

Datavärlden
Tor 15 maj 1997

Ingen har råd att inte vara med

15 svenska fondkommissionärer finns idag på Internet. I förstone är målgruppen privatpersoner. Men storkunderna har allt mer att hämta. Datavärlden granskar och betygsätter dem alla.

På knappt ett år har en majoritet av de svenska fondkommissionärerna tagit steget ut på Internet. Det minskar fondkommissionärernas intäkter från privatpersoner som handlar i aktier. Samtidigt minskar kostnaderna när kunden själv svarar för att mata in och följa ordern till avslut. Det är alltså inte givet att alla kommissionärer tjänar på denna utveckling, men de anser sig inte ha råd att stå vid sidan om. Tjänsterna kan sorteras i tre huvudgrupper:

1) Skyltfönster som marknadsför fondkommissionärens verksamhet.

Inom denna kategori återfinns åtta av aktörerna. Sidorna innehåller bl a fondinformation, indikativa priser från inofficiell handel, aktieinformation med fördröjning samt nyhetsbrev och analyser.

2) Integrerade tjänster med information och aktiehandel on-line.

I denna kategori finns tre aktörer. Samtliga bygger på rabatterat aktiemäkleri i kombination med försäljning av informationspaket till privata depåkunder.

Här finns aktieinformation, tekniska analysverktyg och nyhetstelegram tillsammans med enkla handelsfunktioner. Dessa tjänster öppnar en ny marknad samtidigt som de skapar mest mervärde för privatkunden.

3) Analyser och rapporter till storkunder. Här återfinns fyra kommissionärer. Internet används för att ge en flexiblare och snabbare distribution av material till befintliga kunder.

I alla dessa grupper finns både tekniska och innehållsmässiga brister. Internet är ett nytt medium och en rad problem återstår att lösa.

I förvånansvärt få fall kan kunderna själva anpassa tjänsterna efter sina behov. Flera tjänster är dessutom långsamma, då de bygger på att det är servern som gör merparten av allt arbete. Med undantag från något enstaka fall kompletteras sällan den rena kursinformationen med bakgrundsinformation och analys. Frånsett Hagströmer & Qviberg, som i samband med noteringen av Vostok Nafta spred prospekt via hemsidan, har ingen fondkommissionär ännu utnyttjat Internets möjligheter som distributionskanal. Pushteknik blir nästa steg på Internet. Information skickas då i form av websidor till

abonnenterna via program som PointCast (www.pointcast.com).

Tekniken kan användas för att sprida prospekt inför emissioner och introduktioner. Alla abonnenter får informationen samtidigt och kunden behöver alltså inte gå in gång på gång på någon websida för att kontrollera om något har hänt.

Skribent: Mattias Ganslandt