken sorts information vill ni nå ut med:**  
Skiljer sig informationsbehovet beroende på om det rör sig om gäster som tidigare har varit kunder hos er eller nya?

Vilka olika informationskanaler använder ni i nuläget för att nå ut till existerande och potentiella kunder?

Vad saknar ni i era nuvarande informationskanaler?

**I förhållande till konkurrenter:**  
Uppfattar ni prisjämförelser via nätet som en för- eller nackdel?

Ser ni större konkurrens från lokala hotell än från nationella hotellkedjor?

Hur framhäver ni era konkurrensfördelar?

Hur medvetna är kunderna om era konkurrenter och deras utbud?

### **Kunder:**

Hur trogna är kunder? (istället för hur benägna de är att byta elbolag)

Inriktar ni er mot en specifik målgrupp och i så fall vilken

### **Sökmotor:**

Hur ser ni på sökmotorer som informationskanal?

Hur skulle ni vilja att sökmotorerna arbetade för att ni bättre skulle kunna nå ut med er information?

Hur ställer ni er till möjliga intressekonflikter om sökmotorn indexerar sidor med för er negativt innehåll?

Skulle ni vara intresserade av en betonad skandinavisk sökmotor för att lättare nå ut till specifika kundgrupper?

## Bilaga 5

### Transkript från hotellintervjuer

#### Hotell 1

**Vilken sorts information vill ni nå ut med: Skiljer sig informationsbehovet beroende på om det rör sig om gäster som tidigare har varit kunder hos er eller nya?**

Vad vi erbjuder? Det skiljer sig. Till gäster som ännu inte använder oss så går vi ut med annons t.ex. där gäster kan läsa om x hotells gåsmiddag. Existerande gäster har vi information t.ex. har man bokat en gåsmiddag året innan så kan man få information om att nu är det snart dags igen. Väl på stället kan man få info genom menyer eller flyers t.ex.

**Vilka olika informationskanaler använder ni i nuläget för att nå ut till existerande och potentiella kunder?**

Annonser, nyhetsbrev, maillistor, hemsida som uppdateras hela tiden. Almanacka med månadsinformation

**Vad saknar ni i era nuvarande informationskanaler?**

Det kan alltid diskuteras. Radio är ett bra media för oss.

**I förhållande till konkurrenter:**

**Uppfattar ni prisjämförelser via nätet som en för- eller nackdel?**

Det finns ju redan. Den möjligheten har ju alltid gästen. Är det bara en prisjämförelse så kan det vara en nackdel.

**Ser ni större konkurrens från lokala hotell än från nationella hotellkedjor?**

Vi har konkurrens från båda håll. Det är klart att geografiskt så fyller ofta Lund, Malmö och så sprider det till Landskrona, Helsingborg. Där är det så att kedjehotellen är de som fyller först. Så är efterfrågan mindre så gynnar det inte oss.

**Hur framhäver ni era konkurrensfördelar?**

Mycket är när det gäller gäster som är nuvarande genom att möta de förväntningar de har när de kommer in. Så att de vet vad x hotell står för. När dem kommer dit vet dem vad de får och så försöker vi överträffa det ibland. Då anser vi att dem kommer tillbaka. Det vill vi helst jobba på. Är man ny gäst och inte vet vad hotell y eller x står för så är det mycket genom hemsidorna och liksom titta på hur det ser ut. Lundia är ett designhotell och Grand är ett anrikt hotell som är nyrenoverat. Vi säljer dem två hotellen bäst genom att visa upp vårt utbud.

**Hur medvetna är kunderna om era konkurrenter och deras utbud?**

Relativt medvetna.

**Kunder:**

**Hur trogna är kunder? (istället för hur benägna de är att byta elbolag)**  
Många stammar.

**Inriktar ni er mot en specifik målgrupp och i så fall vilken? (t.ex. studenter kanske är mer villiga att bo på vandrarhem)**

Alla är inte vår målgrupp. Men vi har olika målgrupper beroende på vad det är vi säljer. Målgruppen för hotellet är på vardagar affärsresenärer, uteslutande. Målgruppen på helger är privatresenärer som av en eller annan anledning kommer till Lund och vill lyxa till det. Du kan få ett rum i Lund idag på helgen för 500 kr. Vi tar ca 1000 kr för ett dubbelrum. Det kan man absolut få ett billigare rum, men man ska vilja lyxa till det. Man kan köpa gourmetpaket där man t.ex. har ett rum på hotellet men man äter också för att få den upplevelsen eller ett vinkällarbesök för att få den upplevelsen vi säljer. Det gör vi självklart till folk som har lite högre inkomst. Det är skillnad på att betala 500 kr för ett rum och gå till en lite enklare restaurang och äta. Sen har vi ju målgrupperna vi tittar på allt ifrån after work på fredagar, vem är det som ska komma dit? Allt ifrån 20-åringar till 40-åringar som jobbar på kontor runt om i Lund som på fredagen ska vara tillsammans med arbetskompisarna och ta en sista öl innan de åker till respektive hem. Julbord är en tredje målgrupp. Där är kanske en av de gångerna vi har gäster som bara kommer till x en gång om året. Kan vara företaget som bjuder sina anställda. Det är inte för alla men vi har mycket bra koll på målgruppen och den beror på vad som erbjuds.

**Sökmotor:****Hur ser ni på sökmotorer som informationskanal?**

Beror på. Där finns väldigt många sökmotorer. På hotellsidan så är där mängder av sökmotorer, allt ifrån hotels.com, expedia. Där finns ett stort utbud. På restaurangsidan är det väl lite mindre och inte så infogat på restaurang sökmotorer. Mycket av de sökmotorer som finns på logisidan är bundna till vår provision och det som kommer in i företaget. Många av våra gäster kommer till oss genom sökmotorer.

**Hur skulle ni vilja att sökmotorerna arbetade för att ni bättre skulle kunna nå ut med er information?**

Jag har ingen insyn på hur det fungerar idag. Det ska väl vara lite mer, inte bara. Jag ska åka till Lund var ska jag bo? Kanske mer, jag vill åka någonstans och spendera en helg...Lund, det hade varit trevligt. Det hade varit ett bra kulturutbud, kombinerat med shopping. Där syns vi inte alls, Lund som destination.

**Hur ställer ni er till möjliga intressekonflikter om sökmotorn indexerar sidor med för er negativt innehåll?**

Det är ju aldrig roligt när det figurerar negativa saker i pressen. Om det skulle vara det första man får upp när man söker på hotell i Lund. Dem säger ju att all press är bra, men så är det ju inte. Är det sökmotorer som letar upp de senaste nyheterna så är det inte bra.

**Skulle ni vara intresserade av en betonad skandinavisk sökmotor för att lättare nå ut till specifika kundgrupper?**

Det beror på lite vad man har för syfte vad man söker efter. Det skulle ju vara positivt om man inte vet. Men som det är nu så bor folk hos oss för att dem ska bo i Lund med omnejd. Så det är mer den här diskussionen destination Lund och vad har den destinationen att erbjuda. Vi har många danska gäster som vill ha en bra måltid och bo på ett bra hotell. Dem är ju ute efter ett ställe som kan erbjuda övernattnings, mat och upplevelse i ett. Då är vi perfekt. Så vi skulle kanske vara intresserade. Just nu är det väl inte något som jag sitter och tänker, ja vilken jättebra idé. Men kanske.

## Hotell 2

### **Vilken sorts information vill ni nå ut med:**

#### **Skiljer sig informationsbehovet beroende på om det rör sig om gäster som tidigare har varit kunder hos er eller nya?**

Ja, t.ex. när det gäller stamgäster så försöker vi tillgodose deras speciella behov och de har vi sparade. Det kan t.ex. vara så att vi har uppfyllt något av deras tidigare önskemål sedan de var gäster hos oss senast och då informerar vi om det.

#### **Vilka olika informationskanaler använder ni i nuläget för att nå ut till exiterande och potentiella kunder?**

Vi har en hemsida sedan skickar vi ut broschyrer, tidningsannonser. Sedan finns vi även med i Googles adwords. Och så klart word of mouth!

#### **Saknar ni något i era nuvarande informationskanaler?**

Nej de funkade bra, tycker att vi får bra feedback. Förutom word of mouth då, det vet man ju bara när de säger att de har blivit rekommenderade.

I förhållande till konkurrenter:

#### **Uppfattar ni prisjämförelser via nätet som en för- eller nackdel?**

Vi konkurrerar inte med pris, vi profilerar oss som ett personligt hotell som ligger centralt. Dessutom finns det inte så många hotell i Lund och vi ligger på ungefär samma pris.

#### **Hur ser ni er marknadsandel i förhållande till konkurrenternas?**

Vi har så vi klarar oss.

#### **Ser ni större konkurrens från lokala hotell än från nationella hotellkedjor?**

Nej det kan jag inte påstå.

#### **Hur framhäver ni era konkurrensfördelar?**

Att vi är centralt benägna. Att hotellet är personligt och svanmärkt. Det är något vi pushar hårt på, vi sponsrar vissa samarbeten med naturvårdsföreningen. Sedan är vi 4 stjärnigt vilket vi klart framhäver.

#### **Hur medvetna är kunderna om era konkurrenter och deras utbud?**

Svårt att veta, jag höftar 5 av 10.

### **Strategi:**

#### **Hur påverkar era lång- och kortsiktiga strategier ert informationsbehov?**

Vi kör vissa korta kampanjer t.ex. golfpaket. Sedan brukar vi pusha lite extra vid jul och påsk. Vi har långsiktiga kampanjer. Nästa år firar vi 25 år i Lund och då tänkte vi ha öppet hus så att Lundabor kan se hur rum här ser ut och förhoppningsvis rekommendera oss till hitresande gäster.

### **Kunder:**

#### **Hur trogna är kunder?**

Väldigt trogna! Vi har gäster som har återkommit i 10 år och mer. Vi vill tro att det är för att vi är ett personligt hotell. T.ex. när det kommer en stamgäst så ser vi i systemet om de har några speciella önskemål t.ex. att de vill ha två extra kuddar på rummet, då ser vi till att detta

finns. Det händer även att man sitter och tar en kopp kaffe med någon gammal stammis. Det ger en personlig anknytning till hotellet och därför har vi så många stamgäster!

**Inriktar ni er mot en specifik målgrupp och i så fall vilken?**

Det är mycket säsongsbetonat. Från augusti till december är det mycket affärsresande, samma för februari till juni. Sedan under högtider och sommar så är det mer turister och vanliga gäster. Vi är ganska breda.

**Sökmotor:**

**Hur ser ni på sökmotorer som informationskanal?**

Väldigt viktigt! Jag tror jag såg en undersökning som visade att 85% - 90% i Sverige använder Google så det är viktigt att ligga bra till där. Vi har använt Googles adwordprogram i ett år nu och vi ska utvärdera det i januari. Vi har en massa statistik från hemsidan var folk kommer ifrån, ska bli intressant.

**Hur skulle ni vilja att sökmotorerna arbetade för att ni bättre skulle kunna nå ut med er information?**

Svår fråga, jag har inget riktigt svar på den.

**Hur ställer ni er till möjliga intressekonflikter om sökmotorn indexerar sidor med för er negativt innehåll?**

Om det är en kund som är missnöjd vill vi naturligtvis kontakta den kunden och ge någon form av kompensation men det är svårt på nätet. Det kan nog vara motiverande, ser man att en kund är missnöjd med något så jobbar man hårdare för att det inte ska hända igen.

**Skulle ni vara intresserade av en betonad skandinavisk sökmotor för att lättare nå ut till specifika kundgrupper?**

Det är klart klart positivt!

### **Hotell 3**

#### **Vilken sorts information vill ni nå ut med:**

#### **Skiljer sig informationsbehovet beroende på om det rör sig om nya gäster eller gäster som tidigare har varit kunder hos er?**

Ja det är det säkert, gamla gäster behöver ju ingen mer information än om vi har lediga rum. Nya gäster behöver ju information om läge och vad som finns i rummen och så vidare.

#### **Vilka olika informationskanaler använder ni i nuläget?**

Vi har en hemsida och sedan finns vi i tryckta medier där vi tycker att vi får den exponering vi vill ha. T.ex. finns vi i eniro, LUM och ett tryck som heter blocket.

#### **Saknar ni något i era nuvarande informationskanaler?**

Nej vi har ganska hög beläggningsgrad så vi tycker att resultatet är bra.

#### **I förhållande till konkurrenter:**

#### **Uppfattar ni prisjämförelser via nätet som en för- eller nackdel?**

Det är bara fördel. Vi har i särklass bäst pris i Lund och med tanke på vårt läge är det riktigt bra.

#### **Ser ni större konkurrens från lokala hotell än från nationella hotellkedjor?**

Känner ingen konkurrens, det finns fler gäster än hotellplatser i Lund så vi känner inte av någon nämnvärd konkurrens.

#### **Hur framhäver ni era konkurrensfördelar?**

Vi informerar om att vi ligger centralt och har bra pris. Vi bjuder även på gratis internet. Dvd, video och tv på alla rum. Och så bjuder vi på gratis ramlösa! Det kanske inte verkar så viktigt men det uppskattas!

#### **Hur medvetna är kunderna om era konkurrenter och deras utbud?**

De är ganska medvetna, de har kollat upp hotellen i Lund och när de kommer till oss så vet de vad som erbjuds, kanske därför de kommer till just oss!

#### **Strategi:**

#### **Hur påverkar era lång- och kortsiktiga strategier ert informationsbehov?**

Vi är ganska nya så vi har inga planer på utbyggnad, vi vill förbli ett litet hotell så vi kör inga kampanjer eller så. Klart man tänker att man vill öka beläggningsgraden lite ytterligare men det vill man ju alltid.

#### **Kunder:**

#### **Hur trogna är kunder?**

Jag skulle säga att minst 50% återkommer så de är nöjda med oss.

#### **Inriktar ni er mot en specifik målgrupp och i så fall vilken? ( t.ex. studenter kanske är mer villiga att bo på vandrarhem)**

Vuxna människor.

**Sökmotor:**

**Hur ser ni på sökmotorer som informationskanal?**

Det är viktigt första gången när de letar hotell men när de har varit gäster här så går de direkt till oss istället.

**Hur skulle ni vilja att sökmotorerna arbetade för att ni bättre skulle kunna nå ut med er information?**

Vet inte riktigt hur de fungerar i nuläget men vi har en egen hemsida som ligger överst på Google så folk hittar uppenbarligen till oss och är inne och läser.

**Hur ställer ni er till möjliga intressekonflikter om sökmotorn indexerar sidor med för er negativt innehåll?**

Det hade klart inte varit kul! Nu vill vi ju klart att alla ska vara nöjda och eftersom så många återkommer så tycker vi nog att vi lyckas ganska bra.

**Skulle ni vara intresserade av en betonad skandinavisk sökmotor för att lättare nå ut till specifika kundgrupper?**

Det låter bra, vet inte om det går att göra rent tekniskt men jag är inte så insatt.

## **Hotell 4**

### **Vilken sorts information vill ni nå ut med:**

#### **Skiljer sig informationsbehovet beroende på om det rör sig om gäster som tidigare har varit kunder hos er eller nya?**

Nya gäster brukar främst undra om läge och vad det finns för möjligheter på hotellet. Återkommande undrar ibland om vi har ändrat något sedan de var här senast men de flesta behöver ingen ytterligare information

#### **Vilka olika informationskanaler använder ni i nuläget för att nå ut till existerande och potentiella kunder?**

Vi använder oss av tidningsannonser och hemsida framförallt. Det händer att kunder påpekar vilken trevlig hemsida vi har vilket gör oss stolta.

#### **Saknar ni något i era nuvarande informationskanaler?**

Vi överväger andra kanaler men det är inget spikat så det kan jag inte gå in på i nuläget.

### **I förhållande till konkurrenter:**

#### **Uppfattar ni prisjämförelser via nätet som en för- eller nackdel?**

Det kan nog vara till en fördel för oss men det beror ju klart på vem man jämför med. Det finns alltid något stället som är billigare men vi tycker att vi är prisvärda.

#### **Hur ser ni er marknadsandel i förhållande till konkurrenternas?**

Klart man vill ha fler kunder så är det ju alltid.

#### **Ser ni större konkurrens från lokala hotell än från nationella hotellkedjor?**

Till en viss del. Det är ju trots allt här vi är verksamma.

#### **Hur framhäver ni era konkurrensfördelar?**

Vi försöker informera potentiella gäster om vad vi kan erbjuda och varför de ska välja oss.

#### **Hur medvetna är kunderna om era konkurrenter och deras utbud?**

Det varierar från gäst till gäst. De som reser ofta har bättre koll än genomsnittsgästen men turister och andra besökare har ibland gjort riktigt omfattande undersökningar om utbud och priser.

### **Strategi:**

#### **Hur påverkar era lång- och kortsiktiga strategier ert informationsbehov?**

Den kortsiktiga strategin ska ju realisera den långsiktiga men vi försöker planera på årsbasis och sedan utvärderar vi i slutet av säsongen och ser vad vi kan göra annorlunda. Om vi t.ex. behöver göra mer reklam för oss eller om vi är nöjda med nuvarande beläggningsgrad. Vi bytte inriktning för ett par år sedan, då ändrade vi våra informationskanaler.

### **Kunder:**

#### **Hur trogna är kunder?**

De flesta nöjda kunder återvänder och vi anser att vi har ganska många nöjda kunder. Om en kund blir missnöjd är det ganska osannolikt att de återvänder så det försöker vi förebygga naturligtvis.



**Inriktar ni er mot en specifik målgrupp och i så fall vilken?**

Nu inriktar vi oss mest mot företagskunder och mot turister under lågsäsongen för företagskunder.

**Sökmotor:**

**Hur ser ni på sökmotorer som informationskanal?**

Det är nog viktigt för att introducera nya gäster för vårt utbud

**Hur skulle ni vilja att sökmotorerna arbetade för att ni bättre skulle kunna nå ut med er information?**

Att det krävdes mindre av oss som har sidor för att de ska få bra ranking. Det känns som det finns en hel del trix man kan använda för att få fler besökare.

**Hur ställer ni er till möjliga intressekonflikter om sökmotorn indexerar sidor med för er negativt innehåll?**

Nu hoppas vi klart att det inte finns sådana sidor i någon större utsträckning men det är klart aldrig bra med dålig PR.

**Skulle ni vara intresserade av en betnad skandinavisk sökmotor för att lättare nå ut till specifika kundgrupper?**

Om det fungerar bra för oss så kan det helt klart vara en intressant informationskanal.

## **Hotell 5**

### **Vilken sorts information vill ni nå ut med:**

#### **Skiljer sig informationsbehovet beroende på om det rör sig om nya gäster eller gäster som tidigare har varit kunder hos er?**

Ja till viss del. Nya gäster undrar klart vad det kostar och så men gamla gäster har koll på det redan och undrar mest om vi har rum när de vill stanna hos oss.

### **Vilka olika informationskanaler använder ni i nuläget?**

LokalTVreklam i viss utsträckning, internet, radio.

### **Saknar ni något i era nuvarande informationskanaler?**

Vi överväger att börja använda tidningsannonser.

### **I förhållande till konkurrenter:**

#### **Uppfattar ni prisjämförelser via nätet som en för- eller nackdel?**

Det kan vara en nackdel eftersom allt vi erbjuder inte kan summeras i ett pris.

#### **Ser ni större konkurrens från lokala hotell än från nationella hotellkedjor?**

Vi märker ibland när andra hotell kör en räd men det brukar inte vara så farligt.

### **Hur framhäver ni era konkurrensfördelar?**

Att vi har ett bra läge och att vi håller hög standard. För företagskunder som inte har en deal med de större kedjorna så fungerar detta väl.

### **Hur medvetna är kunderna om era konkurrenter och deras utbud?**

Det varierar ganska mycket. Generellt sett så har gäster hört ganska mycket om andra hotell men det är inte alltid de har egen erfarenhet av dem.

### **Strategi:**

#### **Hur påverkar era lång- och kortsiktiga strategier ert informationsbehov?**

Strategin påverkar inte så mycket. Det är mest att om vi märker att vi får lägre antal kunder så får vi öka reklamen lite.

### **Kunder:**

#### **Hur trogna är kunder?**

Mycket trogna vilket vi klart är glada över.

#### **Inriktar ni er mot en specifik målgrupp och i så fall vilken? ( t.ex.studenter kanske är mer villiga att bo på vandrarhem)**

Nej vi välkomnar alla myndiga gäster.

**Sökmotor:**

**Hur ser ni på sökmotorer som informationskanal?**

Svårt att säga, vi vet inte riktigt hur många som använder sökmotorer för att hitta oss.

**Hur skulle ni vilja att sökmotorerna arbetade för att ni bättre skulle kunna nå ut med er information?**

Vi har inga större problem att nå ut med vår information känner vi men det hade varit bra med lite feedback.

**Hur ställer ni er till möjliga intressekonflikter om sökmotorn indexerar sidor med för er negativt innehåll?**

Det hade klart inte varit kul! Nu vill vi ju klart att alla ska vara nöjda och eftersom så många återkommer så tycker vi nog att vi lyckas ganska bra.

**Skulle ni vara intresserade av en betonad skandinavisk sökmotor för att lättare nå ut till specifika kundgrupper?**

Det låter bra, vet inte om det går att göra rent tekniskt men jag är inte så insatt.