



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Nina Hägen

TJÄNSTEUTVECKLING I SMÅFÖRETAG

Behovsundersökning för Kustmedia Ab Oy

Företagsekonomi och turism
2013

FÖRORD

Detta lärdomsprov genomfördes från januari till december 2013 vid Vasa yrkeshögskola inom utbildningsprogrammet för företagsekonomi med marknadsföring som huvudämne. Lärdomsprovet är ett resultat av en kvalitativ undersökning där jag intervjuat 20 företag i svenska Österbotten kring deras användning av internet-tjänster i marknadsföringssyfte. Uppdragsgivare för lärdomsprovet är Kustmedia Ab.

Jag vill tacka överlärare Henrik Virtanen på Vasa yrkeshögskola för god handledning genom lärdomsprovets gång. Jag vill också tacka Tomas Bäck VD Kustmedia för möjligheten att genomföra detta lärdomsprov och utomstående konsult Björn West för goda råd.

Slutligen vill jag tacka de företag som ställt upp och gjort min undersökning möjlig att genomföra.

Vasa 4.12.2013

Nina Hägen

ABSTRAKT

Författare	Nina Hägen
Lärdomsprovets titel	Tjänsteutveckling i småföretag
År	2013
Språk	svenska
Sidantal	71 + 2 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

Jag har gjort mitt lärdomsprov på uppdrag av Kustmedia Ab. Kustmedia håller tillsammans med två andra företag på att utveckla internettjänster för småföretag i Österbotten och önskade därför att jag gjorde en kvalitativ behovsundersökning. De nya tjänsterna från ett bolag som heter Eniti Ab, kommer lanseras under sommaren 2013.

Webb- och IT-industrin är fortfarande snabbt växande och kräver full koll för att man skall hänga med i utvecklingen. Därför var det viktigt för Kustmedia att innan lansering veta vad eventuella kunder hade för behov av och intresse för deras nya tjänster. Undersökningen gjordes som en kvalitativ undersökning där jag gjorde personintervjuer med 20 företag i svenska Österbotten.

Den teoretiska referensramen omfattar tjänsteutveckling i småföretag. Andra ämnen som berörs i teoridelen är definitionen av tjänster, tjänstemarknadsföring och tjänstekvalitet.

I den empiriska delen redogörs den kvalitativa behovsundersökningen som jag gjorde under våren 2013. Genom 20 personintervjuer kring deras behov av internettjänster kom mycket bra information fram till nytta för Kustmedia inför lanseringen. De flesta företag jag intervjuade ställde sig positiva till internettjänster och speciellt positiva till den heltäckande service Eniti kommer erbjuda kunderna. Den heltäckande servicen omfattar allt från programmering och grafisk layout till textinnehåll och bilder med tillhörande uppdatering.

ABSTRACT

Author	Nina Hägen
Title	Service design in small businesses
Year	2013
Language	Swedish
Pages	71 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

My thesis was made as a case for Kustmedia Ab. Kustmedia is together with two other companies developing internet services for small companies in Ostrobothnia. Therefore they asked me to produce a qualitative research before the launch. I conducted 20 interviews with companies in order to analyze their needs for internet services. The new services will be launched by a new company named Eniti in summer of 2013

The industry of web and IT are still very fast growing and demand you to always be up-to-date to keep up with the world around one. It is therefore important for Kustmedia to know potential customers needs and interest in their new services before the launch. The research was made as a qualitative study for which 20 face-to-face interviews were conducted with Swedish companies in Ostrobothnia.

The theoretical part of the thesis concerns service design and development in small companies. Other topics that are discussed in the theoretical part are the definition of services, service marketing and service quality.

The empirical part describes the qualitative research of needs for internet services which were carried out during the spring of 2013. The results of the 20 interviews that were made gave very good information for Kustmedia to use before the launch. Most of the companies that I interviewed were positive to use internet services and I received especially positive comments about that Eniti offers full internet services. Full service means that they offer everything from programming and graphic designs to text and photo contents with updates.

Keywords	marketing, service design, service development, service marketing, marketing knowledge, small companies
----------	---

INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1. INLEDNING.....	5
1.1 Problemområde, syfte och avgränsning	5
1.2 Presentation av uppdragsgivaren	7
1.3 Arbetets uppläggning	8
2. TJÄNSTER SOM BUSINESS.....	9
2.1 Tjänster – vad är en tjänst?	9
2.2 Särdrag hos tjänster	11
2.3 Tjänsteföretag	13
3. TJÄNSTEUTVECKLING – EN REFERENSRAM.....	15
3.1 Vad är tjänsteutveckling?	16
4. TJÄNSTEUTVECKLING INOM SMÅFÖRETAG.....	18
4.1 Flexibelt och nära eller inkompetent och dominant.....	18
4.2 Olika typer av tjänsteutvecklingsarbete	20
5. KUNDER.....	22
5.1 Kunden och kundorienteringen.....	22
5.2 Kundvärde.....	23
5.3 Kundtillfredsställelse.....	25
6. MARKNADSKÄNNEDOM OCH KVALITET	27
6.1 Marknadskännedom	27
6.2 Kvalitet	28
7. ETT KONCEPT FÖR TJÄNSTEUTVECKLING.....	30
7.1 Utveckling av tjänstekoncept.....	30
7.2 Utveckling av tjänstesystemet	31
7.3 Utveckling av tjänsteprocessen.....	32
8. EN BESKRIVNING ÖVER UTVECKLING AV TJÄNSTER	33

8.1	Idéfasen.....	34
8.2	Projektbildningsfasen	35
8.3	Utvecklingsfasen	35
8.4	Implementeringsfasen	36
8.5	Service design enligt ISO standard	38
8.6	Pilotprojekt	40
9.	SAMMANFATTNING AV TEORIDEL	42
10.	EMPIRI – EN BEHOVSANALYS	44
10.1	Forskningsmetod - en kvalitativ undersökning.....	44
10.2	Personliga intervjuer som datainsamlingsmetod	45
10.3	Val av respondenter.....	46
10.4	Undersökningsfrågor och kommentarer	47
10.5	Praktiskt utförande och beskrivning av intervjuerna	48
11.	RESULTATREDOVISNING AV BEHOVSUNDERSÖKNING	50
11.1	Frågeområde 1 – Allmän inledning (om konjunkturen).....	50
11.2	Frågeområde 2 - Marknadsföring idag och i framtiden	51
11.3	Frågeområde 3 – Hemsidor	53
11.4	Frågeområde 4 – Elektronisk direktreklam	55
11.5	Frågeområde 5 – Sociala medier.....	56
11.6	Frågeområde 6 – E-handel.....	57
11.7	Frågeområde 7 – E-postlösningar	58
11.8	Frågeområde 8 – Tilläggstjänster.....	59
11.9	Frågeområde 9 – Allmän avslutning (om framtida förändringar).....	59
12.	RESULTATDISKUSSION	61
13.	SLUTDISKUSSION	64
13.1	Reliabilitet och validitet	65
13.2	Förslag på förbättring och vidare forskning	67
13.3	Förslag på vidare forskning	67
14.	LITTERATURFÖRTECKNING	69

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Tabell 1. *Tjänsternas effekt på BNP och den totala sysselsättningen i fyra industriländer*(Grönroos. 2009. S.15.)

Figur 1. Modell över tjänsteutvecklingsprocessen. (Wilhelmsson & Edvardsson, 1995. S. 29)

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Brev till respondenter

BILAGA 2 Intervjuguide

1. INLEDNING

Uppdragsgivaren för detta lärdomsprov familjeföretaget Kustmedia Ab är verksamt inom tryck- och tidningsbranschen. Tidningsbranschen är ständigt nedgående och för att klara framtiden föddes idén om internettjänster tillsammans med Korsnäs-företaget Multitronic Ab och senare med Närpes-företaget Pool Interactive Ab. Tillsammans bildade de tre företagen ett gemensamt företag som heter Eniti Ab. Tomas Bäck fungerar som VD för Eniti.

Kustmedia utvecklar ständigt nya tjänster för att kunna erbjuda kunderna bästa möjliga marknadsföringstjänster men tidigare har man inte gjort någon lika stor förändring och utveckling av sina tjänster som nu är på gång med lanseringen av Eniti.

Internettjänster som efter lansering kommer att erbjudas är hemsidor, nyhetsbrev, sociala medier, webbshopar och e-post- och kalendersystem. Eftersom de tre bolagen kan bidra med egna områden till Eniti kommer även möjligheten att köpa innehålls- och distributionstjänster finnas. Till alla dessa tjänster kommer även uppdateringar att säljas som prenumerationer.(Bäck, 2013)

1.1 Problemområde, syfte och avgränsning

Internetvärlden är både bred och djup men framför allt är den allmänt känt snabbt utvecklande. Hemsidor, nyhetsbrev, sociala medier och webbshopar är idag kraftigt konkurrensutsatta tjänster och betydelsen av att lansera rätt tjänst i rätt tid till rätt kunder är enormt viktig.

Är småföretagen i Österbotten idag beredda på att lägga större och större andel av sin marknadsföring på webben? Är webben något som skrämmer de företagare som inte är vana att använda datorer och snabbt utvecklande teknik? Större före-

tag har länge antingen haft egen marknadsföringspersonal eller köpt marknadsföringstjänster. Nu frågar vi oss om även småföretagen är beredda att outsourca sin marknadsföring till någon som gör detta professionellt och vad är man i så fall beredd att betala för detta? Dessa är några av frågorna som man gärna önskar få svar på innan lansering av Eniti. Som en del av tjänsteutvecklingen i Eniti-projektet kommer en undersökning att göras. För att få svar på våra frågor har vi valt att fråga en potentiell grupp användare.

Delägarparterna önskar att en undersökning i form av en behovsanalys skall göras så att man gör så få misstag som möjligt vid lanseringen. Syftet med undersökningen är att utreda behovet av de planerade tjänsterna för Eniti. Konsekvenserna för undersökningen är att om kunderna inte är intresserade av de tjänster som planerats erbjudas bör tjänsterna snarast ses över. Ett annat syfte är att generellt komma ut och prata om projektet. Undersökningen kommer på samma gång att fungera som diskret informationstillfälle för att göra potentiella kunder uppmärksamma om de nya tjänsterna som kommer erbjudas. (Bäck, 2013)

Efter diskussion med uppdragsgivaren Kustmedias VD Tomas Bäck tillsammans med konsult Björn West (som anlitas inför lanseringen av Eniti) kom vi tillsammans fram att undersökningen kommer att ske kvalitativt med personintervjuer. En kvalitativ metod har valts för att få ut så mycket unik information som möjligt samt för att göra företagen bekanta med mig, Nina Hägen, eftersom jag även efter undersökningen och lanseringen kommer att jobba med Eniti. Genom en kvantitativ metod som t.ex. enkäter via e-post skulle ingen personlig kontakt utbyts och eventuellt skulle intressanta åsikter och synpunkter lämnats bort bara för att det inte fanns någon exakt fråga gällande just det.

Lärdomsprovet påbörjades i januari 2013 och undersökningen avgränsar sig i detta skede till svenskspråkiga småföretag i Österbotten eftersom det är på den marknad Eniti först kommer att lansera och arbeta. Företagen i intervjun varierar mellan enmansföretag och företag med upp till 10-12 anställda. Eniti riktar sig inte till någon speciell bransch utan segmentet för affärsidén är småföretag i Österbot-

ten och därför är de svarande företagen i undersökningen också från vitt spridda branscher.

1.2 Presentation av uppdragsgivaren

Lärdomsprovet görs på uppdrag av Kustmedia Ab. Kustmedia är ett familjeägt företag inom tidnings- och reklambranschen. Kustmedia producerar två egna tidningar, lokaltidningarna ByaNytt och KustNytt. Utöver produktionen av de egna tidningarna utgör framställning av reklam åt företag, organisationer och privatpersoner en stor del av verksamheten. Fram till idag har Kustmedia främst jobbat med tryckt reklam men kommer i framtiden att syssla mer och mer med digital marknadsföring. VD Tomas Bäck ser utvecklingen av att börja erbjuda digitala alternativ som ett måste för att överleva i framtiden. Tidnings- och tryckbranschen är ständigt nedgående och produktionskostnaderna inom branschen stiger i snabb takt. Marknadsföring via internet och mobiltelefoner är idag den överlägset största växande medieinvesteringen. Svensk reklammarknad (2012) från IRM visar att internetannonseringen i Sverige ökade med 18,9% år 2011. Internetannonseringen står idag för en fjärdedel av all annonsering i Sverige jämför med en femtedel år 2011. Tomas Bäck tror att det bara är frågan om något enstaka år innan siffrorna visar samma i Finland. Därför är utvecklingen av nya innovativa tjänster livsviktig för mediehusens överlevnad.

Lärdomsprovet behandlar tjänsteutveckling och behovsanalysering inför lanseringen av nya tjänster. Kustmedias, Multitronics och Pool Interactives sambolag Eniti kommer från och med sommaren 2013 att erbjuda internettjänster för småföretag.

Eniti och dess affärsidé har redan i några års tid funnits och företaget har också varit registrerat men inga produkter eller tjänster har ännu lanserats i aktiebolaget namn. Affärsidén bygger på att sälja och upprätthålla internettjänster med kontinuerliga uppdateringar, tekniskt men också innehållsmässigt. Enitis marknad är småföretag och under de första två åren är marknadsområdet svenska Österbotten.

För att vara attraktiv som tjänsteleverantör för småföretag kommer Eniti att vara bland de förmånligaste inom branschen på marknaden. Eniti står för smidig och personlig service, något som de andra lågprisbolagen på marknaden inte erbjuder. De flesta leverantörer av internetjänster med personligare och bättre service är i allmänhet dyra att anlita och de strävar vanligtvis efter få större kunder än flera små. Eniti kommer även i framtiden att vara småföretagens tjänsteleverantör. Kustmedia har i 30 års tid kontinuerligt arbetat tillsammans med österbottniska småföretag och har därför en stor kunddatabas av just småföretag. Genom uppskattningar kommer Eniti att klara sig de två första åren bara genom att kontakta kunder ur Kustmedias kunddatabas. (Bäck, 2013)

1.3 Arbetets uppläggning

Arbetet kommer att uppdelas i fyra delar. En inledande del, en teoretisk del, en empirisk del och en avslutande del. Den inledande delen redogör för arbetets problemområde, syfte och avgränsningar. Inledningen innehåller även en presentation av uppdragsgivaren och affärsidén för de nya tjänsterna.

Den teoretiska delen omfattar teoriramen för tjänster och tjänsteföretag, tjänstemarknadsföring och marknadskännedom samt tjänsteutveckling inom småföretag. Forskningen är gjord och skriven ur småföretagens vinkel.

I den empiriska delen presenteras undersökningen som görs och dess resultat genom analyser. Den fjärde och avslutande delen av lärdomsprovet ger förslag på vidare forskning och skribentens egna diskussioner.

2. TJÄNSTER SOM BUSINESS

En klar trend som har syns i Europa redan i flera decennier är ett ökat inslag av tjänsteföretag jämt mot produktionsföretag i samhället.(Grönroos, 2009) Detta beror på flera faktorer men bland annat har den tekniska utvecklingen gjort att produktionsmetoderna förändrats. Vi kan idag producera mera produkter med hjälp av färre personer. Inom företagen idag är allt fler personer sysselsatta med hantering av information än med de fysiska produkterna. (Edvardsson & Thomasson, 1991)

Vi konsumerar idag dagligen tjänster vi inte skulle klara oss utan. Allt från bankens internetjänster till postens utdelningstjänster. För att dagens avancerade produktion över huvudtaget skall fungera behövs stödtjänster i alla former.

I detta kapitel tar jag upp olika definitioner av tjänster och tjänsteföretag.

2.1 Tjänster – vad är en tjänst?

Tjänst kan vara en svår definierad term. En tjänst kan vara personlig betjäning eller en produkt som ses som en tjänst. På svenska finns det två begrepp som vanligen används parallellt *tjänst och service*. Dessa uppfattas ibland som synonymer men ibland som ord av olika betydelse. Svenska akademins ordbok(2013) förklarar ordet tjänst som *bistå med; stå till tjänst, göra någon en tjänst* och orden *service* som *kundtjänst, betjäning, tillsyn eller översyn*. På engelska är det lättare eftersom enbart det ordet *service* används.

Man pratade ofta tidigare om att en tjänst är ”någonting man kan köpa och sälja men inte kan ta på”. Denna definition utgör på sätt och vis kritik mot alla försök att hitta en lämplig definition som kan godkännas av alla men lyfter ändå fram det typiska särdraget hos tjänster. Särdraget hos tjänster kan vara föremål för utbyte även om de inte upplevs på ett konkret plan.(Grönroos, 2008)

Enligt forskningen om tjänster utgår man oftast från att det förekommer en skillnad mellan produkt och tjänst och att det är den skillnaden som definierar vad en tjänst är för något. Grönroos (1990, s. 27) definierar begreppet tjänst på enligt följande:

“A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customers problems. “

International standardization organization(2013) använder i sin tur denna tjänstdefinition i samband med kvalitetsstandarden ISO9000:

”Suppliers activities at the interface with a customer and the result of all supplier activities to meet customers needs”

I båda ovan stående definitioner framhålls aktiviteter och Grönroos(1990) nämner också ”series of activities”(sve: en serie av aktiviteter) d.v.s. tjänster som processer. Sammanfattande för båda definitionerna är att de skall lösa problem och motsvara kundens behov som i sin tur resulterar i kundresultat(Edvardsson, 1996). Definitionen som ISO ger oss är kan ytterligare delas upp för bättre förståelse. Om man ser definitionen *ur kundens perspektiv* är tjänsten upplevelsen och resultatet av hela tjänsteprocessen. Kunden upplever och tolkar tjänsten utifrån de mål och förväntningar han har. Värdet på tjänsten ur kundens perspektiv mäts utifrån vad kunden uppfattat sig ha fått i relation till den pris- och kvalitetskombination hans förväntningar var. *Ur leverantörens perspektiv* definieras tjänsten som en process som sker i samverkan med kunden. Denna process sker i många parallella skikt. Både ur kundens och leverantörens perspektiv kan man innehållsmässigt specificera tjänsten. Grönroos(1990) pratar om *kärntjänst, stödtjänst och tilläggstjänst* i sin definition. *Kärntjänsten* omfattar baskraven som möter de allmänt kända behoven. För att underlätta konsumtionen av *kärntjänsterna* producerar man därför

stöd tjänster. Tilläggstjänsten finns till som en ”extratjänst” och syftet är att man i möjlig mån skall kunna höja värdet av *kärn- och stöd tjänsterna* och för att skildra den totalt erbjudna tjänsten i jämförelse med konkurrenters tjänster.(Felleson et. al. 1995).

Eniti kommer att lansera både kärntjänst, stöd tjänst och tilläggstjänst. Om hemsidan är kärntjänsten som uppfyller behov av att finnas tillgänglig på internet är internetannonsering så kallade banners en stöd tjänst för det. Via annonsering på andras internetsidor ökar trafiken till den egna hemsidan. De tilläggstjänster vi säljer är innehållstjänster och uppdateringstjänster. För att hemsidorna skall vara attraktiva behöver innehållet vara tilltalande och vi erbjuder därför våra kunder att en reporter skriver innehållet till hemsidan och en fotograf tar bilderna. För att hemsidan senare skall hållas uppdaterad erbjuder vi oss gärna att sköta om det via en uppdateringsprenumeration vi säljer.

2.2 Särdrag hos tjänster

När forskare inom service managementområde beskriver företeelsen tjänst förkommer vanligen fyra typiska särdrag för tjänster(Zeithaml et. al. 1985)

1. Opåtaglighet(intangibility)

Tjänster är abstrakta och opåtagliga. Man har svårt att bedöma tjänster före dessa köpts och konsumerats. Så är även fallet för vissa fysiska produkter. Skillnaden mellan produkter och tjänster är att det oftare är svårare att få en uppfattning om kvaliteten före köp av tjänster jämför vid köp av produkter där man i viss mån kan prova produkten före. Fysiska produkter finns tillgängliga både före, efter och under användningen medan tjänster är handlingar och processer som endast existerar vid en viss tidpunkt och som man heller inte kan lagra. Kunderna kan inte hellre äga en tjänst utan kunden deltar och upplever tjänsten mot alternativ betalning och när tjänsten är förbrukad finns ofta inga fysiska spår kvar av den. (Edvarsson, 1996)

2. Samproduktion(co-production)

Tjänster produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs delvis samtidigt. Tjänster kan inte lagras så kvalitetsstyrningen och tjänstestrategin lyder ofta enligt mottot: ”rätt från början”. Kunden är ofta medproducent genom att bidra med information och genom att utföra delar av tjänstprocessen. Öppethållningstider, säkerhet och integritet är alla kartlagda i samproduktion med kunden(Edvardsson,1996). Kunderna fungerar även som marknadsförare på deltid genom att sprida vidare ord om sin erfarenhet av tjänsten. Dessa ”marknadsförare” är tillfälligt involverade i tjänsteorganisationen och man måste komma ihåg att dessa fungerar hur och när de själva vill. Bowen(1986) föreslår att man skall belöna kunder som ”arbetar” som ”deltidsmarknadsförare” genom tydliga och värdefulla belöningar för att öka motivationen och utveckla kunden roll som medarbetare. (Zeithaml et.al.1985)

3. Heterogenitet(heterogeneity)

Kundens deltagande som medproducent vid tjänstprocessens utformning visar ofta att varje kund har olika unika krav och beteenden. Detta gör att tjänsten varierar i både process och resultat. Det är stor skillnad på olika tjänster som exempel turism, utbildning, hälsa, finansiella tjänster och restaurangtjänster. Graden av standardisering är därför svår att fastslå. En bättre idé är att standardisera ett bra system för felrättning. Vid misstag, kvalitetsbristningar och kundmissnöje bör ett effektivt system finnas klart för att gottgöra kunderna. Uppföljning av fel är en viktig del för att inte felet skall upprepa sig fler gånger(Edvardsson, 1996). Även varor är ofta heterogena.

4. ”Färskvaror”(perishability)

Många tjänster produceras, levereras och konsumeras delvis samtidigt. Det är fråga om i tid och rum delvis överlappande processer. Därför är det svårt att lagra och spara tjänster. Man kan inte använda sig av samma

tjänst flera gånger. Upprepning av tjänsten sker ofta men för varje gång är det en ny tjänst som produceras och konsumeras. (Zeithaml et. al. 1985)

2.3 Tjänsteföretag

Idag hör ofta tjänster och produkter samman på flera sätt. De kompletterar varandra. Företagen erbjuder sällan endast sin fysiska produkt till kunderna. De försöker också stärka produktens värde hos kunderna och får samtidigt större delen av intäkterna genom att leverera och installera produkter åt kunderna, utbilda kunderna i användning av produkter, finnas tillgängliga för reparation och service av de egna produkterna och merförsäljning. Grönroos(2009) ger som exempel ett av de världsledande hisstillverkningsföretagen, Kone anser sig vara ett tjänsteföretag. Halva omsättningen inom företaget kommer från reparationer, underhåll och moderniseringstjänster. Så trots att Kone tillverkar hissar som av många kan ses som ett typiskt produktionsföretag anser de själva att Kone är ett tjänsteföretag.

Detta betyder dock inte att produktionsindustrin håller på att dala och att dess värde minskar. Tvärtom så kommer alltid produktionsindustrins roll att vara mycket viktig. På 80-talet började effektivitetsutvecklingen inom jordbrukssektorn som en förutsättning för industrisektorns stora tillväxt. På samma sätt har produktivitetsoökningen inom produktionsindustrin inneburit att det behövs färre sysselsatta för att producera de efterfrågade produkterna. Arbetskraften inom produktionsindustrin koncentreras också därefter till tjänstesektorn. (Edvardsson & Thomasson, 1991)

Ju längre tillbaka i tiden vi går desto mer produktionsföretag fanns det jämfört med idag. Man köpte både färre tjänster och produkter förut. Man köpte oftast endast de produkter man helt enkelt inte själv kunde tillverka på egen hand men någon tanke på att köpa in tjänster som reparation och underhåll var på den tiden inte alls aktuellt. Man reparerade själva sina produkter eller så fick någon annan kunnig hjälpa till att reparera och underhålla men produktionsbolagen i sig erbjöd sällan sådana tjänster.

Idag klassar stor del av företagen sig som tjänsteföretag trots att kunderna i första hand kanske tänker på dem som ett varusäljande bolag.

I nedan stående tabell framgår tjänsternas effekt på BNP och den totala sysselsättningen i fyra industriländer på 13 års sikt.

Tabell 1. *Tjänsternas effekt på BNP och den totala sysselsättningen i fyra industriländer*(Grönroos. 2009. S.15.)

Land	1990		2003	
	S	BNP	S	BNP
Finland	61%	59%	68%	65%
Storbritannien	65%	63%	75%	73%
Sverige	75%	64%	80%	71%
USA	71%	70%	76%	77%

Uppgifter från 2002. S betecknar sysselsättningen i tjänsteverksamheter som andel av den totala sysselsättningen. BNP betecknar tjänstesektorns BNP som andel av total BNP.

Utifrån tabellen ser man en stadig ökning av tjänster. Varför ökningen skiljer sig nämnvärt från olika länder är inget Grönroos kommenterat i samband med publiceringen av tabellen och det är heller ingenting jag i detta lärdomsprov kommer forska vidare i.

3. TJÄNSTEUTVECKLING – EN REFERENSRAM

Detta lärdomsprov behandlar teorin om tjänster och tjänsteutveckling B2B inom småföretag. Mycket av den befintliga forskningen om bedrivits inom ämnet tjänsteutveckling har i huvudsak varit inriktad på tjänsteutveckling inom stora företag och ofta företag inom informations- och kommunikationsindustrin samt inom den finansiella sektorn(Gottfridsson, 2001). Enligt Gottfridsson(2001) så har den mesta forskning tidigare inom området riktat in sig på större företag inom industrin och med tanke på att de flesta aktiva företag som finns är småföretag så anser jag det nödvändigt och intressant att forska inom området. Med detta som utgångspunkt tycker jag att det finns behov att specifikt studera småföretagens tjänsteutvecklingsprocess.

Lärdomsprovet omfattar främst småföretag som ofta beskrivs som flexibla och nära. Man kan tillämpa samma sorts strategier både i små och större företag för att utveckla tjänster men de bör anpassas efter situationen inom båda kategorierna. Vid utvecklingen av tjänster för Eniti är flexibiliteten stor och hierarkin intern är näst intill obefintlig. Trots det så behöver man ta ett steg i taget när man utvecklar nya tjänster för att minska risken för att misslyckas vid lanseringen.(Gottfridsson, 2001)

Begreppet tjänsteutveckling i detta lärdomsprov omfattar förbättrande av befintliga tjänster och framtagande av nya tjänster. Tjänsteutvecklingen skall leda till en förbättrad ekonomi för företaget och ge kunderna tillgång till en tidigare saknad tjänst på marknaden. Alla företag behöver kontinuerligt förbättras och förnyas för att vara ekonomiskt effektiva på marknaden och attraktiva för kunderna. Tjänsteutveckling är alltså något som ständigt behöver pågå i ett företag för att företagets tjänster inte skall föråldras.(Johnson et. al.,2000)

I kapitel 8 har jag valt att presentera Wilhelmssons och Edvardssons(1994) och Jönssons(1995) modell för tjänsteutveckling. Det är den modell som använts vid tjänsteutveckling för Eniti.

Modellen är indelad i fyra faser; idéfasen, projektbildningsfasen, utvecklingsfasen och implementeringsfasen. Johnson et. al. beskriver modellen som ständigt pågående. Jag valde denna modell för tjänsteutveckling för att den var begriplig för småföretag och passade bra in för tjänsteutvecklingsarbetet inom lanseringen av Enitis tjänster.

3.1 Vad är tjänsteutveckling?

I detta lärdomsprov omfattar begreppet tjänsteutveckling både utveckling av nya tjänster samt utveckling av redan befintliga tjänster. Tjänsteutveckling benämns också i vissa sammanhang i detta lärdomsprov med den engelska benämningen *service design*.

Johnson et al. (2000) menar att tjänsteutveckling skall resultera i ett erbjudande som inte tidigare varit tillgängligt på marknaden. Nyheten som lanseras i samband med att en tjänsteutveckling kan vara att det tidigare erbjudandet utökats med nya egenskaper eller att det sätt tjänsterna levererats på är radikalt annorlunda jämfört med tidigare. I fall där förändringen som tjänsteutvecklingen medfört inte upplevs som nya för kunden så brukar man prata om vidareutveckling av befintliga tjänster.

Johne och Storey(1998) definierar i sin tur utveckling av nya tjänster som utveckling av tjänster som är nya för den som levererar tjänsten. Skillnaden mellan Johnsons et als.(2000) definition och Johne och Storeys(1998) är att nyutveckling enligt Johne och Storey sker från den säljande sidan perspektiv och Johnson et als.(2000) bedömning görs utifrån ett marknadsperspektiv.

I detta lärdomsprov så beaktas båda definitionerna inom det jag kallar tjänsteutveckling för att få så bred användning som möjligt av begreppet tjänsteutveckling.

Tjänsteutveckling i detta lärdomsprov innefattar alla aktiviteter från det att en idé om en ny tjänst fötts (eller om hur en befintlig tjänst kan vidareutvecklas) tills en färdig(ny eller modifierad) tjänst når marknaden (Edvarsson et al., 2000).

Under de senare årtiondena på 1900-talet skedde ett antal större förändringar som påverkade många företag inom olika branscher. Bland de stora förändringarna som redan då upplevdes var bland annat de att konkurrenssituationen ändrades och identifierades av många företag. I takt med att konkurrenssituationen förändrades ökade globaliseringen. Samtidigt förekom inom vissa branscher en hög teknologisk utvecklingstakt. Edvardsson(1996) menar att konsekvensen av detta var att det börjades ställa högre krav på företag och organisationer att jämt och ständigt lansera nya produkter och tjänster som bättre tillfredsställer kunden behov och förväntningar. Även andra forskare poängterade tidigt vikten av att utveckla tjänster och produkter. Enligt Cooper(1996) samt Cooper och Edgett(1999) sägs tjänsteutveckling det vara en del av företags överlevnadsförmåga. Skickligheten i att utveckla tjänster och produkter gör att försäljning ökar. Framgång nås enligt John och Storey(1998) genom att i en allt mer konkurrentutsatt omgivning skapa och utveckla(både nyutveckla och vidareutveckla) varor och tjänster.

4. TJÄNSTEUTVECKLING INOM SMÅFÖRETAG

Det kan möjligen anses enkelt och okomplicerat att utveckla nya tjänster inom småföretag jämfört med inom större företag eftersom hierarkin ofta är mindre och besluten fattas på en lägre nivå. I viss mån når också medarbetarnas och kundernas idéer och åsikter snabbare ledningen inom småföretag och man vill därför lätt dra slutsatsen att tjänsteutvecklingen vore mindre komplicerad inom småföretag. Detta stämmer till en viss del men andra faktorer påverkar också att tjänsteutveckling ibland tenderar att vara långsammare och sämre inom småföretag. (Gottfridsson, 2001)

4.1 Flexibelt och nära eller inkompetent och dominant

Flexibilitet och närhet är ett särdrag som valigen skiljer småföretag från större företag. Att både kunder och medarbetare inom och utanför företaget har en närmare kontakt och relation tenderar att medföra att det lilla företaget är mer flexibelt för förändringar och kan snabbare anpassa verksamheten efter omgivningens krav. Det interna kommunikationsmönstret inom småföretag är många gånger effektivare och mer informella än inom större företag.

Genom större flexibilitet och närhet till kunder och medarbetare kan man anse att småföretag i vissa avseenden är bättre rustade för att bedriva olika former av tjänsteutveckling. Allt eftersom den stora närheten har man inom småföretag lättare att tidigare upptäcka förändringar i kundernas preferenser. Genom att uppvisa flexibilitet kan man lättare anpassa sig till och ta tillvara dessa förändringar genom att till exempel utveckla nya tjänster som motsvarar kundernas förändrade behov. Kortare avstånd mellan kund och företag ökar också förutsättningarna för att enskilda kunder gärna aktiverar sig mera i utvecklingsarbetet både som idégivare och som aktiva medaktörer i det fortlöpande utvecklingsarbetet. Den här bilden av småföretag som nydanande tjänsteutvecklare kontrasterar starkt den bild av

tjänsteutvecklare som ges inom tjänsteutvecklingsforskningen där den huvudsakliga uppgiften beskrivs som att modifiera och efterlikna redan befintliga tjänster.(Gottfridsson, 2001)

Flexibilitet är oftast positivt men det finns även nackdelar med småföretagens flexibilitet menar Rainhardt(1985) och Dochetry(1996). Vid större förändringar saknar ofta småföretagen tillräckliga resurser för att tillämpa och tillgodose nya och förändrade behov. Också närheten till enskilda kunder är ibland till nackdel. Nackdelen med att arbeta nära ett fåtal kunder gör att man ofta lägger mycket tid på att betjäna dessa kunders specifika behov och att man endast i en liten utsträckning arbetar med att komma i kontakt med nya kunder. En stor del av småföretagens tid och resurser läggs ofta på ett fåtal kunder och att vidareutveckla tjänster anpassade för dessa. Mindre tids läggs därför på att utveckla nya tjänster anpassade för nya kunder. En implikation av detta är att många småföretag idag har en produkt/tjänst och ett fåtal kunder som de livnär sig på(Storey & Sykes, 1996).

Ett annat karakteristiskt drag för småföretag är ett personifierat ledarskap och företagsledarens stora betydelse. Företagsledaren(ofta ägaren själv) är den drivande och dominerande aktören och gärna lägger mycket av sin egen personlighet och prägel bakom de flesta beslut som fattas inom företaget(Storey & Sykes, 1996). Småföretag leds oftast därför i stor utsträckning beroende av företagsledarens personlighet och på ledarens idéer, värderingar och omdömen. Företagsledarens kompetens, ledarförmåga, erfarenheter och relationer till andra medarbetare kan vara avgörande för hur företaget lyckas. En personifierad ledarstil är inget unikt endast för småföretag utan också många större företag har också en företagsledare som låter sin personlighet dominera i företagets strategi och utveckling. Men det personliga ledarskapet är ofta mer framhäande i ett litet företag eftersom företagsledarens ofta ensam fattar besluten, vilket medför att dennes personlighet genomsyrar företaget och dess verksamhet.(Gottfridsson, 2001)

Eftersom besluten i många småföretag fattas av enbart företagsledaren hänger också tjänsteutvecklingen och beslut kring den ofta på företagsledaren. Detta kan ge negativa implikationer för utvecklingsarbetet. Det krävs en rad specifika egenskaper och kompetenser för att bedriva tjänsteutvecklingsarbetet och i många småföretag är företagsledarens huvudsakliga kunskapsområde starkt kopplat till företagets operativa tillhandahållande av kunderbjudandena. Företagsledaren saknar ofta den kunskap om en rad lika områden som behövs i samband med utvecklingsarbetet. Även medarbetarna saknar många gånger den kunskap som behövs för att förslutföra tjänsteutvecklingsarbetet. Medarbetarnas huvudsakliga kompetens ligger oftast i det operativa arbetet och inte på att utveckla och utforma nya tjänster.

4.2 Olika typer av tjänsteutvecklingsarbete

Tjänsteutveckling är som tidigare nämnt ett vitt begrepp och för att klargöra rent praktiskt vad tjänsteutveckling kan vara så har Lovelock(1984) listat sex olika former eller nivåer av tjänsteutveckling:

- Större innovationer innebärande utvecklandet av helt nya tjänster för nya och kanske hitintills odefinierade marknader.
- Nystartade affärsverksamheter där företag etablerar sig med nya tjänster på befintligt marknad med existerande konkurrenter.
- Nya tjänster för existerande marknader.
- Utökad produktlinje för befintliga marknader.
- Förbättringar och större förändringar av de befintliga tjänsterna.
- Mindre förändringar i form av stil- och layoutförändringar av redan existerande tjänster.

De flesta företag idag som bedriver tjänsteutveckling är inte särskilt inriktade på nya eller innovativa tjänster. Tjänsteutvecklingsarbetet beskrivs oftare som förändringar i små steg genom små modifieringar av de tjänster som företaget redan erbjuder än i formen av större innovationer. Ett väsentligt inslag inom

tjänsteutveckling är också att företagen kopierar varandras tjänster. Den tjänsteutveckling som bedrivs kan på så sätt beskrivas som en process av mindre förändringar.(Gottfridsson, 2001)

Johne och Storey(1998) tar fram att tjänsteutvecklingsarbetet bör diskuteras med utgångspunkt i vilken del av tjänsten som utvecklingsarbetet sker. Tjänsteutvecklingsarbetet kan vara inriktat på utveckling av kärntjänstens attribut. Grönroos(1990) förklarar kärntjänst som den huvudsakliga nyttan som tjänsten skapar åt kunden. Utvecklingsarbetet handlar då om att utveckla själv nyttan som tjänsten medför. Nyttan är lösningen som skall hjälpa kunderna att lösa dennes problem. Om utgångspunkten ligger i att utveckla själva tjänsteprocessen kan utvecklingen till exempel vara att utforma ett nytt fakturerings-system för att betalning för både kunden och företaget skall löpa smidigare. Man utvecklar då en del av tjänsten men själva kärntjänsten förblir densamma(Gottfridsson, 2001). Utöver utvecklingen av kärntjänst och tjänsteprocess handlar tjänsteutveckling också om utveckling av kringattribut och stödtjänster som på olika sätt berikar och stödjer kärntjänsten(Grönroos, 1990).

5. KUNDER

Målet med tjänsteutvecklingen är att genom den nya tjänsten vara ekonomiskt effektiva på marknaden och attraktiva för kunderna. Man strävar efter att attrahera och behålla kunderna. Om dessa kunder är nöjda och lojala så talar de ofta också gott om företaget. När man fyller dessa krav så kan man kalla kunden för en ”lönsam” kund. Syftet med tjänsteutvecklingen(och företagande) är att skapa förutsättningar för lönsamma kundrelationer.(Edvardsson. 1996)

I tjänsteutvecklingen spelar kundens inverkan en betydande roll. Man behöver inte alltid rätta sig efter kunden men det är viktigt att lyssna, vara lyhörd och vilja förstå och hjälpa kunden att formulera sina krav i samband med tjänsteutvecklingen. Ofta behöver kunderna professionell hjälp med att klargöra sina behov och kvalitetskrav för nya tjänster. Här sätts tjänsteutvecklarens kunskaper och professionalism på största prov.(Edvardsson. 1996)

Som närmast allmänt känt inom företagsvärlden är det betydligt dyrare och mer tidskrävande att skaffa nya kunder än att behålla de gamla. Tjänsteutvecklingens syfte är därför att tillfredsställa de gamla kunderna med en ny attraktiv tjänst som uppfyller nya och kommande behov. Samtidigt vill man fånga nya kunder som tidigare inte attraherats av företagets tjänster men som nu hittar något användbart i de nya tjänsterna.(Edvardsson. 1996)

5.1 Kunden och kundorienteringen

Kunden avses vara den som mottar verksamhetens tjänster mot någon form av betalning. Utan kunder finns inga intäkter och utan intäkter ingen verksamhet. Det är kunden som realiserar och tolkar tjänstens värde, mervärde och kvalitet (Wilhelmsson & Edvardsson, 1995, s. 13). Marknadsföraren uppgift och mål är att skaffa kunder och att behålla dessa så länge som möjligt. Eftersom en tillfredsställd kund gärna kommer tillbaka självmant behöver marknadsföraren lägga ut mindre resurser för att få kunden att konsumera tjänster vilket i sin tur ger bättre

vinst till företaget. Den tid och pengar det tar att skaffa nya kunder för varje affär är flera gånger större än att betjäna redan återkommande kunder(Mossberg & Sundström, 2012, s. 26). Tjänsteutvecklingens huvudsakliga uppgift är att skapa tjänster som kunderna upplever har ett positivt mervärde. För att lyckas göra kunderna nöjda gång efter gång behöver tjänsteutveckling ha förståelse för bl.a. kundernas behov, önskemål och förväntningar(Wilhelmsson & Edvardsson, 1995, s. 13). Man skall eftersträva att varje gång uppfylla, nästan överträffa dessa för att skapa så bra kundvärde och kundtillfredsställelse som möjligt(Mossberg & Sundström, 2012, s. 26).

Det är en svår utmaning att i tjänsteutvecklingsprocessen förutse vilka behov, önskemål och förväntningar kunderna har eftersom de kan variera från kund till kund. Vissa kunder nöjer sig med mindre omfattande och enklare tjänster medan en annan kundgrupp vill ha full-service tjänster. Efterfrågan på tjänsterna varierar också stort efter tid. Kunderna gör sina val efter det utbud som finns på marknaden och de trender som uppstår. Konkurrenssituationen kan därför vara en avgörande faktor för efterfrågan av tjänsten. Osäkerhet kring dessa ämnen innebär därför ett visst risktagande som måste hanteras i tjänsteutvecklingen.(Säfsten, Johansson, Lakemond, Magnusson. 2010)

5.2 Kundvärde

Kunden köper sina tjänster från det företag som de upplever levererar tjänsten med högst värde. Det upplevda värdet varierar från varje kund. Vissa kunder uppskattar design, avancerade funktioner och full service avtal och är på så sätt också beredda att betala mer för tjänsten. Den kunden kan mycket väl tänka sig köpa ADB utrustning för flera tusenlappar per skrivbord för att få den nyaste designen och nyaste tekniken medan den kund som värdesätter enkel design, enkla funktioner utan extra service eventuellt inte är beredd att betala mer än några hundralappar för företagets ADB utrustning. Det handlar om att tillfredsställa de behov kunden har, vilka i sin tur påverkas av de alternativ som finns att tillgå. Eftersom olika kunder har olika slags behov så värderar kunderna också tjänster och pro-

duktioner på olika vis. Kundvärdet betygsätts enligt vad kunden får ut av sin produkt eller tjänst. Enligt föregående exempel om kontorstillbehör skulle man kunna säga att kunden som är beredd att köpa den mer avancerade och exklusivare utrustningen eventuellt värderar varumärket som modernt, kollegors komplimanger och uppmärksamhet och produktens mångsidighet. Om produkten uppfyller dessa behov ökar värdet på produkten för kunden.

Eniti kommer leverera internetjänster delvis som fullservice tjänster och delvis som självservice. Exempel på fullservice kring tjänsten hemsidor. Ett fullservice avtal på en hemsida omfattar grafisk layout och programmering av hemsidan, innehållstjänster som text- och bildproduktion och i fortsättningen uppdatering av hemsidan. På så sätt behöver inte kunden själv engagera sig i att sköta om hemsidan tekniskt eller innehållsmässigt utan det fungerar bra med e-post och telefonkontakt för att hålla hemsidan uppdaterad. Ett fullservice avtal uppfyller de kunders krav och behov som inte är intresserade av att själva sätta energi och tid på hemsidan utan istället är de beredda att betala för tjänsten. De som själva anser sig kapabla att uppdatera de egna hemsidorna så nöjer sig väl med en billigare tjänst som de själva sköter om.

För att öka på kundvärdet arbetar företag principiellt med två olika strategier. Den första är att öka nyttan och behoven för kunderna och den andra är att reducera kostnaderna för kunden. Det andra alternativet är generellt mer riskfyllt. Att sänka kostnaderna ger företaget mindre intäkter att arbeta med och i längden minskar det företagets handlingsfrihet. Om konkurrensen senare ökar genom pressade priser kan det blir svårt för företaget, speciellt om utbudet ökar men efterfrågan står stilla. I värsta fall kan det leda till att företagets marginaler blir för små och att man inte har råd att göra investeringar i produkt- och tjänsteutveckling i framtiden och då är det lätthänt att konkurrenterna kan erbjuda produkter och tjänster med ett överlägset kundvärd(Mossberg & Sundström, 2012, s. 26).

5.3 Kundtillfredsställelse

I teorin förklaras kundtillfredsställelse som kundens uppfattning och bedömning av ett företags erbjudande. När kunden bedömer erbjudandet som bra förutsätts det ofta att kunden är nöjd. Kundtillfredsställelse är individuellt för varje kund och hänger samman med de förväntningarna som kunden ställt och på vilket sätt dessa uppfylls. Det grundläggande tillvägagångssättet att mäta kundtillfredsställelse är att jämföra förväntningarna med hur nöjd kunden är efter konsumtionen. På vilket sätt eller med vilka delar av tjänsten eller produkten kunden är nöjd kan också variera. Vissa är nöjda med priset, andra kan vara nöjda med tjänsten och en tredje kan vara nöjd med kvaliteten. I de flesta fall påverkas också kundtillfredsställelsen av den kontakt kunden har med personalen i företaget. Man bör alltså ta i beaktande att personalen spelar en betydande roll huruvida kunderna blir nöjda eller inte. Eftersom inte bara produkten eller tjänsten i sig är avgörande för kundtillfredsställelsen bör man varje gång sträva efter att skapa positiva kundmöten som överträffar kundernas förväntningar (Mossberg & Sundström, 2012, s. 26). En kund som upplever sig ha en värdefull och nära relation till ett företag känner sig också nöjdare.

För att ett företag skall överleva behövs kundtillfredsställelse. Känner inte kunderna sig nöjda kommer de söka sig till konkurrenterna för att se om de kan erbjuda mer värdefulla tjänster. Den enda situationen som tidigare kunnat överleva utan nöjda kunder är företag som har monopol på marknaden. Men allt eftersom utvecklingen går framåt och att vi idag inte har några problem att till exempel handla från utlandet via internet eller genom postorderkatalog har också de geografiska marknaderna växt. Monopolverksamhet sträcker sig sällan över landgränser och deras geografiska marknadsområde är främst de land de verkar i. De företag som har monopol idag kan inte i framtiden förlita sig på att monopolverksamheten skall rulla utan nöjda kunder som tidigare.

Kundtillfredsställelsen avspeglar sig i många positiva saker för företagen. Nöjdhet signalerar förtroende och förtroende signalerar ett seriöst företag. Kunden känner

sig nöjd och trygg och kommer handla fler gånger hos dig. En nöjd kund pratar gärna om tjänsten och produkten vilket leder till positiv word-of-mouth som i sin tur ger företaget ett gott rykte och leder till att fler kunder anlitar företaget som gör att lönsamheten ökar. Nöjda kunder köper oftast större partier, de klagar mindre och reklamerar mer sällan, de blir mindre priskänsliga och steget att övergå till ett konkurrerande företag är större så de stannar länge kvar som kund. (Mossberg & Sundström, 2012).

6. MARKNADSKÄNNEDOM OCH KVALITET

Kustmedia har i 30 års tid arbetat med småföretag i svenska Österbotten. Man har under åren följt med utvecklingar och förändringar och anpassat tjänsterna efter kundernas efterfrågan och behov. Småföretagarna tänkande idag är rätt lika som tidigare men metoder som används inom marknadsföring, försäljning och reklam har förändrats beroende på trender och konjunkturer. Eniti kommer först att etablera sig på den marknad Kustmedia redan är väl etablerad på och osäkerheten för marknaden är därför mindre än om det vore en ny okänd marknad. Trots god marknadskänedom så önskas att en behovsundersökning skall genomföras med potentiella kunder. Behovsundersökningen görs för att ta reda mer om de önskade behoven för internettjänster och också försöka få reda på de outtalade behoven som småföretagen har för marknadsföring på internet. Man kan alltid lära sig något nytt om marknaden genom att fråga kunderna. (Bäck. 2013)

6.1 Marknadskänedom

Ett produkt- eller tjänsteutvecklingsprojekts framgång kan mätas på olika sätt men i slutändan avgörs ändå framgången i vilken grad den bidragit till företagets lönsamhet. Detta mäts enkelt utifrån antalet sålda tjänster eller produkter, de vill säga hur attraktiva produkterna är på marknaden.

Med kunskap om kundernas behov, önskemål och förväntningar och konkurrenternas utbud vet du också hurdan marknad du har framför dig och behöver därefter inte känna någon marknadsosäkerhet. Vid utveckling av en ny produkt eller tjänst som riktar sig till en, för företaget ny kundgrupp så är naturligtvis osäkerheten större än vid utveckling av produkter eller tjänster för en redan känd kundgrupp. Slutligen innebär det att varje utvecklingsprojekt har ett visst mått av marknadsosäkerhet.(Säfsten et al., 2010, s. 33)

Vid låg marknadskänedom är det viktigt att skapa en klar och tydlig marknadsvision och affärsbeskrivning för tjänsten. Enligt Säfsten et. al (2010) fungerar tydli-

ga visioner och beskrivningar som en ledstjärna åt projektteamet. Man undviker i sådana situationer tveksamhet om vad det är för tjänst som skall utvecklas och vilka de potentiella kunderna är. Riktlinjer om försäljningspriset bör också uppges för att guida projektteamet om kostnadsbilden.

Vid utveckling av produkter och tjänster där man känner sig osäker på marknaden behöver man handla med en viss flexibilitet i produkt-/tjänstespecifikationen för att kunna införa nödvändiga ändringar.

För att öka marknadskännedomen vid tjänsteutveckling är det bra att involvera försäljningspersonal i tjänsteutvecklingen. Vid tjänsteutveckling för befintliga kunder är det försäljningspersonalen som har den största kunskapen inom företaget om vad kunderna har för behov och vad deras förväntningar är. Frekventa avstämningar med försäljningspersonal är därför viktiga för att säkerställa att projektet resulterar i en tjänst som motsvarar marknadens behov och förväntningar. Säfssten et. al. ger exempel på flera studier(exempelvis Gupta et al., Rogers & Larsen, Reukert & Walker, Shanklin & Ryans och Souder) som visat att motgångar i produkt- och tjänsteutveckling många gånger berott på att marknadsrepresentanter och försäljningspersonal inte ingått i utvecklingsteamet. Som komplement kan man även involvera potentiella kunder i utvecklingsteamet. Särskilt nyckelkunder kan ge värdefulla synpunkter i utvecklingsprocessen. (Säfssten et. al., 2010)

6.2 Kvalitet

Kvalitet är ett brett begrepp och kan mätas och bedömas på flera olika sätt. Men man får inte bli för ivrig för ens egen tjänsteutveckling utan alltid komma ihåg att kvaliteten bedöms utifrån kundens tycke och smak och att det därför i tjänsteutveckling är viktigt att bygga in kvaliteten i tjänsten från dess början. En vanlig definition av tjänstekvalitet som Wilhelmson & Edvardsson(1994, s. 68) lyfter fram lyder ”tjänsten skall motsvara kundernas förväntningar och tillgodose deras behov”. Vid utveckling av nya tjänster är det därför viktigt att ta reda på uttalade och underförstådda kundbehov innan lansering av tjänsterna.

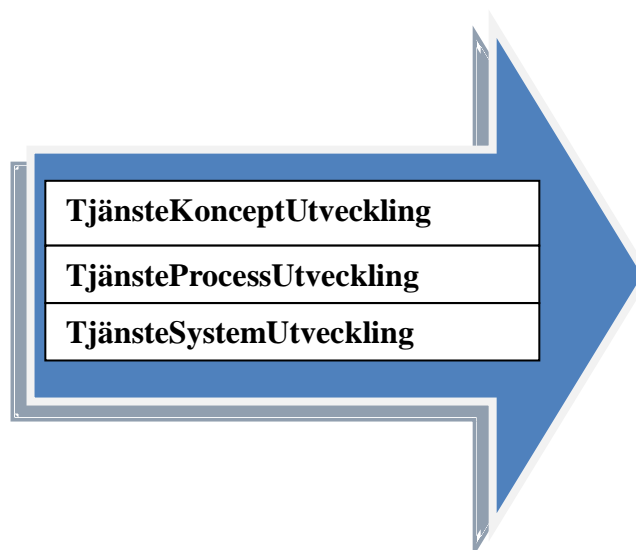
Inför lanseringen av Eniti kommer en behovsundersökning att göras. Undersökningens mål är att ta reda på potentiella kunders förväntningar och behov av internetjänster. Resultaten från undersökningen kommer användas för att utforma den slutgiltiga tjänsten. Man kommer att stämma av kundernas behov och förväntningar tillsammans med den marknadskänedom Kustmedia har från tidigare för att slutligen få en tjänst som kunderna tycker håller en god kvalitet och som de känner sig nöjda med.(Bäck. 2013)

Trots att det är kunden som avgör för dålig eller god kvalitet innebär inte detta alltid att kunden har rätt i sin bedömning. Många gånger kan kunden inte artikulera sina behov och önsknings och därför misslyckas företaget med att uppfylla kvaliteten. Ofta får t.ex. säljaren hjälpa kunden att klargöra för kundens behov och precisera kvalitetskraven därefter. Ett sätt att hjälpa kunden att klargöra sina behov är att presentera nya tjänster, nya och bättre möjligheter. Ibland kan det visa sig vara något som uppfyller kundens behov och i bästa fall överträffar kundens förväntningar. Tjänsten konkretiseras och kunden har lättare att föra fram sina specifika synpunkter. På så sätt får man delvis fram både önskemålen och de uttalade behoven.(Wilhelmsson & Edvardsson, 1994)

Det finns tre intressegrupper vars förväntningar, behov och krav bör beaktas i första hand. De är, förutom kunderna, personalen och ägarna. Kundernas upplevelse av kvaliteten skall inte underskattas men för att kunna erbjuda bästa möjliga kvalitet krävs också att de andra två intressegrupperna är nöjda. (Wilhelmsson & Edvardsson, 1994)

7. ETT KONCEPT FÖR TJÄNSTEUTVECKLING

Tjänsteutveckling kan som tidigare nämnt beskrivas på olika sätt. Huvuduppgiften är ändå alltid att man skall skapa de rätta, generiska förutsättningarna för tjänsten. Med det menas att man skall uppnå en fungerande kundprocess, d.v.s. att tjänsten är anpassad till kundbeteendets logik och ett gott kundresultat och att då tjänsten i kundens ögon förknippas med mervärde och kvalitet. I detta kapitel kommer jag redogöra för tre huvudkategorier av utvecklingsprocesser; utveckling av tjänstekoncept, utveckling av tjänstesystem och utveckling av tjänsteprocess. (Wilhelmsson & Edvardsson, 1995)



Figur 1. Modell över tjänsteutvecklingsprocessen. (Wilhelmsson & Edvardsson, 1995. S. 29)

7.1 Utveckling av tjänstekoncept

Utvecklingsidén skall värderas systematiskt och kritiskt. I konceptutvecklingen bör människor med erfarenhet inom området medverka. Det kan vara både medarbetare från tjänsteföretaget eller utvalda interna och externa kunder. Syftet med kritisk värdering av erfarna människor är att ge en översikt över hur god idén är. Tjänstekoncept måste därför alltid relateras till kunden eftersom det är kunden

som bestämmer tjänstens värde (Edvardsson & Thomasson, 1991). De kritiska granskarna skall också komma fram till nyckelfaktorer som påverkar tjänstens kvalitet och mervärde.

Konceptet för den nya tjänsten bör också jämföras med andra tjänster samt mot möjligheterna att producera tjänsten på ett rimligt sätt, tekniskt och ekonomiskt. Intäkter och utgifter bör beräknas översiktligt för att få en ekonomisk bedömning av tjänsten. Kalkylen skall ha sin grund i mervärdet för kunderna och enligt konkurrenssituationen.

Med utgångspunkt i kundbehoven så skall tjänsteerbjudandet specificeras ytterligare med kärntjänst och stödtjänst. Vidare så bör man ta i beaktande hur väl den nya tjänsten passar in i sortimentet.

Konceptutveckling kräver ett stor informationsunderlag och det kan därför vara nödvändigt att göra både en extern analys över marknadsförutsättningarna och en intern analys över företagets styrkor och svagheter. (Wilhelmsson & Edvardsson, 1995)

7.2 Utveckling av tjänstesystemet

Tjänstekonceptet ställer i sin tur krav på tjänstesystemet. För att tjänstekonceptet skall kunna bli verklighet så måste tjänstesystemets resurser utformas så att rätt tjänst utvecklas. Utveckling av tjänstesystem – process skall gå hand i hand och vägledas av tjänstekonceptet.

Aktiviteter i tjänstesystemutvecklingen är: kravspecifikation med utgångspunkt i tjänstekonceptet, ingående värdering av det befintliga tjänstesystemet och en detaljerad beskrivning av tjänstesystemets utformning för den aktuella tjänsten.

Det handlar främst om att välja och utveckla de medarbetare som skall sköta om den nya tjänsten. Deras uppgifter och ansvar m.m. måste klargöras för alla inblandade. En god idé är att involvera personalen i tjänsteutvecklingsprocessen för att

öka helhetsförståelsen för den nya tjänsten samtidigt som medarbetarnas engagemang ökar genom att de får känna sig delaktiga.

Utveckling av tjänstesystemet omfattar också att man skall utveckla och anpassa de kunder som man riktar den nya tjänsten mot. Att utveckla kunder handlar om information, utbildning och marknadsföring.

Sist men inte minst bör man också tänka på de fysiska och tekniska resurserna. Också organisationen bakom måste utvecklas enligt tjänstekonceptet. Här pratar man om bland annat administrativt stödsystem, utveckling av ansvar och befogenheter samt att tillhandahålla en realistiskt plan inför lanseringen och marknadsföring av den nya tjänsten. (Wilhelmsson & Edvardsson, 1994)

7.3 Utveckling av tjänsteprocessen

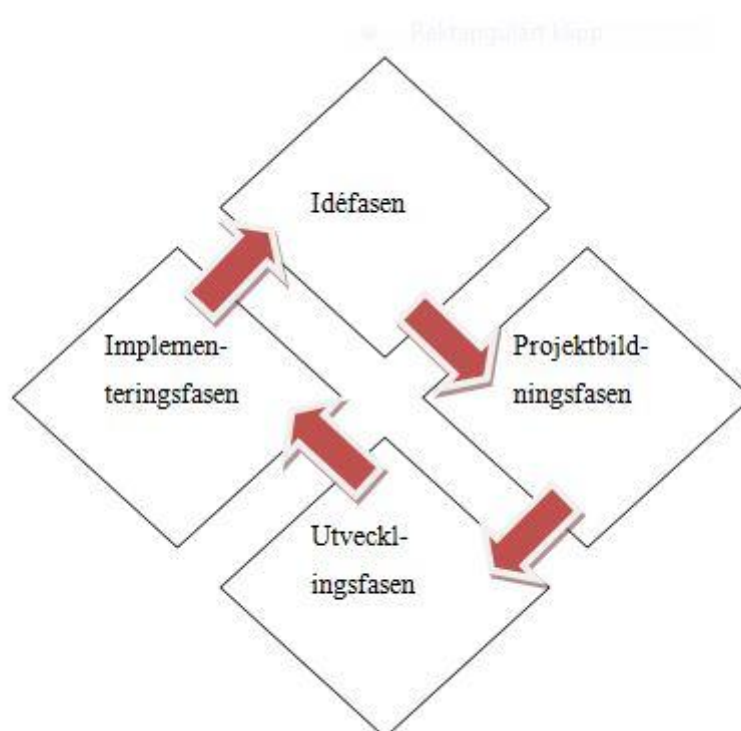
I utveckling av tjänsteprocessen så preciseras de aktiviteter med vars hjälp tjänsten skall genereras. Kritiska punkter i processen skall uppmärksammas och kundens och samarbetspartnerns roller och ansvar skall klargöras. Kundförväntningarna klarlägg och kunden skall läras att utföra "sina moment" i tjänsteprocessen på rätt sätt. Överskådliga ritningar och planer på hur tjänsten skall användas och produceras hjälper ofta till i utvecklingsarbetet. Alternativa tjänsteprocesser bör också prövas innan man bestämmer sig för den slutgiltiga.

Exempel på aktiviteter är kravspecifikation med utgångspunkten i tjänstekonceptet och i detaljbeskrivningen av tjänsteprocessen, utrustning, kvalitets- och kostnadsdrivare, kritiska punkter, kundens synlighetslinje etc. Med synlighetslinjen menas vad kunden skall se respektive inte se av tjänstesystemet. För utvecklingen beräknas kostnader utarbetas. (Wilhelmsson & Edvardsson, 1994)

8. EN BESKRIVNING ÖVER UTVECKLING AV TJÄNSTER

Inom tjänsteutvecklingsstudier finns en rad olika modeller och teorier som på olika sätt beskriver tjänsteutveckling inom olika företag. I detta lärdomsprov har jag valt att fokusera och grunda mig på en beskrivningsmodell som är utvecklad av Wilhelmsson och Edvardsson(1994) och Jönsson(1995) Denna modell bryter ner tjänsteutvecklingsprocessen i fyra skilda faser. De fyra faserna är: idéfasen, projektbildningsfasen, utvecklingsfasen, och implementeringsfasen.(Gottfridsson, 2001)

Kritiska punkter i utvecklingsprocessen bör ägnas särskild uppmärksamhet. Edvardsson(1996) rekommenderar att man gör upp överskådliga ritningar över tjänsteprocessen och att alternativa tjänsteprocesser prövas och värderas.



Figur 2. Wilhelmssons och Edvardssons(1994) och Jönssons(1995) modell för tjänsteutveckling.

8.1 Idéfasen

Idéfasen är den första fasen i Wilhelmsson och Edvardssons samt Jönssons modell. Den ligger till grund för det fortsatta tjänsteutvecklingsarbetet. Idéfasen i detta sammanhang är ingen finslipad eller välplanerad plan utan en handlar om den centrala tanken bakom hur en ny tjänst skall skapas eller en befintlig vidareutvecklas.

Enligt den teoretiska utgångspunkten så skall arbetet med att utvinna idéer ske på ett formellt och strukturerat sätt för man skall kunna utveckla framgångsrika tjänster.(Gottfridsson, 2001) Det hävdas att mer framgångsrika företag(inom finansiella sektorn) ofta arbetar med formella och ordnade idégenererings- och idéutvecklingsprocesser. Tankemässigt är det tilltalade med avancerade och formella idéutvecklingsprocesser men i praktiken är det mycket sällsynt att sådana tillämpas. Enligt Sundbo(1997) uppkommer de flesta idéer från medarbetar i företaget som slumpmässigt får uppslag om hur nya tjänster kan genereras eller hur befintliga tjänster kan vidareutvecklas.

Vid ytlig betraktelse kan det ofta se ut som om idéer uppkommer plötsligt och att det är enmansverk. Men vid närmare granskning så framkommer det ofta att idéer inte uppkommit spontant. Idéer uppkommer ofta som resultatet av en komplex process där olika influenser medvetet och omedvetet bearbetats. Kontakter och möten(både formella och informella) med t.ex. konkurrenter, kollegor och kunder utgör viktiga inslag i processen. På dessa möten sammanförs och konfronteras olika aktörers egenskaper och erfarenheter. Resultatet av möten och konfrontationer leder i en del fall till att idéer och uppslag till nya tjänster föds. Därför kan idéer beskrivas som ett resultat av olika former av erfarenheter och egenskaper som konfronterats och kopplats samman.(Gottfridsson, 2001)

Det finns sällan en tydlig idégivare bakom olika tjänsters uppkomst men man kan ändå identifiera olika grupper som av olika skäl har större potential att komma

med bärkraftiga idéer. Medarbetare på företagen och dess kunder är två viktiga idégivare som ofta kommer med bärkraftiga idéer.

8.2 Projektbildningsfasen

Efter att idéer identifierats och valt ut inleds själva arbetet med att utforma den nya tjänsten eller vidareutveckla den gamla. Wilhelmsson och Edvardsson(1994) och Jönsson (1995) rekommenderar att man startat med att bilda en projektgrupp för arbetet. Projektgruppens uppgift är att utveckla de nya tjänsterna och se till att arbetet hela tiden går framåt. Gruppens form och storlek kan variera. I vissa fall är formalitetsgraden hög och man har formella medlemmar och ett formellt arbetsätt medan det i många fall knappt ens existerar någon tydlig projektgrupp(Gottfridsson, 2001). Vid sammansättning av projektgruppen bör kompetens framstå som en central faktor liksom att man bör täcka in samtliga intressenter i projektet. I vissa fall kan det vara en god idé att involvera en extern konsult i arbetet för att någon utomstående expert skall få komma med åsikter och råd och tips(Wilhelmsson & Edvardsson, 1994).

För Eniti anställdes jag, Nina Hägen som projektledare hösten 2012. För projektet fick Kustmedia stödfinansiering från Närings-, trafik- och miljöcentralen. Projektet heter officiellt ”Internettjänster för microföretag”. Under projektets gång och efter så har Björn West anlitas som konsult.

8.3 Utvecklingsfasen

Efter att idéerna genererats och projektgruppen valts ut påbörjas utformningen av tjänsterna. Många påstår att utformningen av tjänsterna bör ske på ett strukturerat och systematiskt sätt men när det gäller själva utvecklingsprocessen så finns det rätt lite forskning om just denna fas(Gottfridsson, 2001). Wilhelmsson och Edvardsson(1994) och Jönsson(1995) är några av de få forskare som gjort en detaljerad beskrivning av hur en formella och genomtänkt utvecklingsprocess kan se ut.

Utvecklingsfasen är hela tjänsteutvecklingsprocessens mest omfattande fas. Processen omfattar hela arbetet med att utveckla den framtagna idén till en färdig tjänst att lansera.

Utformningen av tjänstekonceptet, tjänstesystemet och tjänsteprocessen är en stor del av arbetet i denna fas. I denna del hör det också till att göra en analys över vilka nyckelfaktorer som påverkar tjänstens kvalitet och vad som skapar mervärde till kunderna.

Efter att konceptet utvecklats skall en avstämning ske mot de andra tjänsterna som företaget erbjuder samt avstämning med vilka förutsättningar som finns inom företaget att tillhandahålla tjänsten både ur ekonomisk samt teknisk synvinkel. Utvecklingen fortsätter sedan genom en lämplig kombination av kärntjänst och stöd-tjänst utformas utifrån de kundbehov som identifierats i tjänstekonceptet.

Nästa del är att utforma tjänstesystemet. Till tjänstesystemet hör den uppsättning av resurser(kunder, medarbetare, leverantörer, fysiska och tekniska resurser samt organisationen) som behövs för att realisera tjänsten.

Den avslutande delen i utvecklingsfasen är utvecklingen av tjänsteprocessen. Tjänsteprocessen är de kedjor av aktiviteter hos olika medarbetare och aktörer som behövs för att tjänsten skall kunna produceras. Aktiviteterna skall preciseras och tydliggöras i utvecklingen av tjänsteprocessen.(Gottfridsson, 2001)

8.4 Implementeringsfasen

Den avslutande delen i Wilhelmssons och Edvardssons(1994) samt Jönssons (1995) modell är implementeringsfasen. Implementeringsfasen sker i samband med att tjänsten lanseras på marknaden. Implementeringen innefattar förutom lansering och marknadsföring av tjänsten även en hel del interna såväl som externa aktiviteter. Den egna personalen och kundernas skall utbildas i tjänsten. Implementeringsfasen kan ses som den mest kritiska delen av tjänsteutvecklingsarbetet

eftersom det är här som månader, till och med år av planering och arbete skall förverkligas.

Man bör komma ihåg att inte den nya tjänsten lanseras eller hanteras isolerat från företagets övriga tjänster utan de ny lanserade tjänsterna skall integreras med det redan existerande systemet av tjänster som företaget erbjuder från tidigare. En annan viktig del i implementeringsfasen är att det är i detta skede som man bör göra olika former av tester av den nya tjänsten. Det är i denna fas man gör testmarknadsföring och testlanseringar och pilotprojekt på olika kunder. Trots att det poängteras att betydelsen av formellt testande är viktigt så sker ett sådant dock mycket sällan. Orsaken till detta är att produktionen av tjänster inte anses vara lika fastslagen som produktionen av fysiska varor. Tjänster kan lättare finslipas och justeras vartefter kundernas behov än fysiska varor. Många företag använder sig därför istället av pilotprojekt istället för att marknads testa tjänsten. Pilotprojekten görs med en utvald grupp som gärna är erfarna och bestående kunder. Tjänsterna korrigeras ofta utefter denna grupps synpunkter.

Efter undersökningen så tog jag igen upp kontakten med en del respondenter för att diskutera om de eventuellt var intresserade av att fungera som pilotkunder för Eniti. Vi gjorde 7 pilotcase under våren 2013. Den tjänst som vi erbjöd pilotkunderna var hemsidor med eller utan innehållstjänster.

Det finns vissa svårigheter att skilja utvecklings- och implementeringsfasen åt, eftersom många arbetsuppgifter som presenteras hör till utvecklingsfasen även upprepas i implementeringsfasen. Jönsson lyfter som exempel fram att vissa tjänster som vuxit fram i idéfasen som baserar sig på erfarenheter av kundernas verksamhet ofta utvecklas direkt i samband med kunden. Då sker utvecklingen och implementationen samtidigt. Genom arbetets gång, vanligen i utvecklings- och implementeringsfasen föds ofta fler idéer om tjänster som kan skapas, eller förbättringar av redan befintliga tjänster. Detta visar att det finns en klar återkoppling mellan utvecklings- och implementeringsfasen till tjänsteutvecklingsprocessens

början. Detta tyder på att tjänsteutveckling bör vara något ständigt pågående i de flesta företag. (Gottfridsson, 2001)

8.5 Service design enligt ISO standard

ISO-standarderna har idag en betydande roll i många tjänster och i detta kapitel kommer jag kort presentera för och värdera ISO's beskrivnings och definition av tjänsteutveckling även kallat *service design*.

ISO är en internationell standard som försäkrar att produkter och tjänster skall vara säkra, testade och av god kvalitet. En standard ställer krav, specifikationer och riktlinjer för att försäkra att material, produkter, tjänster och processer används för rätt ändamål. ISO hjälper företag att minska kostnader genom att förebygga spill, misstag och oproduktivitet. ISO hjälper också företag att etablera sig på nya marknader, de arbetar för att skapa lika förutsättningar för utvecklingsländer och för att underhålla en fri och rättvis global handel. ISO har sen år 1947 publicerat fler än 19 000 internationella standarder täckande nästan alla sidor av teknologin och affärsvärlden. Allt från livsmedel till datorer, jordbruk och sjukvård. (International Standardization Organization, 2013)

ISO 9000-serien berör tjänsteutvecklingen genom att det är en standard serie som definierar hur ett ledningssystem för kvalitet skall se ut. De första versionerna av ISO 9000 publicerades 1987 och har sedan dess blivit världens mest spridda modell för produkt- och tjänsteutveckling. Modellen används inom alla typer av organisationer, både inom tjänste- och produktionsföretag.

I ISO 9004:2:1991(E) Quality Management and Quality System Elements Guidelines for Services ger denna definition av "service design":

“The process of designing a service involves converting the service brief into specifications for both the service and its delivery and control, while reflecting the organizations options (i.e. aims policies and costs).

The service specification defines the service to be provided whereas the service delivery specification defines the means and methods

used to deliver the service. The quality control specification defines the procedures for evaluating and controlling the service delivery characteristics.

Design of the service specification, the service delivery specification and quality control specification are interdependent and interact through, the design process, Flow charts are a useful method to depict all activities, relationships and interdependences.

The principles of quality control should be applied to the design process itself” (International Organization for Standardization, 2013)

I definitionen nämns “service brief” som menar de kundbehov som tjänsten skall tillfredsställa. Det är av yttersta vikt att säkerställa att kraven både på den tjänsteproducerande organisationen och på den tjänst som utvecklas, att de uppfyller kundbehoven. När man utgår från avgränsade och specificerade kundbehov definieras krav på den tjänsteproducerade organisationen. Kraven måste tas i beaktande under utvecklingen av den nya tjänsten och de måste i detalj preciseras. ISOs beskrivning kan därför tydligt jämföras med det som benämns som förutsättningarna för tjänsten. En viktig skillnad är dock att ISO inte ser kunden som tillhörande tjänsteutveckling systemet utan kunden är ”utanförstående”. Kraven på eller behovet av anpassningar beaktas inte enligt kunden. Utan kundmedverkan initieras inte tjänsten. Man kan tydligt förstå att ISO formulerats utifrån industriproduktionens värld.

ISO präglas av en processsyn och att framta och utveckla nya tjänster handlar om att skapa mervärde åt slutanvändaren. ISO framhåller att flödesscheman är en användbar metod för att uttrycka aktiviteter, relationer och beroenden i tjänsteprocessen.

Kunden definieras av ISO som ”the recipient of a product or service”. Det som annars ofta framkommer – att förutom som mottagare fungerar kunden även som medproducent i någon omfattning – det har man ännu inte tagit till sig inom ISO.(Wilhelmsson & Edvarsson. 1995)

8.6 Pilotprojekt

När tjänsten känns färdigutvecklad har utvecklingsgruppen redan länge slipat på tjänsten och frestelsen att lansera kan vara stor. Men i de flesta fall rekommenderas ett något försiktigare införande och att man pilottestar tjänsten innan den egentliga lanseringen. Trots noga genomgångna eventuella hinder och problem som kan uppstå vid användningen av tjänsten är det svårt för utvecklingsgruppen att se hinder och problem ur den verkliga slutanvändarens perspektiv. Därför är pilotkunder ett mycket bra att tillgå innan den egentliga lanseringen.

I Eniti använde vi oss av 7 pilotkunder. Pilotkunderna hade alla varit en del av undersökningen som gjord i samband med detta lärdomsprov. De tjänster vi pilotlanserade var hemsidor med innehållstjänster.

Enligt Östberg m.fl. (2010) Finns det tre skäl varför pilotprojekt förbättrar förutsättningarna för en framgångsrik lansering och framtid för tjänsten:

1. Syftet med pilotprojekten är att man skall kunna förändra tjänsten ifall att problem uppstår. Alla deltagande i ett pilotprojekt skall känna att de öppet kan föreslå förbättringar av tjänsten innan tjänstelanseringen.
2. Inom pilotprojektet bör en grupp chefer och medarbetare ses ut för att lära sig ta både positiv och negativ kritik samt att utveckla idéer som medarbetarna gett. När tjänsten sen lanseras kan dess personer fungera som ambassadörer för tjänsten
3. Resultaten – idéerna och produktivetsförbättringen, Genom pilotprojektet kommer intresse och förväntningar att skapas från det området där tjänsten ännu inte lanserats. Till exempel hos pilotkundens kund.

Pilotprojektens längd beror på företagets behov och sammansättning men en rekommendation på två till tre månader är vanligt. Det är länge nog för att

kunna testa tjänsten och finslipa på missbedömningar och småfel men tillräckligt kort för att gå i för stor ekonomisk förlust eller för att tappa energin.

Avslutningsfasen på pilotprojektet är utvärderingen. Utvecklingsgruppen skall tillsammans med alla pilotkunder noggrant gå i genom vad som gick bra, vad som gick dåligt och vad som kan förbättras. Pilotkundernas åsikter och förbättringsförslag skall antecknas för att kunna höja kvaliteten på tjänsten innan lanseringen sker fullt ut. Deltagarna i ett pilotprojekt får också en känsla av delaktighet och engagemang i utvecklingsprojektet vilken gör dem till bra referenser och ambassadörer i framtiden

9. SAMMANFATTNING AV TEORIDEL

I den teoretiska delen av denna forskning kring tjänsteutveckling valde jag att diskutera saker som tjänster och tjänsteföretag och några olika metoder och tankesätt hur man inom småföretag kan utveckla tjänster.

Tjänsteutveckling sker inom de flesta företag kontinuerligt i mindre skala. Man anpassar sina tjänster efter trender och konjunkturer för att kunna erbjuda kunderna det mest aktuella inom den bransch man arbetar. Dessa utvecklingar sker ofta på ett naturligt sätt i tidens gång. Den tjänsteutveckling som jag valt att fokusera på i mitt lärdomsprov är när företag gör betydande, större tjänsteutvecklingsprojekt. Ett större utvecklingsprojekt behöver inte vara en svår, komplicerad och en långdragen process men det gäller att hålla huvudet kallt och tankarna klara för att lyckas.

Vid större projekt behöver man vara mer vaksam men också våga ta risker. Ett större projekt involverar ofta också större kapital och därför bör man inte förhastiga sig genom projektet. En god plan och framför allt ett gott projektteam gör den mesta tjänsteutvecklingen möjlig. Teamet för projektet skall bestå av medarbetare ur olika delar av företaget för att få den bästa blandningen åsikter och kunskaper. En ny idé behöver en plan för hur den skall förverkligas. Planer är till som riktlinjer och behöver sällan följas slaviskt men utan en plan är det lätthänt att man handlar i luften och glömmer viktiga delar av tjänsteutvecklingsprocessen.

Man skall också gärna involvera kunder och utomstående samarbetspartners i tjänsteutvecklingsarbetet. Dessa teammedlemmar ser ofta på saker och ting ur en annan synvinkel än de som jobbar inom organisationen.

Undersökningen som gjordes i detta lärdomsprov var en del av tjänsteutvecklingsprocessen inom det projekt man jobbade med på Kustmedia. Kustmedia utvecklade nya tjänster för sina kunder. Internettjänster för småföretag. Man kände väl till kunderna och deras behov inom företaget men ville ändå gå ett steg längre

och involvera kunderna i tjänsteutvecklingsprocessen. Genom undersökningen kom jag ut på marknaden och fick ta del av kundernas åsikter om kvalitet, förväntningar och behov. Undersökningen var till betydande nytta för tjänsteutvecklingsarbetet och tjänsterna lanserades i juni 2013. Förutom att man gjorde undersökningen använde man sig också av pilotkunder inom projektet. Pilotkunderna var också en viktig del v utvecklingsprojektet och ett sätt att involvera kunder i utvecklingsprojektet. Den empiriska delen av detta lärdomsprov går närmare igenom planeringen och uppföljningen av undersökningen och resultat av undersökningen.

10. EMPIRI – EN BEHOVSANALYS

Den empiriska delen av detta lärdomsprov består till största del av en kvalitativ behovsundersökning som gjordes på uppdrag av Kustmedia. Behovsundersökningens gjordes i samband med att företaget håller på och utvecklar nya tjänster för småföretag i Österbotten. Under året 2013 kommer Kustmedia tillsammans med företagen Multitronic och Pool Interactive att börja sälja internettjänster genom sambolaget Eniti.

Undersökningen genomfördes från januari till mars 2013 och 20 företag medverkade. Målet med undersökningen var att få en klarare bild av hurudana internet-tjänster småföretagen önskar sig och på vilket sätt. Prisfrågor togs också upp i undersökningen men inte som det mest centrala delen.

10.1 Forskningsmetod - en kvalitativ undersökning

Vid planeringsstadiet av en vetenskaplig undersökning/forskning bör man börja med att välja antingen en kvantitativ eller kvalitativ forskningsmetod. På önskan av min uppdragsgivare bestämdes rätt snabbt att en kvalitativ undersökning skulle genomföras eftersom uppdragsgivaren önskade få ut så mycket information som möjligt ur varje respondent. Genom att använda sig av en kvalitativ metod är undersökningen mindre strukturerad och möjligheterna att ställa följdfrågor till respondenterna är bättre (Trost. 2010).

Jag kommer kort redogöra för skillnaderna på kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. Genom en kvalitativ forskningsmetod så ligger undersökningens fokus på det specifika mänskliga, omätbara och personliga åsikter medan en kvantitativ undersökning studerar det som kan avgränsas och mätas. Urvalen och urvalsstorleken av respondenter skiljer också de två metoderna från varandra. En kvantitativ undersökning kan uppskattas i förväg och kräver många respondenter eftersom dessa skall motsvara ett genomsnitt för att man skall kunna mäta det generel-

la eller universella. I en kvalitativ undersökning är urvalets storlek inte lika specificerat och det kan även ändras under arbetets gång. Vid användandet av en kvalitativ metod så är respondenterna medvetet utvalda på personnivå att delta i undersökningen. En kvalitativ forskning och är också mer flexibel än en kvantitativ där man bör hålla sig till standarden.(Berglund, u.å.).

10.2 Personliga intervjuer som datainsamlingsmetod

Efter diskussion med handledare Henrik Virtanen för lärdomsprovet och VD för Kustmedia Tomas Bäck samt konsult Björn West bestämdes att insamlingsmetoden som kommer användas är personliga intervjuer. Kvalitativa intervjuer valdes för att Kustmedia gärna ville skicka ut någon till företagen och samtidigt få så ärliga och mångsidiga svar som möjligt. Jag gjorde upp en intervjuguide(se bilaga 2)innan så att jag visste ungefär vilka frågor och ämnen jag skulle ta upp på respektive ställe. Intervjun skulle ske med fria svar men jag hade trots det gjort upp svarsalternativ i min intervjuguide som jag ibland gav åt kunden för att de lättare skulle ha en uppfattning och kunna svara. Annars tror jag att jag fått ett stort antal svar som ”jag vet inte” på många frågor.

Trost(2010) tar upp vikten med att kunna sin intervjuguide utantill så att man inte staplar sig genom intervjun. Man bör kunna ämnesområdet och vara påläst och intervjufrågorna skall sitta i ”ryggmärgen”. Det är viktigt att alla hade möjlighet att svara på samma frågor och eftersom intervjuerna varierade var det bra att ha frågorna nedskrivna för att inte missa någon fråga. Följsamheten under personintervjuer är också viktigt. Trost(2010) menar att följsamheten med respondenten är viktigare än att följa frågorna ordning i intervjuguiden, Ibland läser man att folk uttalat sig om att friheten inte får vara så stor att den ena intervjun får en viss ordning och den andra intervjun en annan ordning. Detta menar Trost är förkastligt(enligt hans och även min smaksak). Frågorna kommer i en ordning och ovän-

tade svar kan leda till ändrade frågeordning. Det är då bättre att följa det som naturligt diskuteras än att hela tiden tvinga tillbaka i det tänkta spåret. (Trost, 2010)

Tanken med varför Kustmedia önskade att jag gjorde personintervjuerna var också att få ta del av sådana tankar och funderingar som kunderna har men som inte direkt rör ämnet. Tankar och funderingar utanför undersökningens allmänna frågor är värdefullt material som vi inte skulle fått veta genom t.ex. en enkätundersökning.

10.3 Val av respondenter

Vid projektets och lärdomsprovets början presenterade Tomas Bäck affärsidén och berättade då vem den potentiella Eniti kunden var. Undersökningen skulle göras med ett urval som motsvarade den potentiella kunden för att bli så trovärdig som möjligt. Utifrån de uppgifterna jag fått av Tomas valde jag ur Kustmedias kunddatabas ut ca. 30 företag som jag tyckte passade. De tre ledorden jag sökte utifrån var *svenska småföretag i Österbotten*. Av dessa 30 så medverkade 20 företag i undersökningen. De 10 företagen som tackade nej för att delta i undersökningen gjorde det på grund av tidsbrist eller inget som helst intresse för internetmarknadsföring.

På listan fanns företag med 1-10 anställda under både kvinnlig och manlig ledning. De utvalda var både verksamma inom B2C och B2B och både produktions- och tjänsteföretag var representerade. I listan på företag fanns byggentreprenör, skönhetssalong, bageri, hantverk, blombutik, café, maskinförsäljning, biltvätt och researrangör med mera.

Undersökningen gjordes med företag från Närpes i söder till Jakobstad i norr under tiden januari till mars 2013. Respondenterna var i ålder 24 till 64 år gammal och fördelning mellan män och kvinnor var jämn. Andelen kvinnor motsvarade 45 % och männen 55 %.

10.4 Undersökningsfrågor och kommentarer

Undersökningsfrågorna berörde främst företagets närvaro på internet men en del frågor behandlade även företaget och dess bransch i allmänhet och deras andra marknadsföringsmetoder.

Varför en del frågor utanför det egentliga ämnet ”Internettjänster” diskuterades var att för att ”mjuka upp” respondenterna och för att de skulle få känna sig säkra på något ämne under intervjun. Internettjänster är tjänster som förändras snabbt och osäkerheten i kunskapen kan därför kännas stor för folk som inte ständigt är insatta i ämnet. Många människor har en viss rädsla för att prata om saker man inte känner sig säker på så därför valde jag att starta alla samtal med att respondenten fick berätta om läget i det egna företaget och den egna branschen. För alla företagare borde ju vara proffs på sin egen bransch.

Vid intervjutillfället diskuterades i snitt följande områden:

- Hur situationen ser ut inom branschen i dagsläget och inom närmaste framtid
- Företagets marknadsföring i dagsläget och i framtiden
- Företagets åsikter om, erfarenheter av och eventuella upplevda problem med företagshemsidor
- Företagets åsikter om, erfarenheter av och eventuella upplevda problem med elektronisk direkt reklam(nyhetsbrev)
- Företagets åsikter om, erfarenheter av och eventuella upplevda problem med sociala medier
- Företagets åsikter om, erfarenheter av och eventuella upplevda problem med e-handel
- Företagets åsikter om, erfarenheter av och eventuella upplevda problem med e-post system

- Vilka tilläggstjänster för internetjänster som intresserar företaget
- Vilka internetjänster konkurrenterna använder sig av

Målet med frågorna var att ta reda på behoven och förväntningarna en småföretagare har när hen vill köpa internetjänster.

10.5 Praktiskt utförande och beskrivning av intervjuerna

Efter att jag satt ihop en lista på, som jag tyckte passande företag för undersökningen skickade jag ut ett infobrev till ca fem företag åt gången. I brevet (se bilaga 1) berättade jag kort om att Kustmedia tillsammans med Multitronic och Pool Interactive planerar en lansering av nya tjänster och att jag gärna skulle komma ut till företaget för att diskutera deras behov av internetjänster genom en intervju. I brevet stod också kort om vilka ämnen jag gärna diskuterar så att respondenten kunde sätta i gång sin tankeverksamhet redan i detta skede.

Jag påbörjade undersökningen genast efter juledighetens slut i januari 2013 och gjorde den sista intervjun i slutet av mars månad samma år. Tidpunkten januari-mars tror jag var den bästa tidpunkten för mig att genomföra en sådan här typ av undersökning. Många företag har det allmänt lite lugnare i början av året och har på så sätt tid att ta emot besök. Nytt år och nya möjligheter är ju ett allmänt känt tankesätt och uttryck och kan även ha gynnat resultaten i min undersökning till en viss del. Många företag hade många idéer, funderingar och planer inför det kommande året.

Några dagar efter att jag skickat ut breven ringde jag upp företagen för att se om de var intresserade och bokade i så fall en tid för intervjun. De flesta intervjuer höll på respektive företags kontor eller arbetsplats men även några önskade att vi skulle träffas på café eller liknande främst av den orsaken att vi kunde diskutera ostört då det var stökigt och mycket oljud och folk på arbetsplatsen.

För att öka tillförlitligheten när jag skulle analysera intervjuerna så bandade jag alla intervjuer och lyssnade genom dem igen när jag analyserade. Att banda inter-

vjuerna gjorde att man snappade upp saker som sades som man annars skulle glömt bort och också nya saker som man inte kanske hört eller reflekterat över under intervjun. Eftersom jag inte är någon van intervjuare så skulle jag inte kunnat koncentrera mig på att skriva samtidigt som jag diskuterade frågorna och därför var bandspelaren till stor hjälp. Jag försökte vissa gånger att anteckna mer men jag hade svårt att prata och skriva samtidigt så då blev det tyst medan jag skrev och drog bara ut på tiden. Jag frågade alltid om de godkände att jag bandade samtalen och förklarade att det endast är för eget bruk som jag kommer lyssna på banden. Alla respondenter tillät att jag bandade samtalen. Endast några få var negativt inställda till bandningen men tillät det slutligen efter att jag berättade varför jag gärna bandar samtalen.

Intervjuernas längd varierade mellan 45 minuter till 1 h 15 minuter. Vissa respondenter hade mycket relevant att säga, vilket förstås var intressant och viktigt att lyssna på dessa medan andra ofta började prata om andra ämnen så att det drog ut på tiden. Andra däremot var mer tystlåtna och sade inte mer än nödvändigt och intervjun gick snabbare hos sådana företag.

Jag försökte hålla intervjuerna på ett så avslappnat sätt som möjligt och försökte att inte uttrycka några känslor som skulle kunnat påverka respondentens svar. Jag presenterade alltid att undersökningen är en del av ett lärdomsprov jag skriver för min tradenomexamen vid Vasa Yrkeshögskola.

11. RESULTATREDOVISNING AV BEHOVSUNDERSÖKNING

I detta kapitel kommer jag redogöra för de resultat jag tolkat av att ha avlyssnat de bandade samtalen jag hade med respondenterna i intervjun. Respondenterna är anonyma och inga person- eller företagsnamn kommer nämnas i lärdomsprovet. Jag kommer redovisa för resultaten uppdelat i olika ämnena; konjunkturen i respektive branscher, företagets marknadsföring idag och i framtiden, hemsida, elektronisk direktreklam(nyhetsbrev), sociala medier, e-handel, e-post och tilläggstjänster. Undersökningen avslutades med allmänna avslutade frågor om företagens användning av internetjänster i framtiden.

11.1 Frågeområde 1 – Allmän inledning (om konjunkturen)

Efter att en intervjuare kommit ut till företaget och ställt fram bandspelare etc. så kan respondenten känna sig lite nervös inför vad som komma skall och därför började jag alla intervjuer med att respondenten fick berätta om sitt företag och sin bransch. Detta var en bra idé att mjuka upp respondenterna på det viset eftersom de fick börja med att prata om ett sådant ämne som de är proffs på – inte jag.

Jag kommer inte redogöra om vad de olika företagen berättade allmänt om de egna företagen utan jag kommer göra en kort redovisning för hur de olika företagen upplever konjunkturen för tillfället i respektive bransch.

Jag ställde frågan hur situationen är i branschen för tillfället. På så sätt fick man bra i gång diskussionen och företagen att prata. De flesta såg positivt på konjunkturen i branschen och var optimister som trodde hårt på sina respektive arbeten. Största delen tyckte därför att trots svackor emellanåt att situationen var uppåtgående för tillfället. Men till exempel företagare som drev mindre bagerier och som arbetade som researrangörer svarade genast att branschen är nedåtgående. De sade att det är svårt att konkurrera med de stora nationella bagerierna som massproducerar bröd och bakverk och att resorna idag säljs till så stor del över internet utan kundbetjäning. De kan helt enkelt inte alls konkurrera om priset jämfört med

de stora aktörerna på marknaden. De måste därför handplocka sina kunder vilket är mer krävande och mindre lönsamt. De som svarade att situationen inom branschen är den samma som tidigare var till exempel frisörsalonger. Behovet av att klippa sig har varken ökat eller minskat. ”Kundernas hår växer i samma takt som tidigare”, sade en frisörska under intervjun.

11.2 Frågeområde 2 - Marknadsföring idag och i framtiden

När respondenterna kände sig lite mer bekväma i intervjustolen så gick jag mer in på själv ämnet – företagens marknadsföring. Jag ville kartlägga vilka marknadsföringskanaler företagen använde idag och vilka de kan tänka sig använda i framtiden.

Nästan alla svarande marknadsförde sig i någon mån via annonsering i printmedier och detta var en marknadsförings kanal som de flesta sade att de även i framtiden kommer fortsätta använda. Som kompensering till dyrare kostnader för printmediernas annonsering sade även en mindre del av de svarande att de även funderar mer att i framtiden kompensera mindre antal annonser i printmedier med banerannonsering på internet.

Användning av marknadsföring via broschyrer var inte lika populärt och endast 6 företag använde sig av det. Ungefär hälften av dessa företag använde sig inte då heller av egna företagsbroschyrer utan av produktbroschyrer som importörerna stod för. De resterande använde sig av egna företagsbroschyrer eftersom de enbart sålde egna produkter. Exempel på dessa är t.ex. resebroschyr och livsmedelsbroschyr. Största delen av dessa kunde även i framtiden tänka sig att lämna bort den egna broschyren till en viss del och istället t.ex. endast ha den tillgänglig på nätet till följd av höga tryckkostnader. Varför användning av broschyrer inom småföretag är liten verkade enligt undersökningen bero på den dyra framställning och att de snabbt föråldras.

Utomhus reklam såsom skyltning, reklampelare och fönster- och biltejpningar användes av nästan alla företag trots att de inte själva tänkte på dessa som en marknadsföringskanal. De som hade fysiska affärspunkter hade alla någon form av skyltning och de som rörde på sig i arbetet hade företagsbilar med logon och kontaktuppgifter på. Dessa ansåg de flesta som en självklarhet fast de inte tänkte på det som reklam och alla tyckte synligheten var viktig och skulle även i fortsättningen fortsätta på samma vis.

Marknadsföring på internet använde sig 75 % av företagen i någon mån och i framtiden planerade alla utom ett företag att finnas närvarande på internet i någon mån. Jag kommer mer ingående att gå in på företagens närvaro på internet i senare kapitel.

Eftersom företagen i fråga var småföretag så använde endast ett av företagen sig av TV reklam för att marknadsföra sitt företag och då var det frågan om lokal TV. Några hade använt sig av lokala radiokanaler men inte som återkommande marknadsföring. TV reklam fanns inte heller som ett alternativ i framtiden för dessa företag eftersom produktionen och visningarna per reklamsnutt är alldeles för dyra för att de skulle våga satsa på den typen av marknadsföring.

Ungefär 40 % av företagen medverkade ibland på mässor för att marknadsföra sitt företag. De företag som medverkade på mässor var alla B2C företag inom t.ex. skönhets-, livsmedels-, rese- och maskinbranschen. Hur företagen tänkt medverka eller inte på mässor i framtiden var inte självklart svar. Ett företag inom maskinbranschen funderade på att sluta närvara på lokala mässor helt eftersom de istället börjat anordna egna evenemang för sina kunder. De kände att de inte fick ut så mycket av mässorna som de får ut av sina egna kundevenemang. På en mässa vet de inte hur många som besöker mässan för dem och vem som i slutändan blir deras kunder medan det är lättare att föra statistik över egna evenemang. De tycker också att kunderna uppskattar att bli inbjuden till deras evenemang och att det på så sätt ger ett mervärde för kunderna.

Alla företagare höll enhälligt med om att djungeltrumman är den bästa reklamen för företagen och att det gäller att skapa sig ett gott rykte från första början. Det är lättare att smutsa ner sitt namn än att sen rentvå det efteråt.

Att som företagsledare eller – ägare marknadsföra sitt företag och kanske främst sig själv via föreningar och företagsaktiviteter var inte så vanligt bland de svarande. Många betalade avgifter till olika föreningar för företagare och för olika branscher men endast ett 2 stycken var aktiva föreningsmedlemmar.

Företagen marknadsförde sig även på olika former av kontakt sidor t.ex. Fonecta och gula sidorna, via PR, understödsannonser och sponsring till lokala evenemang och föreningar, medverkande vid lokala evenemang, marknader och kundevenemang.

11.3 Frågeområde 3 – Hemsidor

Produktion och underhåll av hemsidor är en av de kärntjänster som Eniti kommer erbjuda och det var därför en central roll i undersökningen. 75 % av företagen hade i dagsläget redan en egen hemsida. Av de företag som inte hade en hemsida så kunde en del tänka sig att skaffa en medan ett av företagen hade mycket negativt tillställning till all slags marknadsföring och därför inte vill heller ville ha någon hemsida. Det mönster man kunde se på de företag som saknade hemsida var brist på intresse. Det var både män och kvinnor i olika åldrar och alla inom olika branscher som saknade en hemsida. Det gemensamma för de som saknade en hemsida var att de saknade kunskap om tekniken och internet och heller ingen någon företagsekonomisk utbildning som gjorde att de förstod vikten av att närvara på olika kanaler.

Alla svarade ändå på alla frågor som berörde hemsidor trots att en del inte använde sig av någon slags hemsidstjänst.

Hemsidorna behöver vara up-to-date för att göra någon nytta och för att de skall vara attraktiva för kunderna. Jag frågade respondenterna hur ofta de tycker att

man borde uppdatera sin hemsida och hur ofta de i verkligheten uppdaterar sin hemsida. De flesta tyckte att de på grund av tidsbrist och intresse uppdaterade företags hemsida för sällan. Många uppdaterade aldrig hemsidan och en del gjorde det ungefär en gång i året. De som uppdaterade sina hemsidor oftast var kvinnliga företagare under 40 år och där skedde uppdateringen ca 1 gång i månaden.

De flesta tyckte att hemsidan borde uppdateras mellan 1-3 månaders mellanrum för att den skall hållas up-to-date med vad som händer inom företaget.

En annan faktor förutom tidsbrist och intresse som påverkade att företagarna inte uppdaterade sina hemsidor så ofta som de tyckte att behovet fanns var att det tekniskt sätt var invecklat att utan större kunskap om hemsideverktygen uppdatera hemsidan eller att de inte alls hade tillgång att själv uppdatera hemsidan utan att de alltid måste kontakta leverantören och betala timdebitering för varje uppdatering.

Jag frågade företagarna vad som behöver finnas med på en hemsida. Svaren varierade lite eftersom alla företag hade olika tjänster och produkter och olika visioner om sin hemsida. Det som de flesta upplevde som de viktigaste uppgifterna på en hemsida är kontaktuppgifter, företagspresentation, produkt-/tjänstepresentation. Det vill säga som ”ett visitkort på internet” som man ofta pratade om att en hemsida var tidigare. Många tyckte också att bildgalleri, personalpresentation, offertförfrågningsmöjlighet och referenser är viktiga saker att ha med på sin hemsida. Endast ett mindre antal svarande tyckte sig behöva en blogg, faktaläsning, nyhetsarkiv och bokningsmöjlighet på sin hemsida. Detta kan antagligen bero på att om man har t.ex. en blogg eller bokningsmöjlighet så hamnar man automatiskt att aktivera sig rätt mycket på sin hemsida. Eftersom många aldrig uppdaterade sin hemsida så kan steget kännas stort till dessa tjänster.

Jag frågade också vad företagen ville uppnå med sin hemsida för att veta ungefär vilka mål de hade. De flesta ville främst öka försäljningen, synligheten och stärka sin image genom sin hemsida. Prisfrågor är alltid svårt att svara på så jag blev of-

tast tvungen att ge några alternativ åt de svarande för att de skulle kunna svara på min fråga. De flesta var beredda att betala mellan 25-50€/mån för en hemsida. Det var också det lägsta alternativet jag gav och det är i den prisklass som de hemsidor vi kommer erbjuda ligger.

Till slut frågade jag vad som inverkat på valet av leverantör när de köpt sin hemsida. Den största faktorn som inverkat vid det valet var genomgående priset. En annan faktor är leverantörens rykte och vad andra människor sagt om dem.

11.4 Frågeområde 4 – Elektronisk direktreklam

Direktreklam använde inte speciellt flitigt av de svarande företagen. Ungefär en fjärdedel använde sig av direktreklam och så handlade det ofta om hemmagjorda flygblad som de själv delat ut i postlådor i sitt eget närområde. Detta skedde inte heller regelbundet utan hade kanske skett en eller två gånger. Någon hade som exempel delat ut flygblad lokalt just när de etablerat sin verksamhet.

Inget av de svarade företagen använde sig av elektronisk direktreklam via e-post (nyhetsbrev) i dagläget men alla utom två av de som deltog i undersökningen var bekanta med elektroniska nyhetsbrev. De som var bekanta med nyhetsbrev brukade få reklam av företag de handlat hos. De två som inte var bekanta med nyhetsbrev via e-post var en äldre man och en äldre kvinna. De var också de två äldsta personerna som deltog i undersökningen.

Inget företag använde sig av nyhetsbrev i dagsläget och det berodde till största orsak på att de inte hade tillräckligt med noggrann historik om sina kunder. Ungefär hälften av företagen saknade helt data som faktureringsstatistik och e-post adressen till kunderna. Men när jag kort förklarade om hur viktigt det är att samla information om sina kunder så insåg nog de flesta att de alltid borde ta upp e-post adressen av sina kunder. I framtiden var 50 % av företagen intresserade av att använda elektroniska nyhetsbrev.

När jag frågade vad företagen var beredda att betala för att köpa elektroniska nyhetsbrev som tjänst(1000 adresser och framställning av brevet) så såg de flesta helt tomma ut. Ingen hade en susning om vad något sådant kunde kosta. Jag var förslag som 60€-100€, 101€-140€, 141€-180€, 181€-220€ och över 221€. Största delen av de svarande så sade alternativ 1, det lägsta. Medan åtminstone 30 % var beredda att betala 141-220€. Ingen svarade att de skulle vilja betala över 221€.

Vid varje frågeområde så frågade jag alltid vad som inverkar på valet av leverantör vid de olika tjänsterna. Eftersom ingen av de svarade hade använt sig av nyhetsbrevtjänst tidigare så hade de heller inte valt någon leverantör men de flesta sade att de skulle välja leverantör utgående från egna och andras åsikter och sen priset på tjänsten.

11.5 Frågeområde 5 – Sociala medier

Eniti kommer erbjuda företagen olika tjänster för sociala medier. Allt från att registrera företagen på de olika plattformerna till att fullt sköta om deras aktivitet som uppdateringar och kampanjer på olika sociala medier.

Av de företag som deltog i undersökningen var 45 % registrerade på Facebook. Tre av dessa företag bloggade i företagande syfte. Två var registrerade på Googles bloggverktyg Blogger och en företagare bloggade via Yles hemsidor. En av de tillfrågade Twittrade dagligen under eget namn men i företagande syfte. Men utöver det användes inga andra sociala medier av någon av de tillfrågade.

Varför företagen använde sig av sociala medier var för att konkurrenterna gjorde det, för att öka synligheten och försäljningen och för att aktivera kunderna.

De som inte använde sig av några som helst sociala medier var i många fall inte heller privat aktiva på liknande plattformar. De hade inget intresse och tyckte sig inte ha tid. En företagare som driver ett medelstort byggföretag på landbygden förstod vikten av hans företag borde finnas på sociala medier men han hade inte

något intresse av eller tid för att privat vara aktiv på exempelvis Facebook och att det därför också lämnat ogjort även i företagande syfte.

Man kunde se ett tydligt mönster att kvinnor under 40 år var aktivare än män att marknadsföra sina företag på sociala medier.

De som använde sig av sociala medier uppdaterade och underhöll sina profiler rätt sällan. Största delen påstod sig uppdatera sina sociala medier mer sällan än en gång i månaden. Endast ett företag hade daglig aktivitet på sociala medier. Däremot så tyckte de flesta att aktiviteten borde vara mycket bättre än vad den i verkligheten var. De flesta svarade att de önskade att de hade en aktivitet på sociala medier från tre gånger i månaden upp till några gånger i veckan.

Inom frågeområdet för sociala medier diskuterades inga priser eftersom tjänsterna för sociala medier kan variera väldigt mycket i utsträckning av arbete och tid.

11.6 Frågeområde 6 – E-handel

Eniti kommer även att erbjuda kunderna webbshopar och därför rörde ett ämne i undersökningen även e-handel. Som tilläggstjänst till Eniti hemsidor kan man välja olika verktyg för e-handel.

Endast ett av de 20 företagen som medverkade i undersökningen bedrev någon form av e-handel. Och jag måste även nämna att detta företag tillhörde en nationell kedja och hade alltså själv inte avgjort i frågan utan webbshopen bedrevs och administrerades till största del från ett huvudkontor på annan ort och företagaren i Vasa fick beställningarna per e-post. Däremot kunde även fem av de som inte hade någon e-handel i dagsläget tänka sig att bedriva e-handel i framtiden som en bisyssla för att öka inkomsterna.

Jag ställde frågan om konkurrenterna bedrev e-handel. De flesta sade sig faktiskt inte att de inte höll speciellt bra koll på sina konkurrenter och kunde inte svara.

Detta förvånade mig. Två av de fem som i framtiden sade sig kunna bedriva e-handel svarade också att konkurrenterna hade webbshop.

De som var intresserade av att eventuellt i framtiden bedriva mer företagsam rörelse över internet så var inte beredda att satsa multum på detta. Prismässigt kunde de tänka sig att betala 50-100 euro extra i månaden för en webbshop. De skulle alla bedriva webbshopen som en bisyssla bredvid sitt normala företagande.

Varför de flesta inte hade någon handel över internet berodde oftast på följande tre saker:

1. Rädslan för att inte kunna kontrollera handeln.
2. Tekniskt ointresse och okunskap.
3. Tyckte sig inte ha passande produkter/tjänster för e-handel.

11.7 Frågeområde 7 – E-postlösningar

Eniti kommer sälja Zimbra e-post system. Zimbra är ett professionellt e-postsystem som där kunden själv kan välja en professionell domän ex. fornamn.efternamn@foretagetsnamn.fi. Zimbra systemet säljs i olika versioner beroende på vilka funktioner man behöver. Kunden betalar tjänster per e-postadress.

Alla använde sig av e-post eftersom det är oundvikligt att inte kommunicera utan e-post i företagsvärlden idag. Jag antog, och det visades sig genom undersökningen att många småföretag använder ännu idag gratis e-postsystem. Googles Gmail och olika internetleverantörers e-poster var populära alternativ. Hälften av respondenterna hade egen domänadress kopplad till företaget e-post. Mer än hälften har e-posten kopplad till sin mobiltelefon och är på så sätt alltid uppkopplad och tillgänglig att läsa e-post.

Att e-posten är livsviktig för företagen höll de flesta med om men ingen skulle vara beredd att betala mer än max 30 euro per månad för fungerade e-post. Denna fråga kan dock ha misstolkats lite eftersom jag menade hela företagets e-post och

någon kanske trodde det var per anställd. Jag borde här varit tydligare i min formulering märkte jag när jag avlyssnade intervjuerna.

Problem som de svarade hade upplevt med sina nuvarande e-postsystem var att de hade antingen för snäva spamfilter och e-post som inte var spam hamnade i spamfiltret men också vice versa att spamfiltret inte uppfyllde sin funktion och att inkorgen allt som oftast var full med spam.

Någon klagade också på att servicen från leverantören var dålig och nästintill obefintlig. De flesta använde ju sig av någon form av gratis e-postlösning och då förstår man att servicen än sämre.

11.8 Frågeområde 8 – Tilläggstjänster

Förutom tekniska lösningar för internet erbjuder Eniti även innehållstjänster så som bilder, texter och översättningar och uppdateringstjänster för webbsidor, nyhetsbrev och sociala medier.

Det som de flesta var intresserade av var översättningstjänsten eftersom översättningar kan vara krävande att göra själva.

Annat marknadsföringsmaterial som intresserade de frågade var tryckprodukter, sökmotoroptimering, pressmeddelanden, banners och annonser.

11.9 Frågeområde 9 – Allmän avslutning (om framtida förändringar)

För att avsluta intervjuerna på ett smidigt sätt så frågade jag lite allmänt om hur de kände inför eventuell användning av våra framtida internetjänster och vilken tjänst som lockar dem mest.

Överlägset flest ansåg att ha en ordentlig hemsida var prioritet nummer ett. På andra plats kom webbshop för de som var intresserade av sådan verksamhet och på tredje plats generellt sätt kom sociala medier, främst Facebook.

Jag frågade också hur de anser sig använda internettjänster jämfört med sina konkurrenter. Om de låg på samma nivå, under konkurrenternas nivå eller en högre nivå gällande användningen av internettjänster.

Största delen av de medverkande i intervjun (50 %) ansåg att deras konkurrenter var flitigare på att marknadsföra sig på internet. Detta kunde man generellt gissa redan under intervjun eftersom många inte alls använde sig av internettjänster. På så sätt så är det positivt för Enitis framtid eftersom det eventuellt gör att företagen får upp ögonen och förhoppningsvis börjar satsa på marknadsföring på internet om konkurrenterna gjort det.

12. RESULTATDISKUSSION

I denna resultatdiskussion kommer jag diskutera de mönster och avvikelser som kom fram genom undersökningen. Jag kommer här ta upp de mönster och avvikelser som jag tycker är intressantast och viktigast och som jag tycker som spelar roll i tjänsteutvecklingen i Eniti. Syftet varför undersökningen gjordes var att ta reda på företagarnas förväntningar och behov av internetjänster innan den nya tjänsten Eniti lanserades. Resultatdiskussionen innehåller förutom undersökningens svar även mina egna åsikter.

Hos småföretag i Österbotten är det första steget att marknadsföra sig på internet att skaffa en egen hemsida (företagsregister och telefonkataloger är inte medräknade). Idag har det blivit allmänt känt hur viktigt det är att finnas tillgänglig på internet och undersökningen visade att företagen uppskattar internet som marknadsföringskanal.

Många småföretag i Österbotten har rotat sig på internet i viss mån men ännu finns mycket att utnyttja på internet. De företag som inte ännu finns tillgängliga på internet känner en press av detta och många sade att de borde engagera sig mer i sin marknadsföring på internet för att inte falla i skym undan jämfört med sina konkurrenter. Den främsta orsaken varför företagen inte hade någon aktivitet på internet var okunskap/ointresse följt av tidsbrist. De flesta skylde sin oaktivitet på tidsbrist. En sällan nämnd orsak var ekonomi. Trots att de sällan angav ekonomiska orsaker som en orsak kan man inte utesluta det. Småföretag är sällan villiga att prata och nämna om den egna ekonomiska situationen eftersom företaget och personen i sig ofta ses som ett och man förhåller sig kanske personligt till företagets ekonomi.

Ett litet företag med några eller inga anställda utan administrativ personal arbetar ofta 100 % av arbetstiden med själva produktionen. Det administrativa som till exempel marknadsföringen lämnar ofta därför till kvällar och veckoslut. Efter 8 timmar på fältet kan orken och motivationen kännas låg att sent på kvällen sätta

sig ner och göra en annons till nästa dags tidning eller en uppdatering på hemsidan. Och arbetet som blir gjort är halvhjärtat och slutresultatet kanske inte gör någon större skillnad. ”Annonsen var bara dyr och gav inget”, säger ofta företagaren. Mitt svar till den brukar vara ”för den var inte tillräckligt genomtänkt”. Det här är just något jag brukar ta upp med mina kunder om varför det lönar sig att anlita professionella reklam- och marknadsföringstjänster. Marknadsföringen skall ju alltid ge tillbaka mer än vad den kostar och därför är det oftast bäst att anlita någon som verkligen kan reklam- och marknadsföring. Det är just där Eniti kommer in för småföretagen i Österbotten. Eniti kommer att rikta sig till småföretag som inte själv kan sköta om sin egen marknadsföring och som inte har något intresse av det.

Småföretag i Österbotten satsar sin marknadsföring på annonser i printmedier, hemsidor, sociala medier, skyltningar och trycksaker som broschyrer, visitkort och tryckt direktreklam. Och förstås kom även ryktet fram. Det märks väl när jag frågade hur företagen själva väljer leverantörer. Där svarade absolut största delen; vad andra sagt om företaget. Småföretagen väljer leverantörer för olika tjänster genom att fråga vad andra företagares åsikter om leverantören. Detta är något jag flera gånger stött på inom affärsvärlden i svensk Österbotten. Man ser sin grannes företagshemsida och ringer upp företagaren och frågar vem som gjort hemsidan. För att sen själv eventuellt kontakta samma leverantör.

Något som jag märkte när jag frågade om företagens konkurrenter var att de flesta sade att inte att de inte höll speciellt bra koll på sina konkurrenter. Detta förvånade mig. Här är det igen fråga om ärlighet. Antingen så svarade de så för att jag inte skulle tycka att de snokar på sina konkurrenter hemsida sig eller så är det helt enkelt så att de inte vet vad sina konkurrenter sysslar med. Jag tycker alltid det är bra att hålla koll på sina konkurrenter för att veta hur branschen i regionen utvecklas.

Undersökningen visade att småföretag i Österbotten ställer sig positivt till marknadsföring på internet. De är främst intresserade av hemsidor eftersom pressen av

att ha en egen hemsida är stor från både kunder, leverantörer och andra affärspartners. Många är intresserade av Enitis tjänster eftersom servicen är bred och företaget har en gedigen lokalkännedom om svenska Österbotten och företagandet här. Det är också bra att företagen bakom Eniti är väletablerade företag i Österbotten.

Planeringen med Eniti har pågått länge och under sommaren 2013 lanserades tjänsterna. Denna undersökning var en del av Wilhelmsson och Edvardsson(1994) och Jönssons(1995) utvecklingsfas. Undersökningen gav otroligt mycket för lanseringen och slutplaneringen av tjänsterna. Efter undersökningen lanserade vi först tjänsterna för en grupp pilotkunder och slipade sen ytterligare tillsammans med dem på tjänsterna. Slutfasen i detta tjänsteutvecklingsprojekt, själva implementeringen av tjänsterna skedde i juni 2013.

Utvecklingen av tjänsterna kommer alltid att pågå kontinuerligt inom Eniti eftersom webb- och IT-världen är en av världens snabbast utvecklande branscher. Undersökningen gav ett bra resultat och det var väl värt att satsa och göra en undersökning när man skall lansera tjänster inom en konkurrentutsatt bransch.

13. SLUTDISKUSSION

Jag kommer i slutdiskussionen att ta upp lärdomsprovets reliabilitet och validitet. Jag ger också i detta kapitel mitt förslag på förbättring och förslag på fortsatt forskning.

Idén till detta lärdomsprov föddes tillsammans med min förman Tomas Bäck på Kustmedia under hösten 2012 i samband med att jag började arbeta som projektledare för utvecklingen av företaget Enitis tjänster.

Jag påbörjade planeringen av undersökningen i december 2012 och slutförde de sista intervjuerna i mars 2013. Hela undersökningen från planering tills alla intervjuer var genomförda var både arbetsmässigt men också tidmässigt krävande. Jag lärde mig massor av intervjuerna, både saker som jag presenterat i detta lärdomsprov men också andra nyttiga saker för min framtida karriär. Jag är glad att jag fick denna möjlighet att genomföra undersökningen på min arbetsplats. Jag planerade och genomförde intervjuerna under arbetstid. Det var sporrande och motive- rande när jag kunde göra något för mina studier som en del av mitt dagliga arbete. Den teoretiska delen av lärdomsprovet har jag skrivit på kvällar, veckoslut och på sommaresemestern 2013. Att hitta vetenskaplig litteratur kring ämnet ”tjänsteut- veckling inom småföretag” var inte alla gånger så lätt eftersom det tidigare gjorts mest forskning på större företag.

Jag är stolt över vad jag presterat och jag hoppas att det även kan vara till nytta för någon annan som det varit till nytta för mig.

Lärdomsprovet har varit en intressant men tidskrävande process. Nu när man bör- jar komma till slut med detta arbete och mina studier känner jag mig stolt över mina prestationer och nöjd med hela min studietid vid Vasa yrkeshögskola. Till detta lärdomprova kunde jag inte haft ett bättre ämne än det jag valde eftersom jag varje dag det senaste året varit i aktiv kontakt med ämnet via mitt arbete.

13.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet mäts på olika sätt för kvantitativa och kvalitativa undersökningar. I en kvantitativ undersökning mäts resultatet i grafer och siffror men undersökningen för Eniti gjorde kvalitativt och jag kan därför inte mäta svaren så. I en kvalitativ undersökning så måste man mer se till hur intervjuerna i undersökningen ägt rum och hur intervjuerna genomförts i helhet. (Trost. 2010)

Respondenterna i min undersökning hade allt samma förutsättningar att svara på samma frågor. Jag kontaktade alla respondenter i god tid genom att första skicka ut ett brev till alla (se bilaga 1) och sen ringde jag upp dem. Jag berättade att intervjun kommer ta cirka en timme så att alla reserverade ordentligt med tid till intervjutillfället. Tiden och platsen för intervjun ägde rum på respondentens villkor. När de hade tid och var de ville genomföra intervjun. Alla som jag skickade brevet åt så deltog inte i intervjun och då berodde det oftast på att de inte hade tid eller att de inte hade någon lämplig plats att genomföra intervjun på. Det var viktigt att respondenten kände sig så avslappnad som möjligt för att jag skulle få trovärdiga och ärliga svar. Därför fick de själva välja plats och tid för intervjun.

Jag använde nästan samma utrustning på alla ställen jag besökte för intervjun. En diktafon, papper, penna och en mapp att kunna ha i famnen som understöd. På de två första intervjuerna som jag gjorde så användes en annan slags diktafon än på de övriga. Efter jag genomfört två intervjuer så märkte jag att det skulle vara lättare att hålla reda på de olika inspelningarna om jag kunde sätta in dem på datorn och analysera dem via datorn. Jag bytte då till en lite mer avancerad diktafon som jag också kunde koppla till datorn för att överföra ljudinspelningen till en ljudfil. Dock så skiljde sig inte ljudkvaliteten mellan de olika diktafonerna och jag kunde analysera båda två lika bra.

För att öka trovärdigheten kunde jag gjort största delen av teoridelen klar innan jag gjorde intervjuerna men i detta fall gjordes den empiriska delen före den teoretiska. Och det fanns vissa saker som skulle kunnat göras bättre om jag studerat

teorin kring tjänsteutveckling mer innan. Trots att jag inte studerat teorin speciellt mycket innan intervjuerna kände jag inte osäkert eller otrovärdig. Jag tror inte heller att respondenterna uppfattade mig som sådan. Jag höll en naturlig inställning till alla och genomförde intervjuerna på ett så professionellt sätt jag kunde. Respondenterna motsvarade alla en potentiell kundgrupp för Eniti. Men den gruppen består av många olika sorters företagare med olika kunskaper.

Det som ofta anses vara ett problem med kvalitativa undersökningar och intervjuer är trovärdigheten. Det är svårt att mäta trovärdigheten vid kvalitativa undersökningar eftersom intervjuarens personlighet och framförande spelar stor roll vid personintervjuer. Trost(2010) säger att eftersom man inte kan bevisa trovärdigheten genom siffror och grafer behöver man på något annat sätt bevisa att den intervju man genomfört är trovärdig. Genom att göra en seriös och relevant undersökning ökar trovärdigheten för forskaren och forskningens resultat. Man bör tillhandahålla ordentlig utrustning och genomföra intervjun på en ändamålsenlig plats. Man skall också gjort upp en intervjuguide och studerat ämnet ordentligt för att kunna svara på eventuella motfrågor. Sen är det förstås också viktigt som vid många andra tillfällen när trovärdighet kan vara angörande att man håller ett bra språk, kroppsspråk och genomför uppgiften med respekt och förnuft. Olika personer kan muntligt föra fram samma frågor på helt olika sätt och allt från röstläge, humör och personkemi kan inverka på intervjuoffret. Det som dessutom är lite speciellt för den intervju jag genomförde är att webb- och IT- branschen är så snabbt utvecklande att människornas uppfattning om saker relaterade till webb och IT ändras snabbt.(Trost, 2010)

Jag uppskattar att jag själv kunde göra om samma undersökning och få hög reliabilitet under hösten 2013 men redan under våren 2014 tror jag respondenternas svar och därmed också behov kommer ha ändrats.

13.2 Förslag på förbättring och vidare forskning

Jag blev många erfarenheter rikare genom att skriva detta lärdomsprov och jag har förstås under arbetets gång märkt vissa saker som kunde gjorts bättre. Jag skulle behövt studerat teorin mer och noggrannare innan jag satte igång med själva undersökningen. Egentligen visste jag inte speciellt mycket om produkt- och tjänsteutveckling när jag planerade undersökningen och intervjufrågorna utan jag planerade undersökningen främst genom mina egna funderingar och sunt förnuft. Jag hade hjälp av Kustmedias VD Tomas Bäck och utomstående konsult Björn West vid framtagandet av intervjufrågorna men annars skötte jag om arbetet självständigt.

Trots mina få kunskaper inom området i det skedet är jag nöjd hur undersökningen genomskred. Det som jag också tror jag kunde förbättra är min intervjuteknik. Jag hade egentligen aldrig tidigare gjort en intervju med någon och visste inte heller särskilt mycket om olika tekniker. Jag tycker ändå att jag valde helt rätt teknik, personintervjuer mellan två personer med bandade samtal i respondents egen miljö. Det som jag däremot kunde förbättrat var min intervjuguide. Den kunde varit mer noggrann, genomtänkt och planerad. Trots mina brister är jag nöjd med vad jag presterat denna gång men tar gärna till mig kritik för att utvecklas för kommande projekt.

13.3 Förslag för vidare forskning

Om man skulle vilja spinna vidare och forska mer i ämnet internetjänster för småföretag så tycker jag det att ett intressant projekt vore att kontinuerligt under några års tid undersöka småföretagens attityd- och behovförändringar i ämnet internetjänster och marknadsöring på internet. Som redan tidigare nämnt så sker största delen av all forskning riktad till de stora aktörerna på marknaden och den forskningen som sen blir känd och publicerade i de stora tidningarna är sällan riktad till småföretag och det vore därför intressant att publicera en svenskspråkig, flerårig marknadsföringsforskning riktad till småföretag i Finland.

Mitt förslag skulle vara att man ungefär i fem års tid, under tiden januari till mars skulle intervjua småföretag i Österbotten om behovet och attityderna till marknadsföring på internet. Varför undersökningen skulle ske från januari till mars beror på att generellt sett är årets börjar en tid för förändring och förbättring. Visionerna är oftast högre och målen fler under årets första månader jämfört med årets sista och det ger på så sätt ett mer trovärdigt resultat om behoven och visionerna.

Undersökningen skulle löpa på smidigare efter första gången eftersom grundarbetet redan är gjort och forskaren är mer insatt i hur man genomför intervjuer och sammanställer forskningsresultat. Denna typ av forskning kräver förstås att forskaren arbetar med ämnet till vardags för att själv hålla sig informerad om allt som händer i internetvärlden för att forskningen skall hålla hög standard från år till år. Slutligen är ju oftast frågan om huruvida det är ekonomiskt möjligt att genomföra forskning inom företag. Denna typ av forskning skulle kräva femton månader i arbetstid vilket resulterar i stora kostnader. Mitt förslag för att ekonomiskt möjligt kunna genomföra en forskning av detta slag är att söka extern finansiering av t.ex. leverantörer, samarbetspartners och NTM-centralen.

14. LITTERATURFÖRTECKNING

Webblitteratur:

International standardization organization, Företagets hemsida.

<http://www.iso.org/> (29.1.2013)

SAOL, svenska ordlista, akademins hemsida.

http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista (23.2.13)

Berglund, B., u.å., Chalmers, undervisningsmaterial, Kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetodik.

https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&sqi=2&ved=0CEkQFjAC&url=https%3A%2F%2Fstudent.portal.chalmers.se%2Fsv%2Fchalmersstudier%2Fprograminformation%2Fmaskinteknik%2Fkandidatarbete%2FDocuments%2FKval%2520kvant%2520lekt%25202.ppt&ei=XiHpUYH3Iufd4QSpICYCA&usg=AFQjCNHOvEKjsrRLLZyRA8RN84thISBLwg&sig2=Z0IhIKodLx2Bf7JcOxX5w&bvm=bv.49478099,d.bGE_ (19.7.2013)

Tryckt litteratur:

Cooper, R, 1996, Overhauling the new product process, *Industrial Marketing Management*, Vol.25, No. 6, Pp. 465-482.

Cooper, R & Edgett, S, 1999, *Product development for the service sector – lessons from market leaders*, Preseus Books, New York

Docherty, P, 1996, *Läroriket – vägar och vägval i en lärande organisation*, Arbetslivsinstitutet, Stockholm

Edvardsson, B. & Thomasson, B., 1991, *Kvalitetsutveckling – ett management perspektiv*, Studentlitteratur, Lund, Uppl. 1.

- Fellman, M., Kullvén, H., & Norling, P., 1995. Var finns kunden? Verksamhetsförändring för ökad kundmedvetenhet, Högskolan i Karlstad, Karlstad, Uppl. 1.
- Grönroos, C., 2009, Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen, Liber Ab, Malmö, Uppl. 2:2
- Grönroos, C, 1990, Service management and marketing managing: managing the moments of truth in service competition, Lexington Books, Lexington, Massachusetts
- Gottfridsson, P., 2001, Småföretags tjänsteutveckling – en studie av hur småföretag utvecklar individuellt anpassade tjänster, Stockholms Universitet, Stockholm, Uppl. 1
- Johnson, SP, Menor LJ, Roth, AV & Chase, RB, 2000, A critical evaluation of a new service development process, i Fitzsimmons, JA & Fitzsimmons, MJ(red), 2000 New service development, -creating memorable experience, Sage Publication inc. Thousand Oaks, California
- Johne, A & Storey C, 1998, New service development: a review of the literature and annotated bibliography, European Journal of Marketing, Vol. 32, No. ¾, pp. 184-251.
- Jönsson, M., 1995, Utveckling av konsulttjänster – fallstudier i datakonsultföretaget Ericsson Infocom Consultant AB, Forskningsrapport, Högskolan i Karlstad
- Lovelock, C, 1984, Service marketing: text, cases and readings, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Reinhardt, N, 1985, Konstruktiv förändring – hur klarar små och medelstora företag detta?, Studentlitteratur, Lund

Sorey, C & Sykes, N, 1996, Uncertainty, innovation and management in Burns, P, och Dewhurst, J, (Red), 1996, Small Business and Entrepreneurship (second edition), Macmillan Business, London

Sundbo, J., 1997, Management of Innovation in services, The Service Industrial Journal, Vol. 17, No. 3, pp. 432-455

E. Forsberg. 2013. internetannonsering står nu för en fjärdedel av de totala medieinvesteringarna. Svensk reklammarknad.

Säfstén, K., Johansson, G., Lakemond, N., & Magnusson, T., 2010, Effektiv produktframtagning, Studentlitteratur Ab, Lund, Uppl. 1:1

Trost, J. (2010). Kvalitativa intervjuer. Lund: Studentlitteratur.

Wilhelmsson, M & Edvardsson, B. ,1995, Utveckling av nya tjänster – referensram och fallstudier, Högskolan I Karlstad, Karlstad, Uppl. 1

Zeithaml, V. , Parasuraman, A., & Berry, L., 1985. Problems and Strategies in Service Marketing, Journal Of Marketing, Vol 49, No 1, pp- 34-46

Intervju:

Bäck, T., 2013, VD Kustmedia Ab, Smedsby

BILAGA 1

Brev till respondenter

Hur har ni det med Internet?

Hur har ni det med företagets hemsida, webbshop och nyhetsbrev? Är er nuvarande hemsida i behov av en uppdatering eller har ni funderat på att öka försäljningen genom en webbshop? Kanske ni skulle behöva ett bokningssystem?

Genom sociala medier, bloggar och elektroniska nyhetsbrev kan Ditt företag dagligen nå ut till kunder, både befintliga och nya.

Internetvärlden är bred och utvecklas snabbt.

Kustmedia kommer framöver att börja erbjuda olika internetjänster till småföretag runtom i Österbotten. Vi önskar därför veta vilka tjänster som egentligen intresserar företagen i vår närregion.

Jag önskar att få komma och besöka Ert företag för en diskussion angående era internetvanor och funderingar inför framtiden. Du och Ditt företag är omsorgsfullt utvalt ut Kustmedias kundregister och jag kommer ringa upp dig inom närmaste veckan så kan vi se om och när det passar att jag besöker Er.

Kontakta mig gärna vid frågor.

Med vänliga hälsningar

Nina Hägen

Nina Hägen
Projektsekreterare
Kustmedia Ab
Tel. 06-344 1818
E-post nina@kustmedia.fi



BILAGA 2

Intervjuguide

Demografisk fakta

Företag

Ort

Bransch

Produkter/tjänster

Företagsform

Antalet anställda

Företagets omsättning

Respondentens namn

Ålder

Ställning

Kön

Allmänt(inledning)

Hur är situationen i branschen? Be respondenter berätta om branschen

Vilka marknadsföringskanaler använder sig företaget av idag?

Vilka marknadsföringskanaler kan företaget tänka sig använda i framtiden?(inom 0-5 år)

Hemsida

Har företaget en egen hemsida?

Har företaget en egen hemsida med egen domänadress?

Hur ofta uppdateras den befintliga hemsidan?

Hur ofta borde hemsidan uppdateras?

Vilka tjänster borde en hemsida inneha?

Vad vill företaget uppnå genom sin hemsida?

Vad är ett rimligt pris för den hemsida företaget önskar sig per månad?

Vilka faktorer inverkar på valet av leverantör av hemsidor?

Vilka eventuella problem har uppkommit med hemsidan eller leverantören?

Direktreklam/nyhetsbrev

Används direktreklam inom företaget?

Är företaget/företagaren bekant med elektroniska nyhetsbrev?

Är företaget/företagaren intresserad av att använda elektroniska nyhetsbrev i företaget?

Finns faktureringsystem med historik om kunderna inom företaget?

Vad är ett rimligt pris för direktreklam via elektroniska nyhetsbrev?(ex. 1000 adresser och framställning)

Vilka faktorer påverkar vid valet av leverantör av elektroniska nyhetsbrev?

Vilka eventuella problem har uppkommit med direktreklam eller leverantören?

Sociala medier

Används sociala medier i företagande syfte inom företaget?

Vilka sociala medier används inom företaget?

Av vilka ändamål användes sociala medier inom företaget?

Hur ofta uppdateras sociala medier inom företaget?

Hur ofta borde sociala medier uppdateras?

Vilka eventuella problem har upp kommit med sociala medier eller leverantören?

Webbshop

Har företaget en webbshop?

Har företaget funderat på att skaffa en webbshop?

Om företaget funderat på att skaffa webbshop, skulle det då fungera som företagets huvudsyssla eller bisyssla?

Har företagets konkurrenter webbshop?

Vad är en rimlig månadskostnad för att driva en webbshop?

Vilka eventuella problem har uppkommit med webbshopen eller med leverantören?

E-post/Organisation

Används e-post- och kalendersystem inom företaget?

Vilket system används?

Har företaget e-post med egen domän?

Används elektronisk kalender inom företaget?

Använder företaget/företagaren mobiltelefoner med e-post och kalender koppling till datorn?

Vad är ett rimligt pris per månad för e-post?

Vilka eventuella problem har uppkommit med e-postsystemet eller leverantören?

Tilläggstjänster

Vilka tilläggstjänster intresserar företaget?

- Kont. Uppdatering av hemsidor, blogg, sociala medier med mera
- Text- och innehållstjänster
- Foto- och bildbearbetningstjänster
- Översättning
- Annonser
- Trycksaker

- Marknadsundersökningar
- Grafisk manual
- Annat

Allmänt (avslutning)

Vem vill företaget nå genom eventuella internetjänster?

Ligger företaget på samma, en lägre eller en högre nivå gällande användningen av internetjänster jämfört med sina konkurrenter

Vilka internetjänster är viktigast för företaget?