

# Undersökning av ett företags digitala marknadsföring

IT Hammer Solutions Oy

Irene Mattas

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Åbo 2024

## EXAMENSARBETE

Författare: Irene Mattas

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Kim Friman

Titel: Undersökning av ett företags digitala marknadsföring – IT Hammer Solutions Oy

---

Datum: 15.12.2024 Sidantal: 39

Bilagor: 0

---

### Abstrakt

Syftet med detta examensarbete var att göra en grund för företaget IT Hammer Solutions digitala marknadsföring. Genom att samla in data från deras nylanserade webbsida och nuvarande kunder, fick företaget en översikt av hur nuvarande och potentiella kunder interagerar i deras digitala kanaler.

I den teoretiska delen definierades bland annat teori om digital marknadsföring och digital analys. I teorin beskrevs också hur köpprocessen i företag går till och hur kunder kan delas i olika segment. Slutligen beskrevs teori om kundnöjdhet- och lojalitet.

Till undersökningen användes både kvantitativa och kvalitativa data. Kvantitativa data var en analys som beskrev hur användare har rört sig i IT Hammer Solutions webbsida. Kvantitativa data kom också i form av en enkät med syftet kundnöjdhet som skickades till företagets kunder.

Kvalitativa data kom från fyra intervjuer av företag i branscher som IT Hammer Solutions regelbundet betjänar. Informanterna gav en större insikt hur deras köpprocess ser ut och vad de tycker om IT Hammer Solutions tjänster.

Resultatet visade att kunderna söker efter tjänster själva innan de är i kontakt med leverantörerna. De söker tjänsterna på nätet och använder sig av rekommendationer från bekanta och andra företag. Företagskunderna är också färdiga att betala mera för snabb svarstid och flexibilitet när det gäller IT-tjänster. IT Hammer Solutions kan utveckla sin digitala marknadsföring genom försäkran om att deras tjänster når upp till dessa behov.

---

Språk: svenska

Nyckelord: digital marknadsföring, B2B, analys, kundnöjdhet

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Irene Mattas

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisaihe: markkinointi

Ohjaaja: Kim Friman

Nimike: Yrityksen digitaalisen markkinoinnin tutkiminen – IT Hammer Solutions Oy

---

Päivämäärä: 15.12.2024 Sivumäärä: 39 Liitteet: 0

---

## Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda pohja IT Hammer Solutions -yrityksen digitaaliselle markkinoinnille. Keräämällä dataa äskettäin päivitetystä verkkosivuiltaan ja nykyisiltä asiakkailtaan yritys sai yleiskuvan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden vuorovaikutuksesta digitaalisissa kanavissaan.

Teoreettisessa osassa määriteltiin muun muassa teoriaa digitaalisesta markkinoinnista ja digitaalisesta analytiikasta. Teoria kuvasi myös, miten ostoprosessi yrityksissä toimii ja miten asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin. Lopuksi teoria kuvasi asiakastyytyvyydestä ja lojaalisuudesta.

Tutkimuksessa tuli käytetty sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisiä tietoja. Kvantitatiivinen data oli analyysi, joka kuvaili käyttäjien liikkumista IT Hammer Solutions -verkkosivustolla. Määrälliset tiedot tulivat myös asiakastyytyvyyteen tähtäävän kyselyn muodossa, joka lähetettiin yrityksen asiakkaille.

Kvalitatiivinen tieto saatiin neljästä haastattelusta, jotka on tehty IT Hammer Solutionsin säännöllisesti palvelemien toimialojen yrityksiltä. Vastaajat antoivat paremman käsityksen siitä, miltä heidän ostoprosessinsa näyttää ja mitä he ajattelevat IT Hammer Solutionsin palveluista.

Tulos osoitti, että asiakkaat etsivät palveluita itse ennen kuin he ovat yhteydessä toimittajiin. He etsivät palveluita verkosta ja käyttävät tuttujen ja muiden yritysten suosituksia. Yritysassiakkaat ovat myös valmiita maksamaan enemmän nopeasta vasteajasta ja joustavuudesta IT-palveluissa. IT Hammer Solutions voi kehittää digitaalista markkinointiaan varmistamalla, että sen palvelut täyttävät nämä tarpeet.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanoja: digitaalinen markkinointi, B2B, analytiikka, asiakastyytyvyys

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Irene Mattas

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Kim Friman

Title: A Research of a Company's Digital Marketing – IT Hammer Solutions Oy

---

Date: 15.12.2024    Number of pages: 39    Appendixes: 0

---

### **Abstract**

The purpose of this thesis was to make a basis for the company IT Hammer Solutions' digital marketing. By collecting data from their newly launched website and current customers, the company gained an overview of how current and potential customers interact in their digital channels.

In the theoretical part, the theory on digital marketing and digital analytics was defined. The theory also described how the buying process in companies works, and how customers can be divided into different segments. Lastly, the theories described customer satisfaction and loyalty.

Both quantitative and qualitative data were used in this thesis. The quantitative data was an analysis that described how users have moved around IT Hammer Solutions website. The quantitative data also came in the form of a survey, aimed at customer satisfaction, which was sent to the company's customers.

The qualitative data came from four interviews of companies in different industries that IT Hammer Solutions regularly serves. The informants gave a greater insight into what their buying process is, and what they think of IT Hammer Solutions' services.

The result showed that the customers search for services themselves before they are in contact with the suppliers they are interested in. They look for the services online and use recommendations from acquaintances and other companies. Business customers are also ready to pay more for fast response time and flexibility when it comes to IT services. IT Hammer Solutions can develop their digital marketing through the assurance that their services meet these needs.

---

Language: Swedish

Key words: digital marketing, B2B, analytics, customer satisfaction

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Problemformulering.....	1
3	Syfte.....	2
4	Avgränsning.....	3
5	Företagspresentation.....	3
6	Teoretisk bakgrund.....	3
6.1	Digital marknadsföring.....	4
6.2	Digital analys.....	5
6.3	Köpbeteenden i B2B-marknadsföring.....	6
6.4	STP-marknadsföring.....	11
6.4.1	ICP och personas.....	12
6.5	Kundnöjdhet- och lojalitet.....	13
7	Metod.....	14
7.1	Urval.....	15
7.2	Etik.....	15
8	Arbetsprocess och praktiskt genomförande.....	16
9	Resultat.....	17
9.1	Analys.....	17
9.2	Enkätens svar.....	21
9.3	Intervjuerna.....	27
9.3.1	Introduktion.....	27
9.3.2	Söka IT-tjänster på nätet.....	28
9.3.3	Övrig feedback på IT Hammer Solutions tjänster.....	30
10	Sammanfattning.....	31
10.1	Analys över resultatet.....	32
10.2	Validitet och reliabilitet med kritisk granskning.....	36
10.3	Sammanfattande diskussion.....	37
11	Källförteckning.....	39

## Tabellförteckning

Tabell 1. Allmänna skillnader mellan B2C och B2B köpbeteenden.....	6
--	---

## Figurförteckning

Figur 1. Marknadsförings- och försäljningstratten då och nu.....	9
Figur 2. Hur företagens produkter marknadsförs, mellan januari 2019 och november 2021 (Källa: Bangia, Harrison, Plotkin, & Piwonski, 2022). .....	10
Figur 3. Antal användare och besök per dag i IT Hammer Solutions webbsida.....	18
Figur 4. Användare som har besökt IT Hammer Solutions webbsida. ....	19
Figur 5. Hur användare har nått IT Hammer Solutios sidor. ....	19
Figur 6. Sidorna som användarna har besökt i webbsidan. ....	20
Figur 7. Respondenternas branscher som svarade på enkäten. ....	22
Figur 8. Var respondenterna har hört talas om IT Hammer Solutions.....	22
Figur 9. Hur ofta respondenterna använder IT Hammer Solutions tjänster.....	23
Figur 10. Tjänster som IT Hammer Solutions har betjänat i.....	23
Figur 11. Vad respondenterna värderar i IT-tjänster. ....	24
Figur 12. Vilka sökmeter som respondenterna använder sig av.....	25
Figur 13. Respondenterna om IT Hammer Solutions prissättning.....	26
Figur 14. ICP - en idealisk kundprofil. ....	35

## 1 Inledning

Digital marknadsföring är en process och en möjlighet för företag att synas och kommunicera till sina kunder. Företag använder sig också av digital marknadsföring för att utvecklas och leverera tjänster som möter kundernas förväntningar och behov.

Marknadsföraren Adam Sarner (enligt Arthur, 2013) beskriver digital marknadsföring som en teknikbaserad tvåvägs-marknadsföringsmetod med kunden i fokus. Digital marknadsföring kan handla både om annonser och mervärdesinnehåll och finns både i webbsidor, applikationer i telefoner och andra kanaler. (Arthur, 2013, s. 49).

Med hjälp av digitala plattformar kan företag nå sin målgrupp snabbare och effektivare än tidigare. Detta leder samtidigt till att 'alla' försöker nå ut till kunderna som snabbt blir trötta, oberörda och irriterade över det ständiga flödet av budskap de får genom alla olika kanaler de använder. Företag har samtidigt möjlighet att få statistik över hur kunderna reagerar och påverkas av innehållet de publicerar, vare sig informationen och data kommer från företagets sociala medier, e-postmarknadsföring eller webbsidor. Verktyg såsom *Google Analytics* kan användas för att mäta prestandan på webbplatser, marknadsföringen, och på företagets produkter eller tjänster. (Ledford, Teixeira, & Tyler, 2009).

Detta examensarbete är på uppdrag av företaget IT Hammer Solutions Oy. Företaget erbjuder IT-tjänster för företag i Åbotrakten. De marknadsför sin verksamhet digitalt med en webbsida och tidvis med inlägg i sociala medier för att informera om deras tjänster till sina kunder.

Till detta arbete utförs bland annat en kundnöjdhetsundersökning i form av en enkät, intervjuer och genom att samla in data från företagets webbsida. Denna undersökning görs för att samla mera information om företagets kunder och deras köpbeteenden och för att utveckla företagets digitala närvaro.

## 2 Problemformulering

Enligt marknadsföraren och författaren Lee Wilson påverkar data varje del av affärsbeslut i företag. Data är den ledande indikatorn för idéer om innehållet i marknadsföring, leveransen av den och att förnya den. Samtidigt kan olika typer av data vara uppdelade och

svåra att kombinera för en bredare inblick och även från vilken plats data har kommit. I själva verket kan separata datapunkter att fylla ett grundläggande affärsbehov, en viss grad av trendmedvetenhet och även jämförande förmågor. En viktig del av en effektiv datainsamling är den ökade effektiviteten av att kombinera data från många källor för att få insikter och även ett större värde till sin verksamhet. Mervärdet kan bestå av konkurrens fördelar och prestationsförbättringar. (Wilson, 2019, ss. 23-24).

Företaget IT Hammer Solutions har inte tidigare fokuserat på digital marknadsföring och de har inte haft tillräckligt med resurser eller kunskap för att upprätthålla marknadsföringen. De har nyligen förnyat deras webbsida och vill även kunna använda andra kanaler än deras webbsida för att informera om deras tjänster och få synlighet till potentiella kunder.

Företaget har sociala medie-kanalerna LinkedIn, Facebook och Instagram. Innehållet består både av deras tjänster och information om företaget, men dessa plattformar har inte uppdaterats regelbundet. Företaget är i behov av vilka material och budskap som når och intresserar deras potentiella och nuvarande kunder mest. I detta arbete finns möjligheten att undersöka om hur IT Hammer Solutions kunder interagerar med digitala kanaler. Samtidigt får företaget reda på om de behöver använda alla sina kanaler för att marknadsföra till sin kundgrupp.

Forskningsfrågor jag kommer använda mig av i examensarbetet är:

- Vad kan avläsas från IT Hammer Solutions data?
- Vad påverkar kundernas köpbeslut i samband med upphandling av IT-tjänster?
- Vilka beslut kan IT Hammer Solutions göra baserat på insamlade data?

### **3 Syfte**

Syftet med detta examensarbete är att göra en grund för företaget IT Hammer Solutions digitala marknadsföring. Genom att samla in data från deras nylanserade webbsida och en enkät samt intervjuer från företagets nuvarande kunder, kan företaget få en översikt av hur nuvarande och potentiella kunder interagerar i deras digitala kanaler. Samtidigt kan företaget använda informationen för att nå nya kunder, bland annat med nyckelord som kunderna värderar och söker efter vid upphandlingar av IT-tjänster.

## 4 Avgränsning

Detta arbete begränsas genom att data som samlas in enbart kommer från IT Hammer Solutions existerande kunder. Målet med arbetet att lära sig hur företaget kan utveckla den digitala marknadsföringen och samtidigt utnyttja informationen att nå nya prospekter, som är potentiella kunder. Arbetet fokuserar endast på digital marknadsföring, med IT Hammer Solutions webbsida i fokus, eftersom företaget inte har använt sociala medier i lika stor vikt.

## 5 Företagspresentation

IT Hammer Solutions Oy är en verksamhet som erbjuder IT-tjänster till företag i Åbotrakten. Till deras tjänster hör bland annat installering av hårdvaror och licenser till informationssäkerhet och identifiering. Deras serviceinriktade specialister besöker sina kunder antingen på plats, eller genom fjärrsupport. Vid större arbeten erbjuder de också leasing-avtal till sina kunder. (Muttakattomat IT-palvelut yrityksille, 2024)

Under tiden som undersökningen görs arbetar tre personer i företaget och de har 70 kunder. Kundrelationerna är både kortvariga och långvariga och tjänsterna anpassas enligt behov och efterfrågan.

IT Hammer Solutions kunder består av flera olika branscher. Deras tre största kundgrupper ekonomiskt är skeppsbyggeindustrin (43,6 %), social- och hälsovårds-branschen (13,9 %) och byggbranschen (13,4 %). (källa: IT Hammer Solutions CRM)

## 6 Teoretisk bakgrund

Till denna rubrik hör den teori som bygger upp examensarbetet. Teorin inkluderar bland annat en översikt av digital marknadsföring, om analys-verktyget Google Analytics, köpbeteenden för företagskunder, målgrupper och kundnöjdhet och hur kundlojalitet kan mätas.

## 6.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring betyder att använda digital teknologi när företag eller personer marknadsför sina produkter och tjänster. Det skiljer sig också från "traditionell" marknadsföring genom att det är snabbare och mer kostnadseffektivt. (Charlesworth, 2020).

Till digitala kanaler är internet det centrala kommunikationsmedlet. Dit hör bland annat företagens egna webbplatser, mejl, SMS (textmeddelanden) och MMS, som är bilder, videor eller ljud i meddelanden. (Ström & Vendel, 2015, ss. 67-68).

Till digitala kanaler hör också sociala medier, som är webb- eller mobilbaserade plattformar. Sociala medier används för att dela innehåll, kommunicera och utveckla relationer med likasinnade personer och företag. Exempel på plattformar är Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube och X. (Ström & Vendel, 2015, ss. 69-70).

I sociala medier har företag möjlighet att dela innehåll till sina konsumenter och samtidigt få användare och kunder att engagera och driva trafik till deras webbplats. Företagens webbplats fungerar oftast som företagets centrala kanal och omfatta mer fördjupad information eftersom innehållet kan presenteras i med texter, bilder, videon och ljud och med länkar till specifika sidor. (Ström & Vendel, 2015, ss. 74, 84).

I nuvarande informationsåldern (eng. Digital age) handlar inte digital marknadsföring bara om hurdana intryck företaget ger till sina kunder, utan fokuset är också på engagemang. Med hjälp av engagemang förstår företagen och varumärkena på deras kunder och kunderna har möjlighet att interagera med företagen tillbaka. (Tairova, Aminova, & Kadirova, 2021)

Interaktion är en tvåvägsdialog mellan företag och kunder. Företag ska kunna interagera med både sina potentiella köpare och lojala kundensina kunder under deras relation. I marknadsföringen ska de också vara autentiska, genom att vara pålitliga och transparenta om vad de erbjuder. Kunderna får information om varumärket som gör att de har lättare att satsa på företaget och efteråt känna att de har gjort rätt beslut. (Tairova, Aminova, & Kadirova, 2021)

## 6.2 Digital analys

Analys är en term som beräknar data och används för att identifiera och visualisera mönster eller trender i data. Digital analys kan bestå av både digitala verktyg och plattformar och analyserna kan hjälpa att svara på följande frågor:

- Hur reagerar marknaden på oss?
- Hur bra är vi på att behålla våra nuvarande kunder, och att hitta nya kunder?
- Fungerar våra kampanjstrategier?
- Hur ska annonsbudgeten användas?
- Vad kan företaget eller verksamheten göra för att få mest ut för tid och resurser?  
(Kingsnorth, 2022a, s. 185).

Med hjälp av analyser kan företagen se nyckelstatistik över prestanda för objekt eller kanaler. Analyser inkluderar nuförtiden realtid, demografi, sociala medier, flerkanalsdata och data över flera enheter. Det finns två typer av analyser; *serverbaserad analys*, som kan läsa webbserverns loggfiler och *taggbaserad analys*, som består av taggar, där data kan samlas in från webbplatsernas sidor. (Kingsnorth, 2022b, s. 336).

Med ett taggbaserat verktyg som Google Analytics syns hur webbsidans användare har flyttat från en sida till en annan, men den ger inte information om länken var svår att hitta för användarna, eller om det finns länkar som inte används. Google Analytics arbetar endast med numeriska data om sidorna, med fokus om att endast förstå sidorna än själva upplevelsen som användarna har och varför de flyttar sig från sida till sida (Beasley, 2013, s. 11)

Just nu använder över 32 miljoner företag och organisationer Google Analytics. Det är den populäraste verktyget för att mäta analyser i webbplatser. (Websites using Google Analytics, 2024).

Det finns också andra verktyg som konkurrerar till GA. Till dessa hör bland annat

- *Hubspot Marketing Analytics*, som mäter prestandan både i webbsidor, mejl och sociala medie-kanaler kan sammansättas och visualiseras i deras mjukvara.

- *Crazy Egg*, som i realtid kan mäta och visa hur användarna rör sig i sidorna med hjälp av värme-kartor och spårningskoder.
- *Semrush* eller *Ahrefs*, som är analysverktyg med fokus på sökord. Företag når rätt personer och får synlighet till deras sidor med de rätta sökorden. (Lauron, 2024).

Eftersom analytiska verktyg endast ger en översikt över hur ens kunder rör sig och interagerar i de digitala kanalerna, är det viktigt att kunna läsa data, och faktorerna hur, varför och varifrån data har kommit. Med hjälp av verktygen sammanställs data lättare för att organisationer kan analysera och utveckla sina sidor eller sitt innehåll.

### 6.3 Köpbeteenden i B2B-marknadsföring

Marknadsföring från företag till konsumenter (eng. Business-to-customer, B2C) skiljer sig en del från marknadsföring från företag till organisationer (eng. Business-to-business, B2B). Även köparnas beteenden påverkar hur säljare ska nå till köparna, och vad säljarna ska lyfta fram när de marknadsför sina produkter och tjänster.

I Tabell 1 nedan syns hur köpbeteenden mellan företag till konsumenter och från företag till organisationer skiljer sig från varandra.

Tabell 1. Allmänna skillnader mellan B2C och B2B köpbeteenden.

Beteenden och egenskaper	B2C-köp	B2B-köp
Antalet köpare	Normalt stort antal.	Normalt litet antal.
Storlek av beställningar	Beställningarnas storlek är liten.	Beställningarnas storlek och antal är stora.
Värdet av beställningar	Normalt är köpens värden låga	Normalt är beställningarnas värden höga
Utvärderingskriterier	Trender, ego och nytta.	Pris, värde och nytta.
Köpinitiativ	Normalt är initiativet på sig själv.	Normalt är initiativet på andra.
Riskenivå	Risken är från låg till medium.	Risken är från medium till hög.
Problem i beslutsfattandet	Processen och beslutsfattandet är låg till medium.	Processen och beslutsfattandet är medium till hög. Bearbetningen kan ta

		lång tid och flera personer kan vara inblandade i processen.
<b>Informationssökning</b>	Normalt tar sökningen kort tid.	Normalt tar sökningen lång tid.

(Källa: Ellis, 2011, s. 39)

Förutom att möta kundens behov, ska även säljarna i B2B-försäljning fokusera på att öka kundvärdet och ge mera nytta till kunderna på tjänsterna och produkterna.

Metodiken *MEDDPICC* ger en inblick på försäljningsprocessen, och den innehåller åtta steg med beskrivningar på varje del av beslutsprocessen. Med hjälp av *Meddpicc* har säljare lättare att avgöra om ett affärsavtal kommer att fortsätta eller inte.

- **M = Mätvärden** (eng. Metrics) är nyckeltal och prestanda på produkter och tjänster som säljare kan använda i sin lösning och försäljning till potentiella kunder.
- **E = Finansiella köparen** (eng. Economic buyer) är personen som godkänner det slutliga beslutet i ett köp. Genom att identifiera den ansvariga köparen kan säljaren effektivisera köpprocessen och ta reda på köparens behov i god tid.
- **D = Beslutskriterier** (eng. Decision criteria) är kriterierna som den potentiella kunden har. Beslutskriterierna kan ge möjligheten för säljarna att igenkänna och prata om konkurrensfördelar och samtidigt se om säljarna når upp eller kan erbjuda det som kunden förväntar sig. Ifall kriterierna är för höga, kan säljarna backa ur säljprocessen tidigt.
- **D = Beslutsprocessen** (eng. Decision process) är processen som kunden har innan det slutliga beslutet görs. Då säljaren känner till den finansiella köparen, beslutskriterierna och hur och vem säljaren utvärderas av, är det lättare att sälja och göra en positiv inverkan på kunden.
- **P = Pappersprocessen** (eng. Paper process) är att säljaren känner till hurdana avtal, villkor, upplysningar eller möjliga avtalsförnyelser som kunden har.

- **I = Identifiera problem** (eng. Identify pain). Genom att identifiera problem som prospekter har, kan säljare hitta en lösning och hjälpa potentiella kunder och samtidigt öka kundvärdet.
- **C = Mästare** (eng. Champion) är personen som internt talar bra om företagets produkter och tjänster med hjälp av sitt inflytande. Mästaren hjälper och ger även tillgång till information åt säljare för att de lättare kan anpassa lösningen till de andra personerna i företaget.
- **C = Konkurrens** (eng. Competition) är att komma före konkurrenterna som når samma kunder. Genom att ha tilltalande nyckeltal och bevis på att säljaren når upp till och vara bättre än kundernas behov och förväntningar (Taffer, 2024).

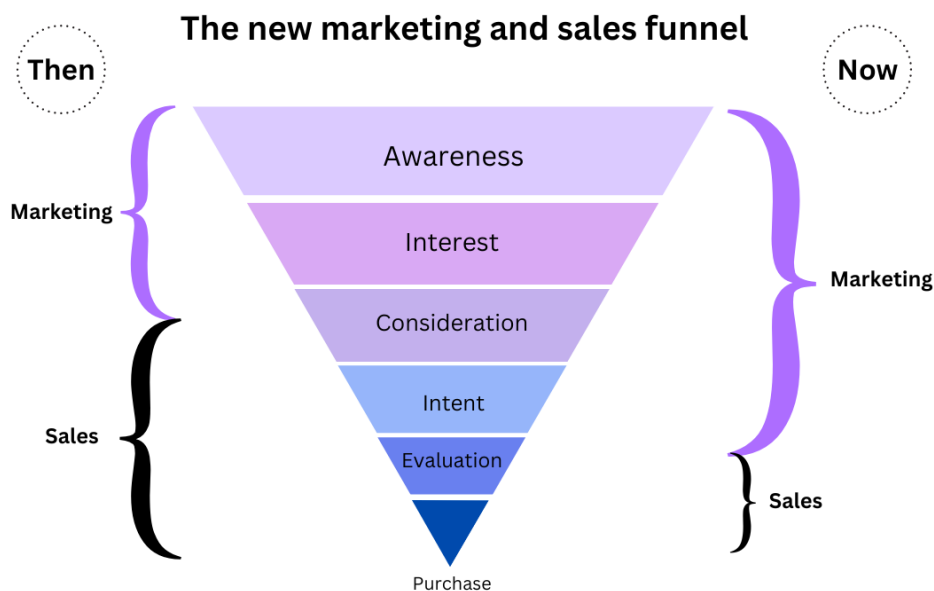
Innan företag bestämmer av att köpa ett företags produkter eller tjänster, finns många faktorer som påverkar beslutet; förutom *ekonomiska* faktorer finns även *omgivningen*, som består av ekonomisk, politisk och konkurrenskraftig utveckling, *organisatoriska faktorer* som omfattar företagets mål och principer, samt *interpersonella faktorer* som innehåller kundens auktoritet, status och övertygelse. Slutligen finns *personliga* aspekter, som består av kundens ålder, utbildning, personlighet och attityd. (Kotler, Armstrong, & Parment, Principles of Marketing - Scandinavian Edition, 2016, s. 169).

Tidigare var köpare i kontakt med säljarna för att få information om produkterna och tjänsterna, men de senaste åren har en utveckling skett på att B2B-köpare använder sig av digitala kanaler för att söka produkter och tjänster självständigt. De använder nuförtiden online-källor mycket tidigare i sin köpprocess, genom att söka på olika alternativ och överväga informationssidor, vara i kontakt med andra användare, till exempel på sociala medier och LinkedIn för att få och ge råd om lösningar och därefter vara i kontakt med leverantörer, då köparna vet vad de vill ha och behöver. (Fill & McKee, 2012, s. 79).

Enligt influensen Richie Bello har försäljningstratten (eng. Sales funnel) som beskriver kundernas köpresa, omvandlats så att marknadsföringen blir en större del av försäljningen och att säljarnas roll har ändrats till att förhandla än att informera. Figur 1 nedan visar den nya köpprocessen. (Bello, 2016).

Figuren visar att företagets marknadsföringen tidigare endast gav information om produkterna, tjänsterna och företaget för att få kunderna intresserade av produktern, och

säljare var med och övertygade kunden i processen när denne övervägde att göra beslutet. Nuförtiden är kunderna i kontakt med säljarna mot slutet av försäljningen när kunderna har gjort beslutet och de utvärderar villkoren innan de köper produkterna eller tjänsterna.

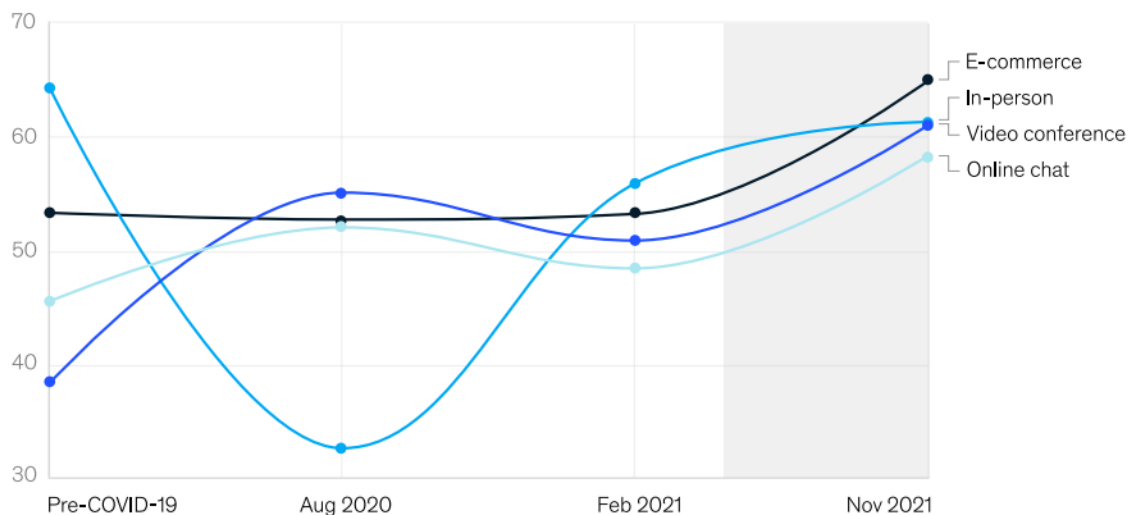


Figur 1. Marknadsförings- och försäljningstratten då och nu.

Statistik visar också att 65% av B2B-företag inom olika branscher nu är mer benägna än tidigare att erbjuda e-handelskanaler (eng. e-Commerce). Till e-handelskanaler hör bland annat online-plattformar där företag kan sälja sina produkter och tjänster. I figuren nedan (Figur 2) syns hur försäljningen mellan företag har ändrats de senaste åren. (Bangia, Harrison, Plotkin, & Piwonski, 2022).

Y-axeln visar procentantalet av vilka kanaler som B2B-företag erbjuder. Figuren visar att E-handelskanaler i början av januari låg på 53 % och ökade till 65 % på bara några månader. Personliga möten sänktes under Covid-19 från 64 % till 33 %, och ökade igen till 61 % i slutet av 2021. Videomöten och online chattar blev också vanligare under pandemin. Videomöten växte från 39 % till 61 % och online chattar ökade från 45 % till 58 %.

I figuren nämns inte telefon- eller mejlkanaler, eftersom dessa kanaler låg på ~50 % och inte förändrades under tidsperioden.



**Figur 2. Hur företagens produkter marknadsförs, mellan januari 2019 och november 2021 (Källa: Bangia, Harrison, Plotkin, & Piwonski, 2022).**

En anledning till dessa siffror är kundernas efterfrågan på digitala kanaler. E-handelskanaler driver nu mera än 18 % av alla intäkter för det genomsnittliga B2B-företaget. E-handel är också i nivå med personlig försäljning, som är på 18 %. På tredje plats kommer e-postförsäljning, som i genomsnitt driver in 14 % av B2B-företagens intäkter. (Bangia, Harrison, Plotkin, & Piwonski, 2022).

Också kundkommunikationen, enligt författaren Christian Meincke, har en avgörande del av kundresan, både inköpsprocessen för kunden och säljprocessen för säljaren. (Meincke, 2014, s. 33).

När potentiella kunder är i sökprocessen och letar efter en specifik produkt eller tjänst, hör till kundkommunikationen att göra sökningen lättare och direkt skilja sig från konkurrenterna. När kunden utvärderar produkterna eller tjänsterna ska företagen vara lätt tillgängliga och ge information. Vid slutliga beslutet ska företagen och säljarna garantera och skapa trygghet för kunden. Vid själva köpet ska säljarna intyga och gå igenom processen och ifall kunden har feedback eller reklamationer ska säljaren lyssna och gottgöra så att kunden känner tillfredsställelse. (Meincke, 2014, s. 33).

## 6.4 STP-marknadsföring

STP-marknadsföring (eng. Segmentation, Targeting and Positioning) menas med att företag delar in marknaden i olika segment (delar) baserat på nuvarande och potentiella kunders egenskaper. Företaget väljer sedan ut en specifik grupp med personer som de sedan fokuserar på att marknadsföra till. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes, & Mitchell, 2013, s. 225).

Genom att dela in kunder och marknader i olika segment och förstå hur målgrupperna är olika, kan företag fokusera på kunderna som de har större chans på att göra nöjda och uppfylla deras behov. (Kotler & Keller, 2016, s. 267)

- Segmentering (eng. Segmentation), segmenten kan delas in på olika sätt och vara flera storlekar. Exempel på fyra olika segmenteringsvariabler är:
  - Köpvanor, som beskriver *hur* personer köper och spenderar produkter och tjänster, till exempel genom hur stor inkomst och köpkraft som personerna har. Till köpvanor hör också hur lojala de är till varumärken eller specifika produkter.
  - Demografi, som beskriver *vem* som köper, kan kännetecknas genom ålder, kön, utbildning och yrke och nationalitet.
  - Geografi, som beskriver *var* personer köper, kan segmenteras genom städer, regioner, länder eller kontinenter.
  - Värderingar, som beskriver *varför*, kan kännetecknas genom människors intressen, vad de prioriterar och värdesätter och hurudan personlighet hen har. (Frankelius, Norrman, & Parment, 2015, s. 274)
- Inriktning (eng. Targeting) menas med att företag och säljare väljer hur de ska inrikta sig och marknadsföra till de olika segmenten. Det finns fyra alternativ hur de kan närma sig kunderna:
  - De kan välja att marknadsföra åt hela marknaden utan att segmentera kunderna. Det är förmånligare att genomföra men det är svårare att nå upp till hela marknadens behov och förväntningar.

- Företag kan också välja att inrikta sig på två eller flera segment som de fokuserar att marknadsföra till. Dessa kunders specifika behov kan då bemötas och nås upp till lättare baserat på deras personlighetsdrag, men det kan vara dyrare.
- Det tredje alternativet är mera koncentrerat och går ut på att företagen väljer ett specifikt segment och marknadsföra till en grupp som företaget förstår bättre och kan mera effektivt nå upp till deras behov. En nackdel med denna metod är hård konkurrens och att marknadsförväntningar oväntat kan förändras.
- Den sista inriktningen är att marknadsföra till individuella personer i ett visst segment. Med hjälp av data och tidigare köp erbjuds produkter och tjänster personligt enligt kundens behov och förväntningar. (Wood, 2010, ss. 82-84).
- Positionering (eng. Positioning) är att välja en "position" hur företag eller varumärken tydligt skiljer sig från sina konkurrenter och att marknadsföra det till sin målgrupp. Det kan vara genom kvaliteten, kundtjänsten, eller värdet som kunden får på produkterna och tjänsterna. Det är viktigt att från början hålla sig till och genomföra positioneringen i marknadsföringen och betjäningen då den "bestäms" från företaget, eftersom positioneringen kan ändras direkt från att hur kunderna ser på företaget, och vad de förväntar sig. (Wood, 2010, ss. 85-86)

#### **6.4.1 ICP och personas**

En idealisk kundprofil (eng. Ideal Customer Profile, ICP) som beskriver en perfekt anpassad företagskund, används för att informera åt marknadsförings- och försäljningsstrategin hur de ska fördela sina resurser till potentiella kunder som ger mest värde till företaget. Som ett exempel kan det användas för marknadsförare att förstå sin publik som de ger sitt budskap och innehåll till. ICP lägger ut egenskaper för företagskunden, som består av storlek på företaget, geografisk plats, industrin och intäkter. (Jain, 2020).

Köp-persona (eng. Buyer personas) är också en term som används i samband med ICP. Personas är karaktärerna som drar nytta av produkterna och tjänsterna, och som företagen enskilt säljer till. Skillnaden på personas och ICP är att personas skapas av marknadsförarna

och säljarna och är enskilda personer, medan ICP är en profil som visar hela företagets mål, utmaningar och egenskaper. (Jain, 2020).

## 6.5 Kundnöjdhet- och lojalitet

Kundnöjdhet menas med att företag mäter ifall eller hur deras tjänster, produkter eller upplevelser brister, uppfyller eller överträffar sina kunders förväntningar. Företag kan mäta kundnöjdheten genom kvarhållande och regelbundna kunder eller genom att skapa ett numeriskt värde på data och kundfeedback. (Patel, 2019, s. 4).

Net Promoter Score (NPS) är ett mått som mäter en kunds eller en anställds upplevelse och lojalitet. En NPS-fråga kan vara "Hur sannolikt skulle du rekommendera Företag X till en vän eller kollega" med en 10-graders skala, där 0 är "mycket osannolikt" och 10 är "väldigt sannolikt". Respondenterna som ger ett vitsord mellan 0 och 6 är kritiker (eng. detractor) som sannolikt pratar illa om företaget eller dess produkter och tjänster. De som ger ett vitsord mellan 7 och 8 räknas som *passiva*, eftersom de varken pratar illa om företaget, men inte rekommenderar företaget heller. Respondenterna som ger ett vitsord på 9 eller 10 kan anses som promotorer (eng. promoter) som troligen rekommenderar företaget eller varumärket. (Crago, u.d.).

NPS räknas ut genom att subtrahera procentandelen kritiker från procentandelen promotorer. Antalet poäng är mellan -100 och 100. Poäng som är över noll kan bedömas okej och poäng över 50 är väldigt bra.

Samtidigt kan det uppkomma respondentavvikelse, som menas med att respondenterna i en enkät eller undersökning kan föra fram sina åsikter genom att ventilera. Tillfredsställda kunder har oftast ingen orsak att fylla i en enkät eller ge feedback, medan detta kan ge en obalans på respondenterna som har fått dålig service eller en negativ upplevelse. Marknadsförare har då svårare att bedöma kundnöjdheten. Men genom att marknadsförarna går igenom data med tiden kan de lättare se trender, eller om läget har förändrats. (Bendle, Farris, Pfeiter, & Reibstein, 2021, s. 52).

En nöjd kund leder också till kundlojalitet, som menas med att personer eller företag köper produkter och tjänster många gånger med intresse. Lojaliteten hålls genom att kunden är nöjd och ifall kunden blir besviken, sänks den eller så byts produkterna eller tjänsterna till

ett annat företag. Samtidigt om en person köper produkter eller tjänster flera gånger, behöver inte betyda lojalitet. Det kan också bero på att varorna är billiga i stunden, eller för att konsumenten inte vet om andra varumärken. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 110)

NPS är en praktisk mätprocess och ett verktyg som kan granska ett företags utveckling och kvaliteten på deras relationer med kunder och anställda, och med hjälp av svaren kan företag göra framsteg. Genom att fråga följdfrågor till promotorerna vad som har gått bra och av kritiker vad som borde förbättras, kan företagen förbättra sina tjänster och lösa missnöjda kunders problem och dåliga erfarenheter. Kundernas språk och ordval är oftast direkta, och resoneras också mest med andra kunder, både komplimanger och feedback. Företag har också tillämpat NPS för att använda meddelanden och rekommendationer från promotorer till sin marknadsföring och reklam. (Reichheld & Markey, 2011, ss. 4, 81, 195-197).

## **7 Metod**

Syftet med arbetet är att göra en grund för IT Hammer Solutions digitala marknadsföring. Genom att samla in data från deras nylanserade webbsida och nuvarande kunder, kan företaget få en översikt över hur nuvarande och potentiella kunder interagerar i deras digitala kanaler. Till arbetets undersökning kommer användas både kvantitativ och kvalitativ metod.

I en kvantitativ studie identifieras och mäts föränderliga variabler (storheter), genom att räkna antal och vikten av respondenters svar, generalisera från enstaka observationer och ta reda på vad som till exempel är vanligare och mindre vanligt. Till den kvantitativa metoden hör också att identifiera sambandet mellan olika variabler. (Jankowicz, 2005, s. 223).

Kvantitativa data kommer i form av siffror från IT Hammer Solutions webbsida. Även en enkät, med syftet kundnöjdhet skickas till företagets nuvarande kunder, som är cirka 70. Dessa är urvalet i examensarbetet. Svaren kan direkt överföras till grafer eller tabeller för att sedan göra beslut om kundnöjdheten, samt om något borde förbättras i IT Hammer Solutions tjänster.

Med en kvalitativ studie, såsom personliga intervjuer uppstår en närmare kontakt mellan intervjuaren och respondenten. Intervjuaren kan då förklara och fördjupa frågor, ha följdfrågor och även "läsa" respondentens reaktioner och svar. Samtidigt minskas felkällorna, då intervjuaren kan assistera med frågorna vid behov. De personliga intervjuerna kan också göras under en längre stund eller bestå av serier. (Faarup & Hansen, 2011).

Kvalitativa data kommer från intervjuer av IT Hammer Solutions kunder. Med hjälp av fyra intervjuer från företag i olika branscher som regelbundet använder IT Hammer Solutions tjänster, kommer en större insikt om hur deras köpprocess ser ut, och vad de tycker om IT Hammer Solutions tjänster, som också kan hjälpa IT Hammer Solutions utveckla sin digitala marknadsföring. Frågorna i intervjuerna är likadana som i enkäten som skickas ut till alla kunder. Till intervjuerna fanns också möjligheten att ha följdfrågor och få fördjupade svar om ämnet.

## **7.1 Urval**

Urvalet består av IT Hammer Solutions kunder, som är cirka 70. Jag valde att skicka ut en nöjdhetsenkät till kundernas e-post, med frågor om IT Hammer Solutions tjänster.

Jag valde också att intervjua fyra av IT Hammer Solutions kunder från fyra olika företagsbranscher, för att få en bättre bild om hur deras köpprocess ser ut och vad de värderar i IT Hammer Solutions tjänster. Jag kom tillsammans med IT Hammer Solutions vd överens om vilka branscher som jag kunde intervjua, för att se om svaren är samma eller likadana om en annan bransch.

## **7.2 Etik**

Med forskningsetik menas principer som finns i vetenskaplig forskning och består av krav som ska följas när undersökningar görs och dokumenteras. Forskningsetik består av informationskravet, samtyckeskravet, konfidentiellkravet och nyttjandekravet. (Lindstedt, 2017, ss. 50-55).

- Informationskravet menas med att undersökarna ska informera och berätta om sin forskning åt informanterna eller personerna som arbetet berör, att de deltar i undersökningen frivilligt, och vad informationen kommer att gå till.
- Samtyckeskravet betyder att informanterna som är med i undersökningen får bestämma över sitt deltagande.
- Konfidentiellkravet menas med att uppgifterna om personerna som deltar i undersökningen och handlar om att de ska förvaras så att ingen utomstående eller obehörig kommer åt uppgifterna, eller att informanterna kan kopplas till enskilda personer.
- Nyttjandekravet betyder att uppgifterna som samlas in endast får användas för forskningen som görs och att uppgifterna inte får användas för andra syften. (Lindstedt, 2017, ss. 50-55).

I enkäten som skickas ut förblir respondenterna anonyma och svaren kommer endast användas internt i IT Hammer Solutions för att förbättra företagets tjänster.

I intervjuerna förblir också informanterna anonyma och svaren kommer endast användas i slutarbetet. Allt intervjumaterial behandlas konfidentiellt. Personuppgifter förekommer inte i arbetet, utan endast informanternas företagsbransch kommer fram. Jag har också tillåtelse från informanterna att banta in intervjuerna för att undvika att missa viktiga punkter, men att intervjumaterialet med inspelningarna förstörs efter att arbetet har slutförts. Alla informanterna har gett sitt samtycke till dessa villkor.

IT Hammer Solutions verkställande direktör kommer att nämnas i intervjuerna och denne person är medveten om hans medverkande och att hans förnamn publiceras i arbetet.

## **8 Arbetsprocess och praktiskt genomförande**

Jag bestämde mig för att samla in och använda data från Google Analytics under en tidsperiod på sex månader, mellan tiden 1 april och 30 september, för att få en översikt av IT Hammer Solutions trafik i deras webbsida.

I början av april skickades också enkäten ut till 67 av IT Hammer Solutions kunder per e-post och två veckor senare skickades även en påminnelse för enkäten till kunderna.

Under april och maj gjordes de fyra personliga intervjuerna med IT Hammer Solutions kunder. När jag kontaktade informanterna om en intervju kom vi överens om tid och plats som passade bäst för dem. Tre av intervjuerna skedde på plats i informanternas egna kontor i lugna utrymmen, och en intervju skedde via Microsoft Teams.

## 9 Resultat

Resultatet inkluderar data från Google Analytics från IT Hammer Solutions webbsida, [www.ithammer.fi](http://www.ithammer.fi), svar från kundnöjdhetsenkäten som skickades till IT Hammer Solutions kunder och intervjusvar från fyra av IT Hammer Solutions kunder.

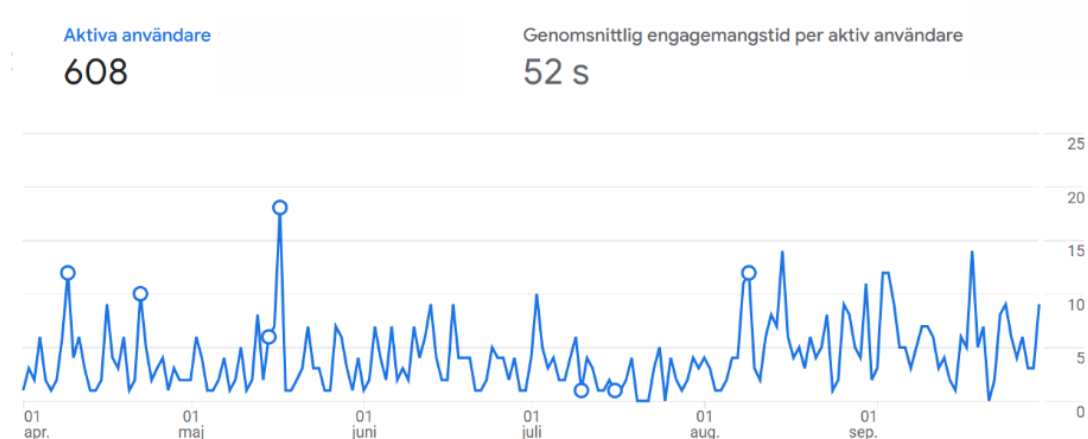
### 9.1 Analys

Denna rubrik innehåller data som har samlats från IT Hammer Solutions Google Analytics, som visar användares trafik och interaktioner i deras webbsida. Data har samlats in mellan tiden 1 april och 30 september 2024, sammanlagt 183 dagar.

Termen "Aktiva användare" kommer att nämnas i figurerna, som menas med personer som på något sätt interagerat med IT Hammer Solutions webbsida under tidsperioden, till exempel genom att besöka webbsidan och navigera genom sidorna.

Figuren nedan (Figur 3) beskriver antalet användare under 6 månaders tid. Y-axeln visar hur många besök IT Hammer Solutions webbsida fick per dag.

### Antalet användare för tiden 01.04 - 30.09.2024



**Figur 3. Antal användare och besök per dag i IT Hammer Solutions webbsida.**

I genomsnitt besökte 101,3 aktiva användare IT Hammer Solutions sida varje månad och 3,32 användare besökte webbsidan varje dag.

Den 17 maj fanns mest trafik i webbsidan, med 16 användare. Företaget hade ingen kampanj eller orsak till mera trafik detta datum, så användarnas antal under datumet är ett sammanträffande.

Månaden med minst användare var juli, med 72 aktiva användare och ett medeltal på 2,3 användare per dag. Detta kan bero på att det under juli är semestertid för de flesta företagen och anställda. Trafiken ökade därefter i augusti och september. I augusti var antalet aktiva användare 135 och det var i genomsnitt 4,35 användare som besökte IT Hammer Solutions sida per dag. I september var antalet aktiva användare 149 så medeltalet var 4,96 besökare per dag.

Figur 4 visar att av 608 användare var 382 (62,8 %) finländska. Det fanns också 105 (17,2 %) från Tyskland och 57 (9,3 %) användare från Ryssland. I figuren nämns inte alla länder eftersom de resterade länderna är enstaka antal.

## Aktiva användare / land

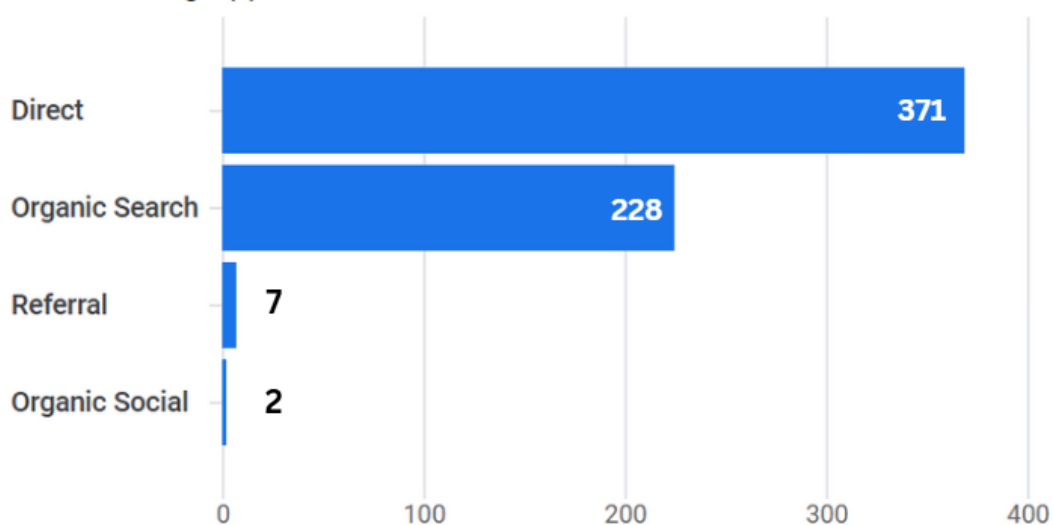


Figur 4. Användare som har besökt IT Hammer Solutions webbsida.

Figur 5 nedan visar hur alla användarna har kommit till webbsidan.

“Direct search” menas med att användaren har sökt på webbsidans URL direkt i sökrutan, att användaren har kopierat en länk och klistrat in den i sökrutan eller att hen har sparat webbsidan på ett bokmärke och kommit via den. “Organic Search” menas med att de har sökt eller googlat på företagets namn i webbläsaren. “Referral” menas med att användare har kommit till sidan genom länkar (hit hör inte reklam) och “Organic Social” betyder att användarna har kommit till webbsidan genom länkar i sociala medier, till exempel Facebook och Instagram. (Dimensions and Metrics: [GA4] Default channel group, 2024).

## Primär kanalgrupp för användarens första interaktion



Figur 5. Hur användare har nått IT Hammer Solutios sidor.

371 användare (61 %) har kommit till sidan direkt, 228 användare (37,5 %) har sökt på företagets namn, 7 (1,1 %) har kommit till sidan genom länkar och 2 (0,3 %) har kommit från sociala medier. Rapporten visade också att användare som hade sökt på företaget bland annat hade använt sökmotorerna Google och Bing.

Figur 6 nedan visar var användarna specifikt har rört sig i IT Hammer Solutions webbsida. Y-axeln visar alla IT Hammer Solutions sidor mellan tiden 1 april och 30 september.

Visningar menas med antalet sidor som användarna har sett. Upprepade visningar av användarna räknas också i denna figur. I figuren syns också händelser, som automatiskt samlas in av användare när de besöker sidorna. Till händelser hör bland annat första gången användarna besöker webbplatsen, klickar mellan sidorna, när användare skickar in formulär i sidan, ifall användare skrollar till sidans slut, eller på något annat sätt interagerar med sidorna. (Om händelser: [GA4] Automatiskt insamlade händelser, 2024).

Totalt hade IT Hammer Solutions 1741 visningar i sin webbsida. Av Google Analytics rapport framkom det också att av 608 användare var 97 (15,9 %) återkommande.

#### IT Hammer Solutions - trafiken i företagets webbsida

1.4.2024 - 30.9.2024

<b>Totalt</b>	<b>1741</b>	<b>608</b>	<b>2,86</b>	<b>52 sekunder</b>	<b>5311</b>
<b>Sidrubrik</b>	<b>Visningar</b>	<b>Aktiva användare</b>	<b>Visningar per aktiv användare</b>	<b>Genomsnittlig engagemangstid per användare</b>	<b>Antal händelser</b>
Etusivu	1011	509	1,99	31 s	3253
Meistä	239	123	1,94	45 s	620
Ota yhteyttä	198	118	1,68	21 s	547
Referenssit	96	56	1,71	39 s	252
IT Palvelut	86	59	1,46	41 s	211
Page not found	73	72	1,01	0 s	285
Verkkosivut	36	31	1,16	11 s	82
Info testi	2	2	1	4 s	5
About us	0	5	0	42 s	7
Contact us	0	2	0	26 s	3

Figur 6. Sidorna som användarna har besökt i webbsidan.

509 (83,7 %) av användarna har varit i första sidan (fi. Etusivu) av IT Hammer Solutions webbsida. Figuren visar även att användarna har varit i första sidan två gånger. 123 (20,2%) av användarna har besökt Om oss-sidan (fi. Meistä) och denna sida hade också i genomsnitt två visningar per användare. I Ta kontakt-sidan (fi. Ota yhteyttä) hade 118 användare (19,4 %) besökt sidan, och i sidan med referenser från kunder (fi. Referenssit) hade 56 (9,2 %) användare besökt. Slutligen, sidan med IT tjänster (fi. IT Palvelut) hade 59 (9,7 %) besökare och i sidan om företagets webbsidor (fi. Verkkosivut) hade 31 användare (5 %) besökt.

Samtidigt visar Google Analytics att det finns sidor som inte leder någonstans (eng. Page not found), med 72 besökare (11,2 %). De tre sista sidorna "Info testi", "About us" och "Contact us" finns inte heller tillgängliga längre, men under datumintervallet fanns dessa länkar tillgängliga i sidan.

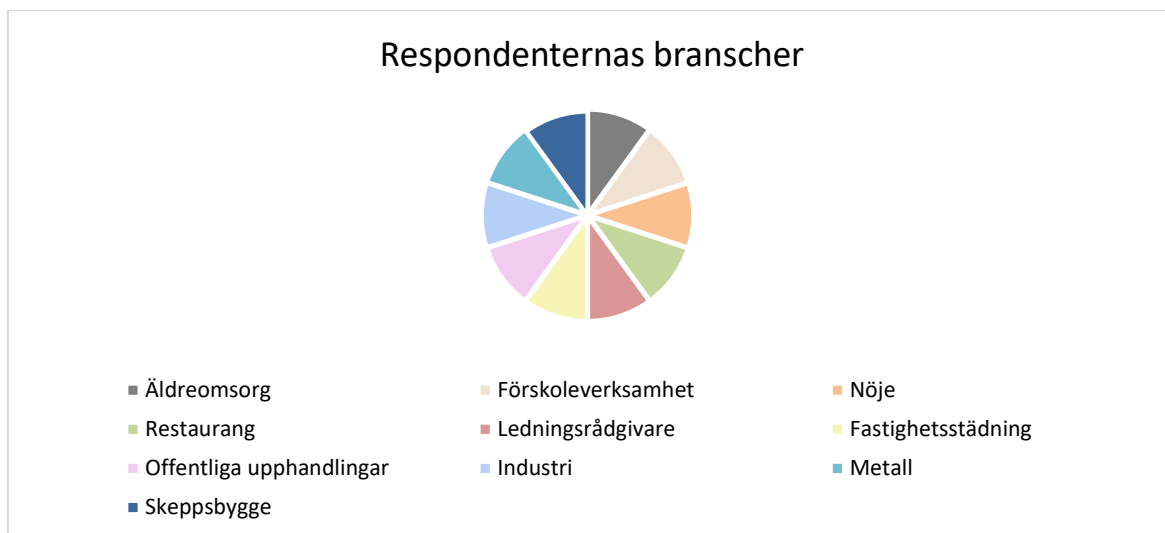
Under sexmånadersperioden var den genomsnittliga tiden hur länge en användare besöker en webbsida 52 sekunder. Tiden visar med andra ord alla sidor som en användare har varit i, inte endast en enskild sida.

## 9.2 Enkätens svar

Kundnöjdhetsenkäten skickades sammanlagt till 67 av IT Hammer Solutions kunder och 10 personer svarade på enkäten. Svarsprocenten var 14,9 %.

I enkäten fanns språkalternativen finska och svenska. 9 av respondenterna svarade enkäten på finska och en (1) respondent svarade på svenska.

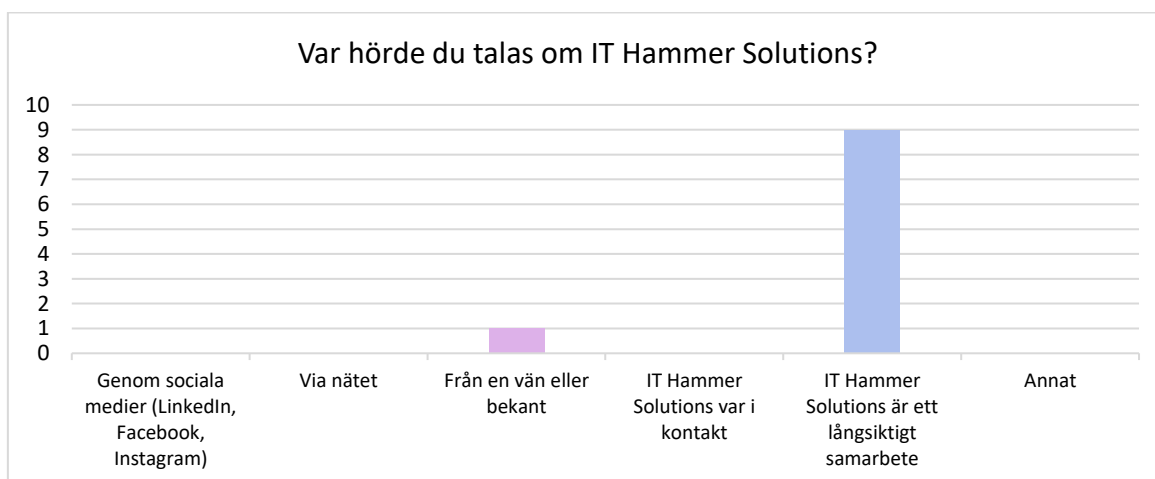
Den första frågan i enkäten bad respondenterna att skriva ner företagets eller verksamhetens bransch. Eftersom majoriteten av respondenterna svarade på finska, översatte jag branscherna till svenska (Figur 7 nedan). Alla tio respondenterna hade skrivit ner olika branscher.



**Figur 7. Respondenternas branscher som svarade på enkäten.**

I frågan “Var hörde du talas om IT Hammer Solutions” svarade 9 (90 %) att IT Hammer Solutions är ett långsiktigt samarbete och en (10 %) svarade att de hörde talas om IT Hammer Solutions från en vän eller bekant.

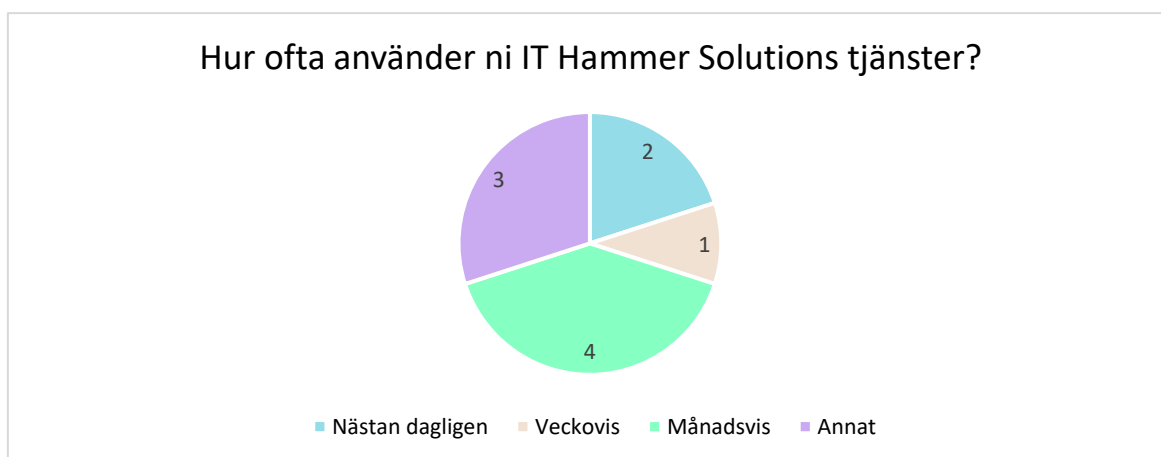
Att “IT Hammer Solutions är ett långsiktigt samarbete” kan betyda att samarbetet har varit i flera år och att respondenten som svarar på enkäten inte känner till hur eller när samarbetet blev till. I frågan fanns alternativet “Annat”, där respondenten hade möjlighet att skriva ett eget svar, men hit kom ingen respons.



**Figur 8. Var respondenterna har hört talas om IT Hammer Solutions.**

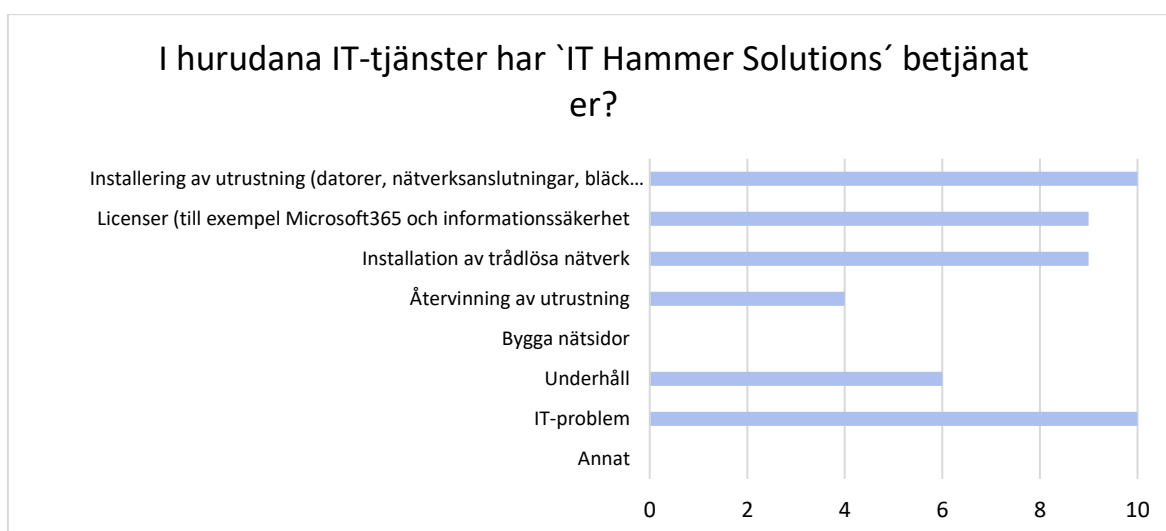
Frågan “Hur ofta använder ni IT Hammer Solutions tjänster” syftade på när respondenterna är i kontakt med IT Hammer Solutions. Två av respondenterna (20 %) svarade att de

använder tjänsterna nästan dagligen, en respondent (10 %) svarade att hen använder tjänsterna veckovis och fyra respondenter (40 %) svarade att de använder tjänsterna månadsvis. I alternativet Annat fick respondenter skriva in ett eget svar, så av tre respondenterna (30%) svarade att de använder IT Hammer Solutions tjänster vid behov eller inte regelbundet.



Figur 9. Hur ofta respondenterna använder IT Hammer Solutions tjänster.

IT Hammer Solutions erbjuder många olika IT-tjänster åt sina kunder och i frågan svarade alla 10 respondenterna att IT Hammer Solutions installerar utrustning och nätverksanslutningar, såsom datorer, kameror och bläck till dem, och att IT Hammer Solutions hjälper sina kunder med allmänna IT problem. 90 % av respondenterna har också fått hjälp med licenser och installering av trådlösa nätverk (Figur 10).



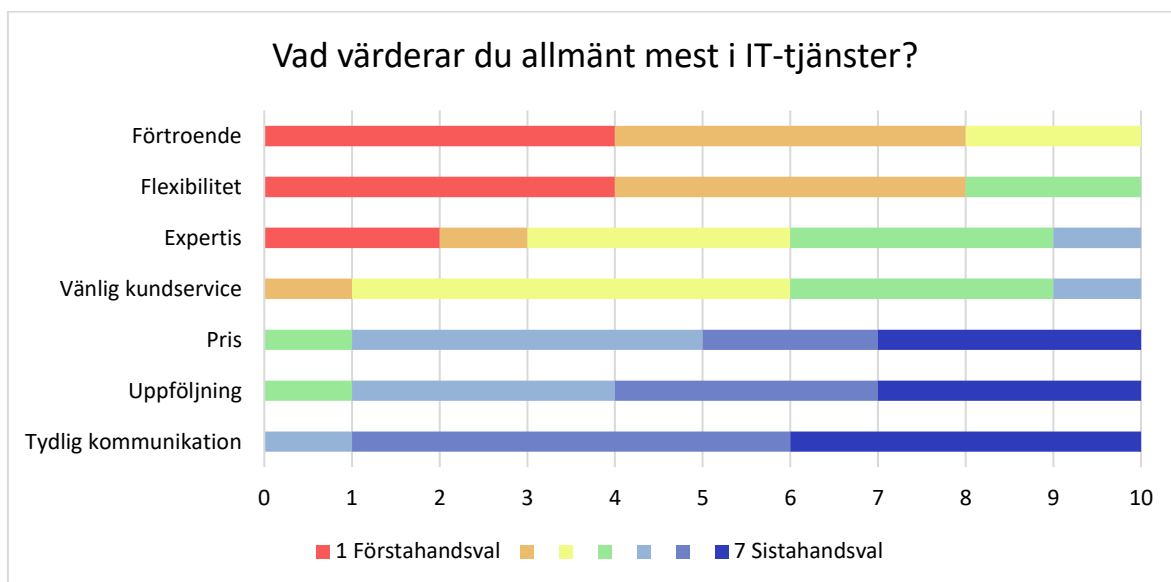
Figur 10. Tjänster som IT Hammer Solutions har betjänat i.

I frågan "Vad värderar du allmänt mest i IT tjänster" fick respondenterna ställa följande alternativ i rangordning enligt vad de värderar mest i IT-tjänster. Denna fråga var inte heller riktad direkt mot IT Hammer Solutions, det vill säga ifall de har nått upp till dessa egenskaper.

Fyra (40 %) av respondenterna satte 'förtroende' i förstahandsval och fyra andra respondenter satte 'flexibilitet' som första alternativ. Två (20 %) av respondenterna prioriterade 'expertis'

I denna fråga kunde ett alternativ ha varit 'Snabb svarstid' då det senare framkom att intervjuernas informanter värderade detta mest. Samtidigt har alternativen 'förtroende' och 'flexibilitet' likande egenskaper till vad en snabb svarstid kan vara; att kunden litar på att arbetet blir gjort snabbt och effektivt och att IT-leverantören är tillgänglig då hjälp eller service behövs.

Som sistahandsval kom pris, uppföljning och tydlig kommunikation. Att priset inte kom i förstahandsval kan bero på att kunden inte alltid prioriterar det "lägsta priset", utan mera att arbetet blir gjort effektivt och skickligt. Detta om också fram senare i intervjuerna.



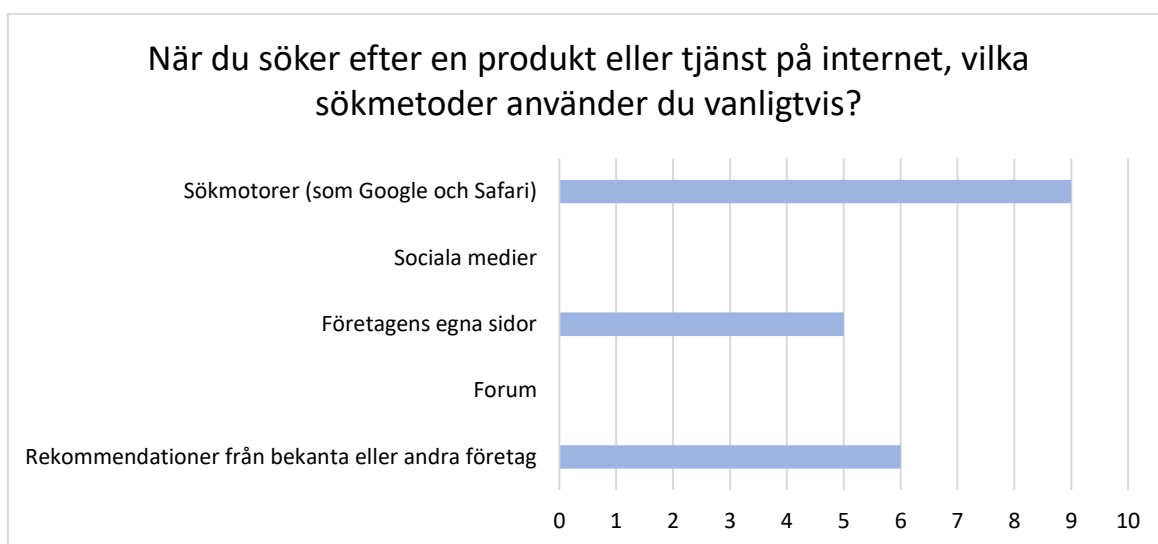
**Figur 11. Vad respondenterna värderar i IT-tjänster.**

I frågan "När du söker efter en produkt eller tjänst på internet, vilka sökmeter använder du vanligtvis?" fick respondenterna kryssa i de alternativen som passade dem bäst.

Sammanlagt kom 20 `svar`, så respondenterna kryssade i genomsnitt i två alternativ. Frågan syftade inte specifikt på IT-tjänster, utan allmänt leverantörer och produkter.

90 % av respondenterna använder sig av sökmotorer, såsom att googla, för att få en översikt över tjänsterna eller produkterna som erbjuds och 5 (50 %) av respondenterna kollar på It-företagens webbsidor, som kan innehålla mer detaljerad information om tjänsterna. 6 (60 %) av respondenterna använder sig av rekommendationer från företagsbekanta.

I denna fråga fanns alternativet `Annat`, dit respondenter fick skriva eget svar, men hit kom ingen respons.



Figur 12. Vilka sökmetoder som respondenterna använder sig av.

I frågan "Motsvarar vår prissättning den tjänst/produkt du fått?" svarade 9 (90 %) av respondenterna att tjänsterna och produkterna de får är värt priset som de betalar. En (10 %) respondent var inte säker om prissättningen motsvarar tjänsterna eller produkterna de har fått.



Figur 13. Respondenterna om IT Hammer Solutions prissättning.

I frågan "Hur sannolikt skulle du rekommendera IT Hammer Solutions till bekanta eller andra företag, visade Net promoter score 90.

NPS räknas ut genom att subtrahera procentandelen kritiker från procentandelen promotorer. 9 (90 %) av respondenterna gav ett vitsord 9 eller 10. 1 (10 %) respondent gav ett passivt vitsord på 8.

Formel: 90% (promotorer) - 0% (kritiker) = 90.

Som följdfråga fick respondenterna i egna ord skriva vad som har gått bra i IT Hammer Solutions tjänster eller vad de kan förbättra till nästa gång. Denna fråga var frivillig att svara på och hit kom fyra svar. Tre av respondenterna svarade på finska och betonade på snabb service

*"Svarstiden är bra!"*

*"Entreprenörsandlig service är till för entreprenörens sinne. Flexibiliteten har varit väldigt bra och saker har alltid skötts bra"*

*"Alla tjänster som jag behöver hittas i samma ställe. Servicen är snabb och sakkunnig."*

Det fjärde svaret kan komma sig av att IT Hammer Solutions tjänster och kundservice i största hand endast hålls på finska och på engelska.

*“Svenskspråkig service skulle vara toppen”.*

Slutligen, de sista fyra frågorna i enkäten handlade om att respondenterna frivilligt fick skriva ner sina kontaktuppgifter om ämnen där IT Hammer Solutions kan vara i kontakt med kunden.

Frågorna var *“Finns det någon annan tjänst du vill att vi ska erbjuda?”* där enkäten fick ett svar, *“Skulle du vara intresserad av skolningar”* som inte fick respons, *“Vill du att vi ska vara i kontakt om något annat?”*, som inte fick respons och *“Skulle du vara intresserad att fungera som referens?”*, som fick tre respondenter med kontaktuppgifter.

### **9.3 Intervjuerna**

Jag har delat in intervjuerna i tre delar: `Introduktion`, som innehåller bakgrundsinformation om informanterna, `Att söka IT-tjänster på nätet`, som handlar om informanternas sökningsmetoder och slutligen `Övrig feedback på IT Hammer Solutions tjänster`. Alla intervjuerna utfördes på finska, men citat och kommentarer från informanterna har översatts till svenska.

#### **9.3.1 Introduktion**

Jag intervjuade företag och verksamheter av fyra branscher: en vd i branschen Hälsovård, en vd i branschen Teater, en vd i branschen Skeppsbygge och en försäljare i branschen Byggmaterial.

Hälsovårdsföretaget var tidigare kund till en annan telekommunikation- och IT-leverantör. Genom samarbetet kom de i kontakt med vd:n från IT Hammer Solutions år 2017. Under tiden för intervjun är de i kontakt med IT Hammer Solutions nästan dagligen.

Teatern har haft samarbete med IT Hammer Solutions sedan år 2017. Under tiden för intervjun är de i kontakt med IT Hammer Solutions veckovis.

Skeppsbyggeföretagets vd kom i kontakt med IT Hammer Solutions vd Petri år 2015, då Petri arbetade för ett annat It-företag. När Petri meddelade att han skulle skapa en egen firma började företagen samarbeta med varandra. De är i kontakt med varandra veckovis.

Byggmaterials företaget kom första gången i kontakt med IT Hammer Solutions år 2019, genom en referens från ett annat byggföretag. Under tiden för intervjun är de i kontakt med IT Hammer Solutions månadsvis och vid behov.

***”I hurdana IT-tjänster har IT Hammer Solutions betjänat er?”***

En informant svarade att IT Hammer Solutions har hjälpt dem med att uppdatera deras webbsida, att montera övervakningskameror och allmänt IT-stödtjänster. De har också fått nätanslutningen, datorer och kassakodsläsare via IT Hammer Solutions.

Den andra informanten svarade att IT Hammer Solutions betjänar dem med tekniska problem, såsom med Office-funktionerna och med deras printar.

Den tredje informanten svarade att IT Hammer Solutions skaffar datorer och apparater och installerar dem, skaffar anslutningar, program såsom Microsoft365, licenser till program, och även administration till dem.

Den fjärde informanten svarade att de har fått Microsoft Office via IT Hammer Solutions, informationssäkerhet, nätsidornas Domäns administration, de får också apparater, såsom Pc-datorer och nätverkssystem.

### **9.3.2 Söka IT-tjänster på nätet**

I enkäten som skickades till alla IT Hammer Solutions kunder handlade frågan om hur respondenterna söker upp produkter, tjänster och leverantörer på nätet. I intervjun valde jag att avgränsa till IT-tjänster, eftersom svaren kan variera beroende på tjänst och produkt som söks.

Två av informanterna svarade att de i första hand skulle söka upp IT-tjänster genom att googla och två informanter svarade att de skulle kontakta It-företag baserat på rekommendationer från deras företagsbekanta.

Förutom att googla svarade den ena informanten att hen alternativt kunde gå igenom företagets sociala medier för att söka en IT-leverantör. En annan informant sa att försäljare

oftast är i kontakt per e-post med olika erbjudanden, så att hen i andra hand skulle gå igenom dessa.

***”När du har hittat flera leverantörer, hur går du vidare?”***

Ifall informanterna har hittat flera leverantörer, frågade jag hur de går vidare. Alla informanterna svarade att de då är i kontakt med leverantörerna.

Alla fyra informanterna svarade att leverantörernas svarstid och hur de vidarebefordrar problem och ärenden påverkar deras slutliga beslut och att det första intrycket är viktigt. Två av informanterna svarade att de tidigare haft leverantörer eller samarbeten där svarstiden har varit lång och att de inte har vetat när dessa leverantörer är i kontakt eller när det kommer svar.

*“... Bra med IT Hammer är att det alltid finns någon som svarar i telefon, ger någon typ av värdering direkt, så att en sån här skala passar liksom vår verksamhet”.*

***”Vad är dina kriterier, och har pris skillnad?”***

En informant svarade att det är viktigt med en specifik namngiven person som hen kan vara i kontakt med ifall något händer.

*“...just så som med Petris (IT Hammer Solutions Vd:ns) fall, han känner till vår helhet, och jag menar inte med att det alltid måste vara Petri, men att jag i alla fall vet att han sedan är där ifall något inte exempelvis fungerar”.*

En informant svarade att priset och svarstiden hör till hens kriterier. Eftersom it-problemen som kommer oftast är akuta så behöver kunden också svar och lösningar snabbt:

*“... man kan inte vänta i två dagar, i så fall rasar det ner”*

Också en informant svarade att en av hens största kriterier är "palveluultis" som betyder att vara tillgänglig för att betjäna.

I frågan om pris har skillnad svarade tre informanter att priset inte är det viktigaste, en (1) informant svarade att det inte gör om tjänsten är några euro dyrare eller billigare, utan medelpriset är okej.

En informant adderade också att det är mera fokus på hur priset är specificerat, d.v.s. vad som hör till ett visst pris och att ifall priset som nämns faktiskt är slutsumman. Dit hör hur transparenta leverantörerna är.

*"Om samarbetspartnern verkar liksom engagerad och noggrann, och sådant, att de lyssnar på sina kunder, så, för att självklart vill också kunden, liksom, det billiga priset är inte alltid nummer ett ... när du har hittat en samarbetspartner som det är lätt att arbeta med, då skulle jag säga att det väger mera än priset".*

En informant svarade också att ett billigt pris inte alltid betyder att arbetet är effektivt. Hens största kriterier är svarstiden i stället för priset.

*"... sedan när det finns problem, så i hurdan svarstid de kan hjälpa. Svarstiden är klart det första i vårt arbete, då är inte heller priset en fråga, för att då svarstiden är bra, då betalar vi också mera".*

### 9.3.3 Övrig feedback på IT Hammer Solutions tjänster

Mina sista frågor i intervjuerna handlade om vad som har gått bra i IT Hammer Solutions tjänster och ifall det finns något som borde förbättras tills nästa gång. Alla informanter svarade att de är nöjda med IT Hammer Solutions betjäning och att det är lätt att nå personalen, speciellt IT Hammers vd, Petri.

*"Allt som jag har hört är jättebra. Så att Petri är alltid vänlig, det är ju från våra personer väldigt viktigt, när många av våra mottagare inte är så väldigt tekniskt orienterade ... och han är också en såhär enligt våra värderingar, att jag vill, eller jag värderar den service som mottagarna får, att den är såhär vänlig. Att man alltid*

*har hört bra, och enligt mig har man nått honom bra, så att, det har inte nog kommit något dåligt”.*

*“Nog har det i alla fall fungerat bra för oss ... själva känslan, att vi också är en viktig kund, och vi sköts om snabbt, det är också mycket viktigt”.*

*“Tillgängligheten och svarstiden är helt toppklass vad det är”*

Den sista frågan i intervjuerna handlade om ifall det fanns annat som IT Hammer Solutions skulle kunna förbättra i deras tjänster. En av informanterna var nöjd med IT Hammer Solutions tjänster och hen sa att de använder sig av alla tjänster som företaget erbjuder. Det är också lätt att vara i kontakt vid behov av hjälp med IT-tjänster, och vem som helst i företaget kan vara i kontakt med IT Hammer Solutions.

En annan informant svarade att IT Hammer Solutions skulle kunna erbjuda kassatjänster eller program åt dem eftersom det skulle komplettera deras butik att få alla tjänster från samma ställe. Men hen visste också att IT Hammer Solutions inte möjligtvis har resurser till det, och att det inte direkt hör till deras ansvarsområde. Men att hen har fått bra hjälp med att de har frågat om av företaget.

Två av informanterna svarade att IT Hammer Solutions inte skilt har marknadsfört eller sålt något åt dem. Kunderna har fått hjälp vid behov och i efterfrågan, och IT Hammer Solutions arbetar flexibelt med dem. Kunderna blir endast betjänade med produkter och tjänster som de behöver i stunden och de får inte information om nya koncept och produkter. Genom att alltid erbjuda nytt kan IT Hammer Solutions också öka på kundvärdet och försäljningen.

## **10 Sammanfattning**

I denna rubrik finns analysen för resultatet, en granskning av validitet och reliabilitet samt en slutlig diskussion med rekommendationer.

## 10.1 Analys över resultatet

Syftet med detta arbete var att göra en grund för IT Hammer Solutions digitala marknadsföring. Genom att samla in data från deras nylanserade webbsida och nuvarande kunder, kan företaget få en översikt över hur nuvarande och potentiella kunder interagerar i deras digitala kanaler

**Min första forskningsfråga i examensarbetet var att vad kan avläsas från IT Hammer Solutions data.**

Data från Google Analytics visar att under sex månaders tid hade 608 användare besökt IT Hammer Solutions webbsida.

Majoriteten av de 608 användarna (61 %) hade 371 användare kommit till sidan direkt, till exempel genom att ha skrivit in webbsidans länk i sökrutan eller genom sparade bokmärken i webbläsaren. Lite över en tredjedel på 228 användare (37,5 %) hade googlat på företagets namn och 7 användare (1,1 %) hade kommit till sidan genom länkar. Även 2 (0,3 %) användare hade kommit genom sociala medier till webbsidan.

Av 608 användare hade 382 (62,8 %) varit finländska. Det fanns också 105 (17,2 %) från Tyskland och 57 (9,3 %) användare från Ryssland. IT Hammer Solutions har samarbeten med företag med verksamhetsställen i Tyskland och USA, så resultatet kommer inte som en överraskning, men antalet för användarna i Tyskland är betydligt större än vad det borde vara. Det finns företag som erbjuder IT-tjänster med ordet 'Hammer' eller 'IT Solutions' i företagsnamnen, så det är viktigt att IT Hammer Solutions inte kan förväxlas med andra företag i Finland eller Europa.

I genomsnitt besökte 3,32 användare webbsidan per dag under sexmånadersperioden. Under augusti och september ökade webb-trafiken till ett genomsnitt på 4,35 användare samt 4,96 besökare per dag. Det framkom senare att under augusti och september fick företaget åtta nya kunder. Fyra av dessa nya kunder var inom restaurangbranschen.

Under sexmånadersperioden var den genomsnittliga tiden hur länge en användare besöker en webbsida 52 sekunder. Tiden i rapporten visade med andra ord alla sidor som en användare har varit i, inte endast en enskild sida.

Enligt författaren Katherine Haan tar det i genomsnitt endast 0,05 sekunder för en användare att skapa en uppfattning om en webbplats när hen besöker sidan för första gången. Användare spenderar också i genomsnitt 5,59 sekunder för att läsa skriftligt innehåll på webbplatser, och den genomsnittliga tiden som en person besöker en webbsida är 54 sekunder. Därför är det första intrycket mycket viktigt, både att företagen effektivt kommunicerar sitt budskap och samtidigt att användarna enkelt kan navigera sig vid sidorna. (Haan, 2024).

Användarna har hållit en god genomsnittlig tid i webbsidan. Genom att se hur användarna rör sig i IT Hammer Solutions sida kan företaget se vad deras nuvarande och potentiella kunder fokuserar på och letar efter i webbsidan.

Samtidigt visar också rapporten andra sidor som användarna har haft tillgång till. Det har funnits sidor som inte leder någonstans som borde tas bort eller kompletteras så att nuvarande och potentiella kunder hittar informationen de letar efter. Detta problem borde också rättas till. Av 608 användare var 97 av dessa återkommande, det vill säga, hade besökt sidan mer än en gång, men detta ger endast en återkomst på 15,9 %. Detta kan bero både på att användare inte har hittat det som de har letat efter, eller att informationen har varit otillräcklig.

I kundnöjdhetsenkäten som skickades ut framkom det att IT Hammer Solutions kunder värderar förtroende och flexibilitet i IT-tjänster. I intervjuerna framkom det att informanterna värderar snabb svarstid och flexibilitet.

Kunderna är nöjda med IT Hammer Solutions tjänster (företagets NPS blev 90) och det är stor sannolikhet att företagskunderna rekommenderar IT Hammer Solutions vidare till andra företagsbekanta.

Respondenterna i enkäten anser också att priset för IT Hammer Solutions motsvarar den tjänst eller produkter de har fått.

### **Vad påverkar kundernas köpbeslut i samband med upphandling av IT-tjänster?**

Teorin beskrev att B2B-företag värderar pris, värde och nytta i produkterna eller tjänsterna de köper. Statistik visade också att köparna söker upp information själv innan de är i kontakt med leverantörerna.

Denna teori går ihop med resultatet, där det kom fram i intervjuerna att informanterna söker själv efter tjänster innan de är i kontakt med leverantörerna. De googlar och använder sig av rekommendationer från andra, än att till exempel bli påverkade av direkt marknadsföring eller försäljning.

Därför är det viktigt för företag att ha en webbsida som innehåller tillräckligt med information och att användare enkelt kan navigera sig i sidorna.

Respondenterna som svarade på enkäten värderar förtroende och flexibilitet i IT-tjänsterna. Informanterna som deltog i intervjuerna värderade snabb svarstid och hur snabbt leverantörerna vidarebefordrar problem. Dessa värderingar är något som kunder också förväntar sig och ska synas direkt när de är i kontakt med potentiella samarbeten eller it-företag.

#### **Min sista forskningsfråga var vilka beslut som IT Hammer Solutions kan göra baserat på insamlade data?**

Informanterna i intervjuerna googlar och använder sig av rekommendationer för att få mera information om IT-tjänster. Dessa två sökmetoder är betydelsefulla och även metoderna som användes mest av både respondenterna och informanterna, och något som IT Hammer kan fokusera på när de väljer vilka kanaler de vill använda i sin digitala marknadsföring.

IT Hammer Solutions kunder värderar förtroende, flexibilitet och snabb svarstid och både i enkäten samt intervjuerna kom det fram att IT Hammer Solutions tjänster når upp till dessa förväntningar.

Företaget kan ta fram vad deras nuvarande kunder värderar och uppskattar i IT Hammer Solutions tjänster. Också att deras hemsida ska vara tydlig och kommunicerar det som potentiella kunder kan värdera (snabb svarstid, brett urval av tjänster och nöjda kunder).

Dessa värden kan tas fram i deras digitala kanaler, både genom referenser som redan finns i deras hemsida av nöjda kunder, och genom löften att företaget når upp till dessa behov. Till exempel genom att Hammer Solutions lovar att de kommer att betjäna sina kunder snabbt, inom några timmar eller inom ett dygn och att de anpassar sina tjänster enligt kundernas efterfrågan.

Samtidigt är IT Hammer Solutions tre största kundgrupper ekonomiskt skeppsbyggindustrin (43,6 %), social- och hälsovårdsbranschen (13,9 %) och byggbranschen (13,4 %). Dessa kunder är i IT Hammer Solutions kundregister endast fåtal, men dessa företag är i behov av IT-tjänster dagligen, eftersom dessa företag har datorprogram, ett större personalantal och att det finns mycket verksamheter av dessa i Åbotrakten. Eftersom IT Hammer Solutions redan har kunder i dessa branscher kan de fortsätta att fokusera på dessa företag.

I Figur 14 nedan har jag gjort en idealisk kundprofil (ICP), baserat på IT Hammer Solutions kunders nyckeltal. Företaget är fiktivt, och dess omsättning är ett genomsnitt från nuvarande kunder i byggbranschen. "Rakennus-yritys Oy" är beläget i Reso i Åbo och företaget efterfrågar IT-tjänster till sitt kontor. Deras behov består av licenser, datorer och en uppdatering på deras nätsida.

## Rakennus-yritys Oy

Adressvägen 1, 21280 Reso

**Omsättning år 2023:** 6 240 333,33 €

**Vinst/förlust:** +384 500 €



Bransch: 41200 Byggande av bostadshus och andra byggnader.

**Företaget bygger bostäder och små anläggningar i Åbo- och huvudstadsregionen. Företaget har 21 anställda.**

**IT Hammer Solutions är en bra lösning eftersom:**

- Byggföretaget behöver dagligen ha tillgång till sina datorprogram utan problem.
- Företaget är i behov av snabba lösningar när it-problem uppstår.
- Båda företagen är belägna i Åbo; IT Hammer Solutions har möjlighet att betjäna kunden både på plats och distans.

**Beslutsfattare**

~ "Lasse" är VD och gör besluten i företaget

~ Han vill ha alla IT-tjänster från samma verksamhet.

~ Lasse letar upp tjänster genom att googla på nätet.

~ Han har möjlighet att betala mera för snabb och god service.

**IT-tjänster som företaget är i behov av:**

- Licenser (e-post till alla anställda och informations säkerhet)
- Installering av datorer och anslutningar.
- Bygga upp företagets nätsida
- Övriga IT -problem



(Detta företag är fiktivt. Bilderna är fria att använda och är inte associerade med varandra. Bilderna är inte baserade på verkliga personer).

**Figur 14. ICP - en idealisk kundprofil.**

I teorin beskrevs om MEDDPIC, som ger en inblick på försäljningsprocessen i företag. När kunden är i kontakt med företaget för första gången kan företaget direkt avgöra om deras samarbete kommer att fortsätta eller inte.

Då IT Hammer Solutions direkt kan identifiera kundernas behov och företaget kan visa hur de löser kundernas problem ökar de på kundvärdet till kunden. Då IT Hammer Solutions

identifierar beslutsfattaren hos deras kundföretag, kan de göra en god inverkan och nå upp till dennes förväntningar genom att erbjuda snabb och sakkunnig service.

Enkätens svar och IT Hammer Solutions kundregister visar att de också kan erbjuda IT-tjänster till andra branscher, såsom små firmor med mindre IT-problem och till stora företag för upprätthållande av större program och licenser.

## **10.2 Validitet och reliabilitet med kritisk granskning**

Med validitet menas att forskningen utvärderas ifall den ger bästa resultatet på vad den ska mäta, och har större fokus på metodvalet. Reliabilitet handlar om hur samma svar eller resultat kommer fram i samma undersökningar fast i olika tidsperioder. (Bell, 2005, ss. 117-118).

I resultatet presenterades IT Hammer Solutions trafik i deras webbsida. Under tidperioden ordnades inga specifika kampanjer för att nå mera trafik till webbsidan, men detta kunde ha undersökts för ett par veckors tid för att kontrollera ifall trafiken skulle ändras. IT Hammer Solutions flyttade bland annat sitt kontor i början av juni, men webb-trafiken förändrades inte under denna tidsperiod.

I denna undersökning togs inte heller sociala medier i fokus, men ifall framtida kampanjer ordnas, finns det möjlighet att undersöka dessa plattformar.

Sammanlagt skickades enkäten till 67 kunder av IT Hammer Solutions och till en (1) av mottagarna levererades inte mejlet alls. Enkäten fick endast 10 svar (svarsprocent 14,9 %) men svaren hade mycket gemensamt med att vad de värderar och hur dessa kunder söker upp företag, trots att alla tio svar var från olika branscher.

I enkäten "Vad värderar du mest i IT-tjänster" kunde ett alternativ till respondenterna ha varit 'Snabb svarstid', då det senare framkom att intervjuernas informanter värderade detta mest. Samtidigt har alternativen 'förtroende' och 'flexibilitet' (som prioriterades mest i enkäten) likande egenskaper till vad en snabb svarstid kan vara; att kunden litar på att arbetet blir gjort snabbt och effektivt och att IT-leverantören är tillgänglig direkt då hjälp eller service behövs.

### 10.3 Sammanfattande diskussion

Detta stycke innehåller en utvärdering över arbetet och även övriga rekommendationer för IT Hammer Solutions. Syftet med arbetet var att göra en grund för IT Hammer Solutions digitala marknadsföring. Genom att samla in data från deras nylanserade webbsida och en enkät samt intervjuer från företagets nuvarande kunder, kunde företaget få en översikt över hur nuvarande och potentiella kunder interagerar i deras digitala kanaler.

Det jag känner att jag skulle kunna ha gjort annorlunda i arbetet var att mäta data från företagets sociala medier. Företagets andra plattformar, såsom LinkedIn, Facebook och Instagram har inte koncentrerats på ett tag att nå nya kunder, eftersom företagets målgrupp inte heller nödvändigtvis använder sig av dessa tjänster i första hand för att söka upp IT-tjänster. Det finns också möjlighet att i framtida forskning undersöka hur användare på sociala medier interagerar med sociala medie-kanalerna genom kampanjer eller betald marknadsföring, ifall marknadsföringen skulle göras starkare där.

IT Hammer Solutions kunder uppskattar verksamhetens snabba svarstid och flexibilitet. De är också nöjda med priset (värdet på tjänsterna de får). Dessa värden kan tas fram i deras digitala kanaler, både genom referenser som redan finns i deras hemsida, och till exempel genom löften till nuvarande och potentiella företagskunder när dessa blir samarbeten; IT Hammer Solutions lovar att de kommer att betjäna sina kunder snabbt, till exempel inom några timmar eller inom ett dygn, och att de anpassar sina tjänster enligt kundens behov.

En snabb svarstid och effektivitet kan mätas på olika sätt. Både genom hur stort kundantal som är i kontakt med IT Hammer Solutions under en viss tidsperiod och hur lång tid det tar att lösa kundernas förfrågan.

Svarstid kan beräknas som den genomsnittliga tiden det tar för IT Hammer Solutions att svara på ett meddelande från en kund. Företaget kan mäta hur lång tid det tar att svara på meddelanden från kunder under en tidsperiod, till exempel ett dygn, och dividera den genomsnittliga svarstiden med antalet kunder. Svarstiderna kan variera från dag till dag baserat på hurdana problem som uppkommer hos kunderna, och detta kan följas upp veckovis.

Ett exempel på hur företaget kan mäta effektiviteten är att räkna hur lång tid det tog att lösa ett visst antal förfrågningar. Ifall det exempelvis tog 8 timmar att lösa 15

kundförfrågningar under en dag, är den genomsnittliga tidsupplösningen cirka en halvtimme. Samtidigt kan IT-tjänsters problem och tiden till lösningen variera, men att detta ger en bild hur effektiva tjänsterna är och hur mycket IT Hammer kan utföra under en viss tid. Denna metod går också att följa upp dagligen, veckovis och månadsvis i företaget.

Ett annat alternativ till framtida forskning som ökar trafiken till IT Hammer Solutions webbsida är bland annat SEO-marknadsföring. Sökmotoroptimering går ut på att öka synligheten till deras digitala kanaler genom nyckelord när användare söker på IT-tjänster. Detta är ett verktyg som går att undersöka i framtida forskning och som IT Hammer Solutions också kan använda i utvecklingen av deras digitala närvaro och marknadsföring.

Jag vill slutligen tacka IT Hammer Solutions Oy för samarbetet med detta examensarbete, och för möjligheten att vara en del av deras utveckling av digitala marknadsföring. Jag vill också tacka respondenterna som svarade på kundnöjdhetsenkäten och till informanterna som ställde upp i undersökningen, och bidrog med sina egna erfarenheter och gav värdefull information till examensarbetet.

## 11 Källförteckning

- Arthur, L. (den 7 oktober 2013). *Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively And Drive Value*. Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1426518> den 14 november 2024
- Bangia, M., Harrison, L., Plotkin, C. L., & Piwonski, K. (januari 2022). *Busting the five biggest B2B e-commerce myths*. Hämtat från McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/busting%20the%20five%20biggest%20b2b%20e-commerce%20myths/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths.pdf?shouldIndex=false> den 8 april 2024
- Beasley, M. (2013). *Practical Web Analytics for User Experience: How Analytics Can Help You Understand Your Users*. Elsevier Science & Technology. Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1249219>
- Bell, J. (2005). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bello, R. (den 12 mars 2016). *Sales Organizations B2B Sales Process*. Hämtat från LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/sales-organizations-b2b-process-richie-bello/>
- Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeiter, P. E., & Reibstein, D. J. (2021). *Marketing Metrics - The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (4:e uppl.). Pearson.
- Charlesworth, A. (2020). *Absolute Essentials of Digital Marketing*. Taylor & Francis Group. Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=6340948> den 29 oktober 2024
- Crago, J. (u.d.). *Net Promoter Score vs Customer Satisfaction*. Hämtat från Mackman Research: <https://www.mackmanresearch.co.uk/net-promoter-score-vs-customer-satisfaction/> den 12 juni 2024
- Dimensionstions and Metrics: [GA4] Default channel group*. (2024). Hämtat från Google Analytics Help Center: <https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=en> den 29 oktober 2024
- Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende - Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Ellis, N. (2011). *Business-to-Business Marketing - Relationships, Networks & Strategies*. New York: Oxford University Press.
- Faarup, P. K., & Hansen, K. (2011). *Marknadsundersökningen - i teori och praktik*. Malmö: Liber.
- Fill, C., & McKee, S. (2012). *Business Marketing - Face to Face: The Theory and Practice of B2B Marketing*. Goodfellow Publishers Ltd.

- Frankelius, P., Norrman, C., & Parment, A. (2015). *Marknadsföring - Vetenskap och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Haan, K. (den 4 juni 2024). *Top Website Statistics For 2024*. Hämtat från Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/> den 30 oktober 2024
- Jain, M. (den 10 september 2020). *Practical Ways of Using an Ideal Customer Profile in Marketing*. Hämtat från Vainu.com: <https://www.vainu.com/blog/ideal-customer-profile-marketing/> den 12 juni 2024
- Jankowicz, A. D. (2005). *Business Research Projects* (4:e uppl.). Thomson Learning.
- Kingsnorth, S. (2022a). *The Digital Marketing Handbook - Deliver powerful digital campaigns*. Kogan Page Limited.
- Kingsnorth, S. (2022b). *Digital Marketing Strategy - An integrated approach to online marketing* (3:e uppl.). Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15:e uppl.). Essex: Pearson Educated Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing - Scandinavian Edition* (2:a uppl.). Pearson.
- Lauron, S. (den 15 augusti 2024). *Web Analytics 101: The Beginner's Guide That I Live By*. Hämtat från HubSpot Blogs: <https://blog.hubspot.com/marketing/guide-to-web-analytics-traffic-terms> den 8 november 2024
- Ledford, J. L., Teixeira, J., & Tyler, M. E. (2009). *Google Analytics*. John Wiley & Sons. Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=514305> den 29 maj 2024
- Lindstedt, I. (2017). *Forskningens hantverk*. Lund: Studentlitteratur.
- Meincke, C. (2014). *Försäljning och marknadsföring mellan företag - En handbok om affärsdrivande kundkommunikation enligt Key Account Communication-metoden*. Liber Ab.
- Mutkattomat IT-palvelut yrityksille*. (2024). Hämtat från IT Hammer solutions: <https://ithammer.fi/>
- Om händelser: [GA4] Automatiskt insamlade händelser*. (2024). Hämtat från Google Analytics Hjälpcenter: [https://support.google.com/analytics/answer/9234069?hl=sv&ref\\_topic=13367566&sjid=12688043295673551425-EU](https://support.google.com/analytics/answer/9234069?hl=sv&ref_topic=13367566&sjid=12688043295673551425-EU) den 15 november 2024
- Patel, N. (2019). *The Benefits and Importance of Customer Satisfaction*. Hämtat från [https://widewebadvisor.com/wp-content/uploads/2019/01/The-Benefits-and-Importance-of-Customer-Satisfaction\\_1851-1.pdf](https://widewebadvisor.com/wp-content/uploads/2019/01/The-Benefits-and-Importance-of-Customer-Satisfaction_1851-1.pdf) den 27 juni 2024
- Reichheld, F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition) : How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press. Hämtat från <https://search-ebSCOhost->

com.ezproxy.novia.fi/login.aspx?direct=true&db=e076mww&AN=674895&site=ehost-live den 19 oktober 2024

- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Barnes, B. R., & Mitchell, V. W. (2013). *Marketing - Real People, Real Decisions* (2:a uppl.). Pearson Education Limited.
- Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring* (1:a uppl.). Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- Taffer, M. (den 7 juni 2024). *MEDDPICC Methodology: A Detailed Breakdown [2024 Edition]*. Hämtat från Qwilr.com: <https://qwilr.com/blog/meddpicc-methodology/> den 1 juli 2024
- Tairova, M. M., Aminova, N. B., & Kadirova, N. R. (den 7 mars 2021). *Use of Digital Technologies in Marketing*. Hämtat från E-Conference Globe: <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/106> den 9 november 2024
- Websites using Google Analytics*. (den 1 november 2024). Hämtat från BuiltWith: <https://trends.builtwith.com/websitelist/Google-Analytics> den 8 november 2024
- Wilson, L. (2019). *Data-Driven Marketing Content: A Practical Guide*. Emerald Publishing Limited.
- Wood, M. B. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning* (2:a uppl.). Essex: Pearson Education Limited.