



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Sofia Kallio

FÖRETAGETS KUNDNÖJDHET INOM PROGRAMVARUSEKTORN

Case VisualWeb Group Oy – SharePoint2010

Företagsekonomi och turism
2011

FÖRORD

Lärdomsprovet är skrivet vid Vasa yrkeshögskola inom utbildningsprogrammet för företagsekonomi. Lärdomsprovet är ett resultat av den marknadsundersökning som jag har gjort för VisualWeb Group Oy. Lärdomsprovet genomfördes under hösten 2010 och våren 2011 i Vasa.

Jag vill rikta ett stort tack till mina handledare Kim Skåtar och Henrik Virtanen, utan dem skulle jag aldrig kommit igång med lärdomsprovet och blivit klar. De har varit till ett stort stöd under tiden jag skrivit mitt lärdomsprov.

Jag vill även tacka VisualWeb Group OY:s ledning för den hjälp och kunskap de bidragit med.

Till sist vill jag tacka de företag som ställt upp för intervju så en undersökning kunde genomföras och mitt lärdomsprov blev skrivet.

Vasa den 30 mars 2011

Jenna Kallio

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Jenna Sofia Kallio
Lärdomsprovets titel	Företagets kundnöjdhet inom programvarusektorn Case VisualWeb Group Oy – SharePoint2010
År	2011
Språk	svenska
Sidantal	72+ 2 bilagor
Handledare	Kim Skåtar, Henrik Virtanen

Lärdomsprovet har gjorts i samarbete med VisualWeb Group Oy (VisualWeb) under hösten 2010 och vintern 2011. Lärdomsprovet behandlar kundnöjdheten hos VisualWebs SharePoint2010-kunder.

Syftet med undersökningen är att ta reda på hur nöjda eller missnöjda kunderna är med den nya tjänsten som VisualWeb levererat, Microsofts teknologi, SharePoint2010. Avsikten är att så noggrant som möjligt redogöra för hur kunden upplever VisualWebs tjänst och hur VisualWeb kan förbättra sin tjänst.

I den teoretiska delen har jag behandlat teorier om business-to-business marknaden, tjänstekvalitet, kundnöjdhet och relationsmarknadsföring. I den empiriska delen har jag valt att använda mig av den kvalitativa undersökningsmetoden. Med hjälp av personliga intervjuer har jag samlat in primärdata som jag sedan redogjort för och slutligen sammanfattat resultat.

Min slutsats av undersökningen är att VisualWeb har varit ett tjänstevilligt företag med målmedveten personal. En ny teknologi skapar alltid problem i början och dessa bör åtgärdas så fort som möjligt för att hålla kunden nöjd. De nöjda kunderna kommer att rekommendera VisualWebs tjänster för andra företag och samarbetet fortsätter tills vidare. En utveckling bör ske bland annat i VisualWebs interna kommunikation, dokumentation och planering av tidtabell.

Nyckelord: Business-to-business marknadsföring, kundnöjdhet, tjänstekvalitet, relationsmarknadsföring

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU,
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Author	Jenna Kallio
Title	The company's customer satisfaction in the SOFTWARE-section Case VisualWeb Group Oy – SharePoint2010
Year	2011
Language	Swedish
Pages	72 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar, Henrik Virtanen

The thesis has been done in cooperation with VisualWeb Group Ltd (VisualWeb) in autumn 2010 and winter 2011. The thesis deals with customer satisfaction of VisualWeb's SharePoint2010 customers.

This study aims to find out how satisfied or dissatisfied customers are with the new service that VisualWeb delivered, Microsoft technology, SharePoint2010. The intention is to as accurately as possible, explain how the customer experiences VisualWeb's services and how VisualWeb can improve its services.

In the theoretical part, I have considered the theories of business-to-business market, service quality, customer satisfaction and relationship marketing. In the empirical part, I have chosen to use the qualitative research method. With the help of personal interviews, I have collected the primary data which I then explained and finally I have summarized the results.

My conclusion of the study is that VisualWeb has been a service company with dedicated staff. A new technology always creates problems in the beginning and needs to be fixed as soon as possible to keep the customer happy. The satisfied customer will recommend VisualWeb's services to other companies and the cooperation will continue. A development should take place in VisualWeb's internal communication, documentation and planning of the timetable.

Keywords: Business-to-business marketing, customer satisfaction, service quality, relationship marketing

INNEHÅLL

I INLEDANDE DEL.....	8
1 INLEDNING.....	9
1.1 Problemområde och syfte	10
1.2 Avgränsningar	11
1.3 Arbetets uppläggning	11
2 PRESENTATION AV VISUALWEB GROUP OY	12
II TEORETISK DEL.....	14
3 BUSINESS-TO-BUSINESS MARKNADEN.....	15
4 TJÄNSTEKVALITET	19
4.1 Total upplevd kvalitet.....	20
4.1.1 Upplevd kvalitet	20
4.1.2 Förväntad kvalitet.....	22
4.2 Tjänstekvalitetens determinanter.....	23
4.3 Image	25
4.4 Att utveckla image.....	25
5 KUNDNÖJDHET	27
5.1 Kundnöjdhet och lojalitet	27
5.2 Kundrelationens lönsamhet	28
6 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	32
III EMPIRISK DEL	37
7 MARKNADSUNDERSÖKNINGAR.....	38
7.1 Metod.....	39
7.2 Data	39
7.3 Sekundär- och primärdata.....	40
7.3.1 Sekundärdata	41
7.3.2 Primärdata	42
7.4 Intervju	43
7.4.1 Personlig intervju	43
7.4.2 Telefonintervju	44
7.5 Den kvalitativa analysen	45
7.6 Den kvalitativa undersökningens pålitlighet	45

7.6.1	Den kvalitativa analysens trovärdighet	46
7.6.2	Den kvalitativa analysens generaliserbarhet	46
8	FRÅGORNA.....	48
9	UNDERSÖKNINGENS RESULTAT	54
9.1	Företagskundernas svar	54
9.1.1	Respondenternas bakgrundsinformation.....	54
9.1.2	Tjänstens kvalitet	55
9.1.3	Kundnöjdhet.....	57
9.1.4	Relationsmarknadsföring	60
10	SAMMANFATTNING, TEORIKOPPLINGAR OCH SLUTSATS	62
11	UNDERSÖKNINGENS PÅLITLIGHET	70
12	FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	71
	KÄLLOR	72
	BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1. Intervjuguide

Bilaga 2. Information om intervjuerna

I INLEDANDE DEL

I den inledande delen presenteras lärdomsprovets problemområde, undersökningens syfte samt avgränsningar och arbetets uppläggning. I denna del presenteras även uppdragsgivaren VisualWeb Group Oy (VisualWeb) och Microsofts teknologi: SharePoint2010, så att läsaren förstår från vilken synpunkt arbetet är genomfört.

1 INLEDNING

Förändringstakten i vårt samhälle är så snabb att informationen och kunskapen vi får föråldras och blir t.o.m. felaktig ibland. Det är inte nödvändigt att ha mycket information för att förstå omvärlden utan vi bör sortera ut rätt information till det sammanhang vi befinner oss i och med detta förstärka konkurrenskraften. I en marknadsundersökning samlar man systematiskt in information, tolkar och analyserar ett specifikt marknadsföringsproblem som sedan används som en marknadsinformationskälla för ett företag eller en organisation. Fördelen med en marknadsundersökning är att företaget eller organisationen lär sig vad de gjort bra eller dåligt samt förstår bättre marknaden och dess aktörer och kan därefter göra förändringar för att öka konkurrenskraften. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, 11-12)

Outsourcing sker då köparen upplever ett behov eller ett problem i sin egen verksamhet, som kräver att en tjänst köps in för att underlätta. Med andra ord så köper företagskunden en lösning till sitt problem. För problemlösning behövs en framgångsrik marknadsföringsplan. Man bör också kunna skapa relationer och underhålla dem. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62)

På business-to-business (b-to-b) marknaden är kundnöjdheten viktig eftersom efterfrågan på marknaden varierar och man kan aldrig vara säker på om relationen fortsätter. Detta skapar oro för att få kapaciteten och efterfrågan att gå ihop. Då man erbjuder tjänster skall man tänka på att göra det i rätt tid, på rätt plats och på rätt sätt. Tjänster är varierande, eftersom tjänsten konsumeras ganska långt under tiden den produceras. Både försäljaren och kunden deltar oftast i tjänstens produktion. Ingen tjänst kan lagras utan de är oftast unika för kunden. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26-27)

Lärdomsprovet är en kundnöjdhetsundersökning för VisualWeb Group Oy. Undersökningen baserar sig på kunder som använder VisualWebs tjänster gjorda på Microsofts teknologi, SharePoint2010. VisualWeb är i stort behov av att veta hur denna kundgrupp upplever tjänsteleverantören, tjänstens kvalitet och relationen. Alla dessa faktorer är beroende av varandra. Som företagare är det

viktigt att hålla kunderna nöjda eftersom nöjda kunder bidrar till företagets lönsamhet. It branschen är en växande bransch och jag anser att det är intressant att undersöka hur ett it-bolag, grundat i Vasa år 2000, klarar sig på marknaden.

I dagens samhälle är marknadsföringskanalerna många, men en av de viktigaste är marknadsföringen via nätet. Ett företag som inte har en internetsida når inte alla konsumenter. Ett företag som har en internetsida bör fokusera på att den är välutvecklad och lätt användbar och för detta ändamål hjälper VisualWeb kunden att bygga en webbläsarbaserad, klar, tydlig och lättanvändbar programvarulösning med hjälp av SharePoint2010.

VisualWeb är det enda företag i Finland som endast koncentrerar sig på Microsofts teknologi, SharePoint. Konkurrensen är därför inte stor men det finns andra sätt att upprätthålla sina hemsidor också. Därför bör VisualWeb övertyga sina kunder att VisualWebs erbjudna tjänst är lättanvändbar och skapar konkurrenskraft åt företaget. VisualWeb bör därmed ta hand om sina kunder för att skapa långvariga relationer.

1.1 Problemområde och syfte

En undersökning för VisualWebs SharePoint2010 kunder har inte gjorts förr. Jag fick som uppgift av VisualWeb Group Oy att genomföra en undersökning för denna kundgrupp, för att de med hjälp av resultatet skall kunna veta vad kunderna anser om tjänsten och att de efter behov även kan förbättra kundnöjdheten och erbjuda dem en bättre helhet.

Den befintliga kundgruppen, som använder sig av VisualWebs erbjudna tjänster som levereras på SharePoint2010, är inte stor ännu. Kundgruppen växer kraftigt hela tiden och för att inte göra stora misstag som påverkar kundnöjdheten så vill VisualWeb i ett tidigt skede undersöka vad som kan påverka kundnöjdheten. Undersökningens syfte är att undersöka vad kunderna anser om tjänsten, tjänstekvaliteten och relationen samt att använda sig av resultatet för att utveckla VisualWebs tjänst.

Det är viktigt för VisualWeb att undersöka kundnöjdheten för att företaget skall kunna utveckla tjänsten så att kunderna är nöjda. Man bör veta vad kunden anser är bra och vad de är missnöjda med. Nöjda kunder är de viktigaste kunderna som håller sig kvar i relationen och utökar företagets vinst. Med undersökningen får vi också reda på hur kunderna tänker om VisualWeb som leverantör och med hjälp av detta kan VisualWeb förbättra sin image på marknaden.

1.2 Avgränsningar

VisualWeb erbjuder sedan sommaren 2010 åt företag och organisationer Microsofts teknologi SharePoint2010. VisualWeb har sedan år 2000 erbjudit en skräddarsydd lösning åt sina kunder men detta arbete går ut på att endast undersöka kundnöjdheten hos SharePoint2010 kunder.

1.3 Arbetets uppläggning

Arbetet består av tre delar, inledande del, teoretisk del och en empirisk del. Arbetet inleds med att ta fram problemområdet, arbetets syfte samt avgränsningar. I den inledande delen finns även företagspresentation om VisualWeb Group Oy och en kort sammanfattning om Microsofts teknologi SharePoint2010. Därefter fortsätter jag med den teoretiska delen som innefattar teorier om b-to-b marknadsföring, kundnöjdhet, tjänstekvalitet och relationsmarknadsföring. Alla dessa teorier kan knytas samman med min underökning. Därefter följer den empiriska delen som består av en kvalitativ underökning som genomförts genom intervjuer med 11 personer från olika företag. De intervjuade är anställda vid företag som köpt tjänster baserade på SharePoint2010 av VisualWeb. Den empiriska delen avslutas med en sammanfattande diskussion av resultaten.

2 PRESENTATION AV VISUALWEB GROUP OY

VisualWeb Oy är grundat år 2000 och ändrade sitt företagsnamn till VisualWeb Group Oy år 2011. (VisualWeb Group Oy, 2000a) Företaget ägs av sin operativa ledning. VisualWeb är ett programvaruföretag som har valt att specialisera sig i Microsofts teknologi, SharePoint. Den nyaste teknologin är SharePoint2010 som används av företag, organisationer och den offentliga sektorn. Potentiella kunder är alla kunder som VisualWeb kan skapa mervärde åt med hjälp av SharePoint-lösningar.

Företaget verkar på tre orter: Vasa, Helsingfors och Åbo. Huvudkontoret är i Vasa, där största antalet anställda finns. Personalen är välutbildad och kunskapen hålls på hög nivå på grund av alla skolningar som pågår både internt och externt. VisualWeb består av ett ungt, ivrigt, socialt och avslappnat team. VisualWeb växer kraftigt och har nu ca 350 kunder och ca 1500 genomförda projekt. I Österbotten är verksamheten störst men företaget anser att de flesta nya potentiella kunderna finns i Södra Finland.

VisualWeb bygger webbläsarbaserade, klara, tydliga och lättanvändbara programvarulösningar som konverterar SharePoints erbjudna möjligheter så att VisualWebs kunder kan använda nätet som ett arbetsverktyg för resultat. Alla lösningar och den tekniska miljön är utformad enligt Microsofts rekommenderade sätt och VisualWeb använder alltid de nyaste arbetsverktygen för att få bästa möjliga resultat. Lösningarna automatiserar och effektiverar kundens dagliga arbete.

VisualWeb satsar på användarvänliga lösningar och deras tillvägagångssätt ger kunden besparingar i licensavgifter och arbetsbelastning. Företagets professionella projektledning leder till lösningar av hög kvalitet som görs enligt angiven tidtabell och budget. VisualWeb försöker fokusera på att göra endast det som de kan och använder sig av outsourcing till exempel vid grafik.

Microsoft SharePoint2010

SharePoint är Microsofts teknologi som stöder och effektiviserar bland annat informationshanteringen internt och externt hos företag, organisationer eller den offentliga sektorn. (VisualWeb Group Oy, 2000b) SharePoint2010 Foundation erbjuder egenskaper gratis bland annat till skapande av webbplats, grupparbeten, fildelning eller projektledning. Enterprise nivån av SharePoint Server 2010 är en del ytterligare tjänster som innehåller ett samordnat programpaket. SharePoint kan enkelt förenas till ett befintligt system, såsom ERP (Enterprise Resources Planning) eller CRM (Customer Relationship Management). VisualWebs uppgift är att bearbeta SharePoint enligt organisationens eller företagets önskemål.

SharePoint lösningar är lätt att utarbeta enligt företagets önskemål. SharePoint formas till en bas vars delar är till exempel: samarbetsfunktioner, portaler, www-söktjänster, informationshantering, sökfunktioner, formulärhantering eller personliga anpassade vyer. Företaget kan lätt styra sina lösningar och de har rätt att uppdatera och ändra på lösningarna som gjorts samt utöka sina personliga vyer och arbetsytor.

SharePoint hjälper att dela informationen mellan organisationens eller företagets olika avdelningar. Det kan handla om att dela kalendrar, uppgifter, filer, projekthanteringsprogram eller dylikt. SharePoint stöder dokumentationshanteringen genom att skapa en bas där organisationen eller företaget kan samla sina gemensamma dokument, till exempel företagspresentationer.

II TEORETISK DEL

I teoridelen tas upp teorier som är relaterade till forskningsområdet. Teoridelen inleds med marknadsföring på business-to-business sektorn och därefter tas det upp om tjänstens kvalitet. Efter dessa teorier fortsätter jag att skriva om kundnöjdheten och relationsmarknadsföringen.

3 BUSINESS-TO-BUSINESS MARKNADEN

Vi börjar med att kort definiera skillnaden mellan Business marknader och Business marknadsföring. **Business marknader** består av alla företag och organisationer som köper varor och tjänster för användning i skapandet av sina egna varor och tjänster, som i sin tur säljs vidare till egna kunder. Generellt består industriella marknader av färre men större kunder än konsumentmarknaderna och inköpen är av betydligt större storlek. **Business marknadsföring** är en process där man strävar efter att kombinera kapaciteten hos leverantören med de önskade resultaten av kunden för att skapa värde för kundernas kunder och därmed för båda organisationerna. (Vitale & Giglierano 2002, 5)

Tabellen nedan visar läsaren kortfattat skillnaden mellan business-to-business marknaden och konsument marknaden. (Vitale & Giglierano 2002, 10)

Tabell 1: Skillnaden mellan Business-to-Business och konsument marknaden

Business-to-Business	Konsument
<u>Marknadens struktur</u>	
Geografiskt koncentrerade	Geografiskt spridda
Relativt sätt färre köpare	Massmarknad, många köpare
<u>Produkter</u>	
Kan vara tekniskt komplicerade	Standardiserade
Köpta för annat än personligt bruk	Köpta för personligt bruk
<u>Köpbeteende</u>	
Professionellt utbildade inköpare	Individuella inköpare
<u>Relationen mellan köparen och säljaren</u>	
Teknisk expertis en tillgång	Mindre teknisk expertis
<u>Kanaler</u>	
Kortare, mer direkt	Indirekta, fler relationer
<u>Reklam</u>	
Betoning på personlig försäljning	Betoning på reklam
<u>Pris</u>	
Antingen budgivning eller resultatet av en komplex inköpsprocess	Vanligtvis lista eller förutbestämda priser
<u>Efterfrågan</u>	
Härledd	Direkt

På business-to-business (b-to-b) marknaden är säljaren och köparen företag eller organisationer. Företagen köper ofta varor och tjänster för att producera egna varor och tjänster som därefter säljs eller produceras till andra organisationer eller konsumenter. Köpprocessen är ofta professionell och avancerad inom b-to-b marknaden. Individuell försäljning och kundrelationens betydelse är i en viktig roll och man levererar oftast skräddarsydda lösningar. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26)

VisualWeb är ett företag som verkar på b-to-b marknaden. VisualWeb säljer sina tjänster till andra företag och organisationer som är i behov av att få den interna eller externa elektroniska kommunikationen att fungera.

KIBS-tjänster (knowledge intensive business service) och IKT-sektorn (Informations- och kommunikationsteknologin) hör till de som har det största utbudet av b-to-b tjänster. B-to-b tjänster produceras också inom områden vi inte alltid känner igen såsom träindustrin och byggnadsindustrin. Med b-to-b tjänster kan man till exempel:

- underlätta och förenkla företagskundens problem i samband med verksamheten och på detta sätt kan kunden koncentrera sig på sin kärnverksamhet.
- öka företagskundens lönsamhet, d.v.s. med tjänsten möjliggör man att kunden får mer gjort med mindre insatser.
- minimera osäkerheten som är relaterad till kundens verksamhet och med dessa tjänster kan kunden göra större beslut då han/hon litar på leverantören.
- ofta skapa en lösning som ökar kundens kunds trovärdighet.

(Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-21)

Outsourcing sker då köparen upptäcker ett behov eller ett problem i sin egen verksamhet, som kräver att en tjänst köps in för att underlätta. Med andra ord så köper företagskunden en lösning på sitt problem. VisualWeb hjälper ofta kunder med positiva problem, såsom ett framgångsrikt företag som nått sina mål men vill nå ännu längre, bli ledande inom marknaden, utvidga på marknaden eller utveckla

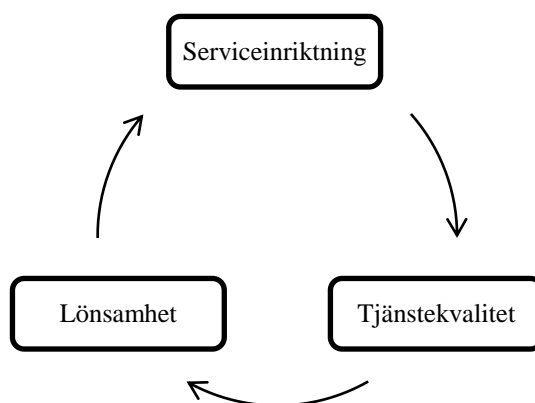
helt nya produkter. Fast företagskunden mår bra så kan det hända att de har ett ”problem”. Kunden har ett problem om företaget har ett gap mellan det aktuella och det önskade tillståndet och då någon är orolig över gapet mellan de två tillstånden och vill se en förändring. En lösning är ett sätt att få bort problemet eller att underlätta problemet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-63)

Servicekultur

För att VisualWeb skall lyckas på b-to-b marknaden måste de tänka på servicekulturen. För att lyckas med servicekulturen, måste alla företags anställda vara delaktiga. Servicekultur kan beskrivas som: *”en kultur där man värdesätter god service och där det bland alla anställda upplevs som naturligt och självklart att förse såväl interna som slutgiltiga, externa kunder med god service; där detta utgör en av de viktigaste värderingarna.”* (Grönroos 2008, 395)

Att skapa en servicekultur, betyder inte att andra värderingar förlorar sin betydelse. Till exempel är kostnadskontroll och försäljning lika viktiga ännu men de serviceinriktade värderingarna bör dominera i ett företag. Internt kan serviceinriktningen förstärka klimatet, förbättra kvaliteten på interna tjänster och ge internt stöd. Externt kan serviceinriktningen leda till god upplevd tjänstekvalitet för kunder och stärka relationer med kunder och andra parter.

I figuren nedan kan man se effekterna av serviceinriktningen:



Figur 1: Effekterna av serviceinriktningen (Grönroos 2008, 396)

Serviceinriktningen ger personalen kraft att åstadkomma en positiv process. En god serviceinriktning inom företaget förbättrar kvalitetsupplevelsen hos kunden som därmed har en positiv effekt på lönsamheten. Den positiva processen fortsätter, eftersom bättre lönsamhet innebär att företaget kan lägga ner mer resurser på att förbättra sin serviceinriktning i personalens attityder. Men, även om en god upplevd kvalitet förbättrar lönsamheten, så är inte kunden alltid beredd att betala ett pris som motsvarar kostnaderna för att producera tjänsten, d.v.s. kunderna är inte lönsamma på längre sikt. (Grönroos 2008, 396-397)

Mer om tjänstekvalitet i följande kapitel.

4 TJÄNSTEKVALITET

För att förstå vad som inverkar på kundnöjdhet och kvalitetsupplevelsen är det skäl att till en början definiera vad en tjänst är. Tjänster är till skillnad från varor immateriella till sin karaktär. Tjänster brukar allmänt definieras som processer bestående av en rad aktiviteter. Tjänsten produceras oftast i samverkan med kunden, därför kan man generellt säga att en tjänst delvis konsumeras samtidigt som den produceras och att kunden är med och formar den. Tjänster är till skillnad från varor inte likartade, utan tjänster är heterogena vilket betyder att en variation sker varje gång tjänsten utförs. (Grönroos 2008, 61-65)

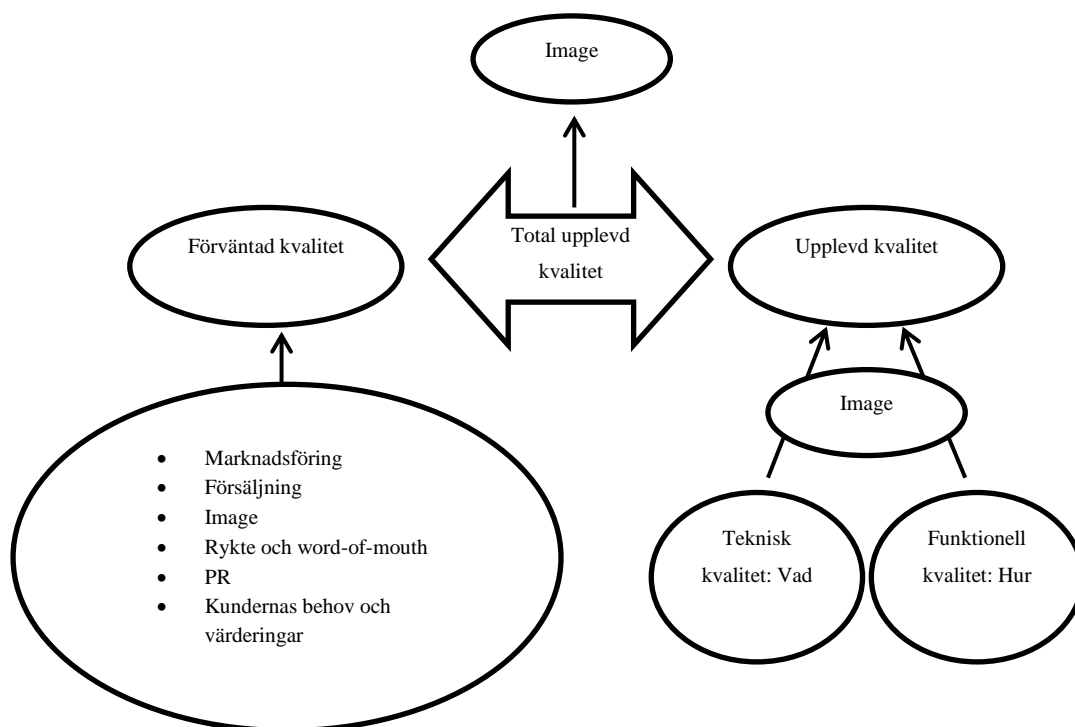
En produkt (vara eller tjänst) kan vara mer eller mindre användbar för en användare och detta har med kvalitet att göra. Vi använder produkter så som boende, föda, kommunikationer, hälsovård och arbete som skall vara lämpade för användning. Om de inte går att använda kan detta leda till dödsfall, invaliditet, obehag och ekonomisk förlust. Företagen skall beakta produktens kvalitet redan före brukarens användning. Produkten skall ha en kvalitet som håller tillverkningsoperationer, emballering, lagring, distribution och slutanvändning. (Sandholm 2001, 11)

VisualWebs tjänst skall ha en kvalitet som håller slutanvändning. Tjänsten, d.v.s. SharePoint2010, skall ha en kvalitet som inte krånglar eller behöver justeras efter att den levererats enligt kundens önskemål. Kunden och kundens kund skall kunna använda tjänsten utan problem vid leverans.

Kundernas uppfattning om tjänstekvalitet grundar sig på egenskaper som tillfredsställer kundbehov, egenskaper som är oväntade men bekräftande för kunden samt förekomsten av brister och defekter. Kunden upplever alltså att tjänstekvaliteten är god då tjänsten innehåller sådana egenskaper som tillfredsställer kundens behov och önskningar. Även oväntade egenskaper, förutsatt att kunden ser dem som överraskande och positiva, förbättrar kvalitetsuppfattningen. Här är det värt att nämna att också de minsta positiva gesterna och uppmärksammandet från företagets sida kan ha en betydande inverkan på kundens totaluppfattning om tjänstekvaliteten. (Sandholm 2001, 12-19)

4.1 Total upplevd kvalitet

Kundens totala upplevda kvalitet formas dels av den upplevda kvaliteten hos tjänsten och dels av de förväntningar kunden har på tjänstens kvalitet.



Figur 2: Total upplevd kvalitet (Grönroos 2008, 85)

Det är viktigt för tjänsteföretaget att upplevelsen motsvarar de förväntningar kunden har gällande kvaliteten, för att kunden skall förbli tillfredsställd med tjänstekvaliteten. Av denna orsak är det ytterst viktigt att känna till kundens behov och klara av att tillfredsställa dessa. (Grönroos 2008, 84-85)

4.1.1 Upplevd kvalitet

Modellen av kundernas upplevda tjänstekvalitet består av två dimensioner; en teknisk dimension (resultatdimension) och en funktionell dimension (processinriktad dimension). Med den tekniska dimensionen avses vad kunden får, med andra ord vad resultatet av tjänsteprocessen och samspelet mellan köpare och säljare är för kundens del. Denna dimension brukar mätas objektivt av kunden. VisualWebs kunder som fått sin tjänst bedömer ofta endast det visuella slutresultatet; hurudant utseende tjänsten har.

Den funktionella dimensionen avser tjänsteprocessens utförande, dvs. hur tjänsten utförts. Denna dimension är betydelsefull inom ett tjänsteföretag, som exempelvis programvaruföretaget VisualWeb. Kundens subjektiva bedömning av tjänsteprocessen avgör. Det är många faktorer kunden beaktar då hon/han bedömer kvaliteten på en tjänst. Bland annat följande kvalitetsdimensioner beaktas då kunden bildar sig en uppfattning om den funktionella kvaliteten: pålitlighet, trovärdighet, tillgänglighet, kommunikationsförmåga, tjänstvillighet, artighet, inlevelseförmåga och omgivningen där tjänsten utförs. Förutom dessa aspekter har också andra kunder en inverkan på upplevelsen. Andra kunders närvaro kan ha en positiv som negativ inverkan. (Grönroos 2008, 81-84)

VisualWebs referenskunder är viktiga, om referenskunder inte finns kan andra potentiella kunder börja fundera på de bakomliggande orsakerna: är VisualWeb inte ett kunnigt företag? Debiterar de för mycket? etc.

Företagets image är mycket viktig och har en stark roll i denna modell. Den fungerar som ett filter för den upplevda kvaliteten. Även om kunden anser att den funktionella eller tekniska kvaliteten varit otillräcklig kan imagen ändå rädda den upplevda kvaliteten. Tvärtom kan den upplevda kvaliteten också försämrans på grund av den negativa bild kunden har av företaget. För företaget gäller det att värna om den bild företaget visar utåt. (Grönroos 2008, 82-83)

För att poängtera hur viktig kontakten mellan kunden och VisualWeb är kan man använda sig av Richard Normanns (1992) uttryck sanningens ögonblick eller det gyllene ögonblicket. Sanningens ögonblick är möjligheternas ögonblick, möjligheten att bevisa företagets tjänstekvalitet. Det är under detta ögonblick som tjänsteleverantörens framgång avgörs och sanningens ögonblick ger samtidigt en möjlighet till tilläggförsäljning från företagets sida. Relationen till kunden kan stärkas ifall sanningens ögonblick skötts väl, dvs. om kunden fått en positiv bild av kontaktpersonen, produktionssystemet och de fysiska resurser som används. VisualWeb har ett flertal sanningens ögonblick, bland annat när kunden ringer för att fråga om tjänsten, eller då VisualWeb erbjuder sin tjänst, när kunden berättar om sina önskemål samt när VisualWeb visar sitt slutresultat för kunden. (Grönroos 2008, 90)

4.1.2 Förväntad kvalitet

Den förväntade kvaliteten är ett resultat av många olika beståndsdelar, som man kan se från figur 2 på sida 20. Den formas av såväl faktorer som företaget på ett eller annat sätt direkt kan påverka och faktorer som företaget endast indirekt kan styra. Den formas också av de behov och värderingar kunderna har från förut. (Grönroos 2008, 84)

Marknadsföring, försäljning och PR är faktorer som ett business to consumer (b-to-c) företag i stor utsträckning kan påverka för att säkra att ge en så verklighets-trogen bild som möjligt av företaget till kunderna. Om företaget till exempel i sin marknadsföring ger orealistiska löften ökar sannolikheten att de förväntningar kunden har inte motsvarar den upplevda kvaliteten. Företaget klarar därmed inte av att nå upp till kundens förväntningar. I ett b-to-b företag satsar man inte alltid på dessa faktorer. Istället är de övriga faktorerna viktigare att tänka på. Företagets rykte och image är de faktorer som företaget endast indirekt kan påverka. Ryktet eller word-of-mouth är en mycket stark faktor. Kunderna tenderar att tro mera på det som bekanta eller mindre bekanta människor säger, samt det som framförs i medierna än det som framförs i till exempel företagets marknadsföringskampanjer. Trovärdigheten hos reklamer är däremot mycket ifrågasatt. (Grönroos 2008, 85)

Kundens behov och värderingar kan företaget inte direkt påverka. Kunderna har tre typer av behov/förväntningar: underförstådda behov, uttalade behov och omedvetna behov. Underförstådda behov är basbehov som hos kunderna förväntas bli tillfredsställda och de är så självklara att kunden ej kan sätta fingret på dem. Kunderna blir missnöjda om basbehoven inte tillfredsställs men att basbehoven blir tillfredsställda ökar däremot inte kundnöjdheten. (Grönroos 2008, 85)

Uttalade behov är vad kunderna förväntar sig och upplever vara viktiga aspekter. Om företaget lyckas uppfylla dessa behov ökar kundnöjdheten. Omedvetna behov är behov som kunderna inte kan sätta ord på men som ger kunderna en högre behovstillfredsställelse. Företag uppnår nödvändig kvalitet genom att tillfredsställa basbehov, förväntad kvalitet genom att tillfredsställa uttalade behov och attrak-

tiv kvalitet genom att tillfredsställa omedvetna behov. Det är viktigt att känna kunderna för att veta deras behov, men det är dock skäl att komma ihåg att behoven kan förändras med tiden. Idag kanske kunden har ett behov av att få intranätet klart medan nästa gång ett behov förekommer kan det handla om extranät. (Sandholm 2001, 16-17)

4.2 Tjänstekvalitetens determinanter

Under de senaste decennierna har det gjorts undersökningar om hur tjänstekvalitet upplevs. De bästa och mest inflytelserika undersökningarna, som utgår ifrån en teori och bekräftelse, har gjorts av Leonard Berry och hans kolleger (1988) i samband med utvecklingen av instrumentet SERVQUAL. Detta är ett instrument som används för att mäta kundernas upplevelse av kvaliteten hos en tjänst. Det viktigaste är vad som påverkar tjänstekvalitet och hur kunderna bedömer kvaliteten hos tjänster. För företaget gäller det att satsa på de aspekter som kunderna tycker är viktiga och därmed förbättra den upplevda kvaliteten. (Grönroos 2008, 92-93)

Berry och hans kolleger utgick från begreppet upplevd tjänstekvalitet och resultatet av deras studie var de tio determinanterna för tjänstekvalitet. Tillförlitlighet, respons, kompetens, tillgänglighet, uppträdande, kommunikation, trovärdighet, trygghet, förstå/känna kunden samt materiella ting är dessa tio determinanter som visade sig styra kundernas upplevelse av tjänsten. Under en senare undersökning minskade de tio determinanterna till fem, d.v.s. materiella ting, tillförlitlighet, respons, garanti och empati. Instrumentet baserar sig på dessa fem determinanter samt på jämförelse mellan kundernas förväntningar på hur tjänsten borde vara och deras upplevelse av den. Antingen blir kundens förväntningar uppfyllda eller svikna. För att kunden skall vara tillfredsställd med tjänsten får det inte finnas större skillnader mellan vad kunderna förväntar sig och den service de får. Nedan finns en närmare beskrivning av vad som avses med dessa fem determinanter. (Grönroos 2008, 92-93)

- *Materiella ting*

Med materiella ting avses den fysiska omgivningen där företagets tjänster utförs. Hit räknas bland annat lokalerna, utrustningen och annan rekvisita

som är synlig för kunden. Materiella ting inkluderar också personalens utseende.

- *Tillförlitlighet*

Tillförlitlighet innebär att kunden kan lita på att företaget håller vad som lovats; exempelvis att tjänsten utförs inom överenskommen tidpunkt och att kunden får det som man kommit överens om. I det stora hela handlar det om följdriktighet från tjänsteföretagets sida.

- *Respons*

Med respons avses här personalens inställning och vilja att betjäna kunden enligt kundens önskemål och behov.

- *Garanti*

Garanti innebär att kunderna känner sig trygga med tjänsteleverantören och kan lita på personalens kompetens, råd och sätt att agera. Till garanti räknas även personalens uppträdande och artighet gentemot kunderna.

- *Empati*

Innebär att personalen har en god inlevelseförmåga och kommunikation, d.v.s. förstår kundens behov och kan utgående från detta göra sitt bästa för att tillfredsställa behoven. Personalen ger kunden personlig betjäning och uppmärksammar henne/honom individuellt. Att företaget förstår kundens behov innebär också att de har för kunderna bekväma öppethållningstider och därmed förbättrar tillgängligheten.

Jag har tagit hjälp av determinanterna för att i undersökningen få så utförliga frågor och svar som möjligt om kundnöjdheten vid VisualWeb. Eftersom jag genomför undersökningen kvalitativt med att intervjua, så tar jag inte hjälp av de 22 attributen som ingår i de fem determinanterna där kunden skall markera på en fem-gradig skala (kan också vara sjugradig) från ”Helt av samma åsikt” till ”Helt av annan åsikt” vad de väntade sig av tjänsten och hur de upplevde den.

Med hjälp av denna skala kan man räkna ut kvalitetspoäng. Man bör vara försiktig med SERVQUAL-skalan. I vissa undersökningar har dessa fem determinanter visat sig vara stabila att använda medan i en del undersökningar har man inte kunnat urskilja dem.

4.3 Image

Image är de värderingar som kunder, potentiella kunder, förlorade kunder och andra grupper förknippar med företaget. Imagen varierar mellan dessa grupper samt mellan individer i samma grupp. Den allmänna uppfattningen om företaget är varierande, den kan vara mycket tydlig och välkänd hos vissa grupper och okänd hos andra. (Grönroos 2008, 324)

Image finns på flera nivåer. En stor organisation har en övergripande företagsimage medan en lokal organisation har en lokal image. Om den lokala organisationen har även andra kontor kan dessa ha en egen image utöver den övergripande lokala imagen. Dessa olika nivåer är kopplade till varandra så att den övergripande imagen påverkar kundernas uppfattning om det lokala företaget och den enskilda kontorens image kan vara beroende av den lokala imagen. (Grönroos 2008, 324)

Stora företag är ofta beroende av den övergripande imagen medan små företag är beroende av den lokala imagen. För ett lokalt företag som VisualWeb kan den övergripande företagsimagen och den lokala imagen vara samma. Företagsledningen bör komma ihåg att ett lokalt kontor påverkas av företagsimagen hos den större organisationen företaget hör till. Men i många fall betraktas tjänsteverksamheten som lokal, d.v.s. det finns möjlighet för det lokala företaget att utveckla sin egen image bland den lokala befolkningen. Ur ett större organisationsperspektiv kan en tydlig lokal image accepteras, men avviker den lokala imagen stort från den övergripande imagen så kan den skada den övergripande koncernstrategin. (Grönroos 2008, 324-325)

4.4 Att utveckla image

Om företagets image är dålig så bör företagsledningen noggrant analysera orsakerna. Ofta gör företagen snabba beslut och åtgärderna är bristfälliga. Åtgärderna har då en begränsad positiv effekt eller till och med negativ effekt. Företagets image bör basera sig på verklighet. Det finns två orsaker som kan ligga bakom imageproblemet, företaget kan vara känt bland kunderna och ha en dålig

image eller så kan företaget vara obekant för kunderna och ha en otydlig image eller en föråldrad image. (Grönroos 2008, 326-327)

Om VisualWebs image är negativ, d.v.s. kundens erfarenhet av företaget är negativ, kan problemet högst antagligen ligga i den funktionella eller den tekniska kvaliteten. Då bör företaget inte anställa en reklambyrå för att marknadsföra via en annonskampanj, för resultatet kan bli förödande och ett slöseri med pengar. Kortsiktigt kan kampanjen ge ökad försäljning men därefter kan försäljningen gå till en lägre nivå än tidigare. Eftersom image är verklighet så kommer verkligheten att vinna i de fall marknadskommunikationen och verkligheten inte överensstämmer. En reklamkampanj skapar förväntningar som företaget inte kan uppnå. Om den negativa imagen beror på dåliga prestationer bör den förbättras med interna åtgärder.

Kommunikationsproblem uppstår då företags image är obekant för kunden. Detta problem bör lösas med förbättrad kommunikation. Imagen förbättras på längre sikt då flera kunder fått erfara den nya verkligheten. Stöd för företags image kan ges med hjälp av planerad kommunikation som till exempel layouten på webbsidan, annonser, broschyrer och kontorsinredning. VisualWeb som är ett b-to-b företag bör främst tänka på layouten på webbsidan. Imagen förbättras dock inte om kunderna anser att prestationen är gammalmodig och byråkratisk. (Grönroos 2008, 327-328)

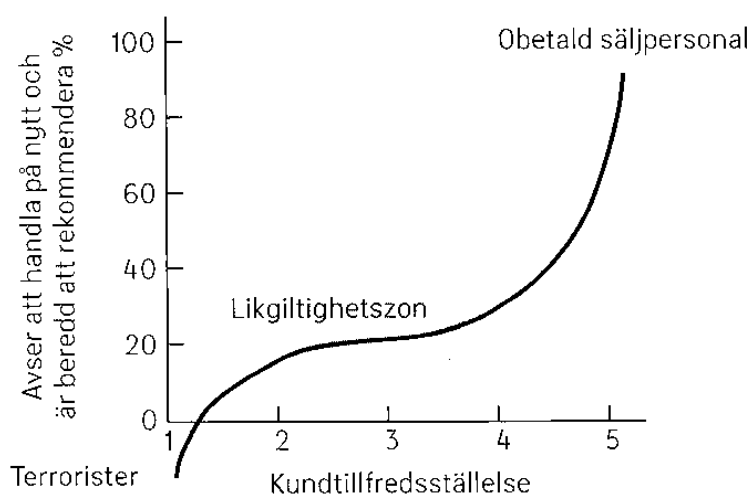
5 KUNDNÖJDHET

Det är komplicerat att följa upp kundnöjdheten eller kundtillfredsställelsen. Att känna till hur nöjda kunderna är bör inte vara huvudmålsättningen för företaget, utan istället bör man koncentrera sig på hur detta tillstånd har uppnåtts. Vilka faktorer har gjort att kunden är nöjd respektive missnöjd med tjänsten? Det är också av intresse att se vilka effekter kundnöjdhet bidrar till. (Grönroos 2008, 145-146)

För att veta hur man lyckats med kundnöjdheten, bör man göra en kundnöjdhetsundersökning. Ibland kan kundnöjdheten förekomma utan någon ansträngning eller planering. Man kan även se företagets kundnöjdhet som konkurrensmedel, eftersom det är svårt att imitera till exempel en god personkemi och en hjälpsam personal. Att förlåta och att rätta till kundens dåliga erfarenhet, är ett sätt att visa för kunden att företaget bryr sig och tar dem på allvar. Kunderna uppskattar företag som tar hand om dem och löser de problem som uppstått. Kundnöjdheten är viktig eftersom nöjda kunder oftast återkommer och blir lojala. (Lahtinen, Isoviita 1998, 64)

5.1 Kundnöjdhet och lojalitet

Bilden nedan visar att det finns ett samband mellan kundnöjdhet och benägenheten att rekommendera samt sannolikheten för återköp.



Figur 3: Sambandet mellan kundtillfredsställelse och upprepade köp. (Grönroos 2008, 147)

Enligt den förenklade modellen har mycket tillfredsställda kunder en större tendens att göra återköp samt rekommendera företaget till andra. Är kundtillfredsställelsen däremot låg kan en missnöjd kund bli en terrorist för företaget som allt annat än talar väl om företaget. Detta kan bli farligt för företaget i längden. Kunderna är mycket mottagliga för information som kommer från deras ögon sett tillförlitliga källor. Det finns enligt denna teori också kunder som befinner sig i en likgiltighets zon, de talar varken speciellt illa eller väl om företaget till andra. (Grönroos 2008, 146-147)

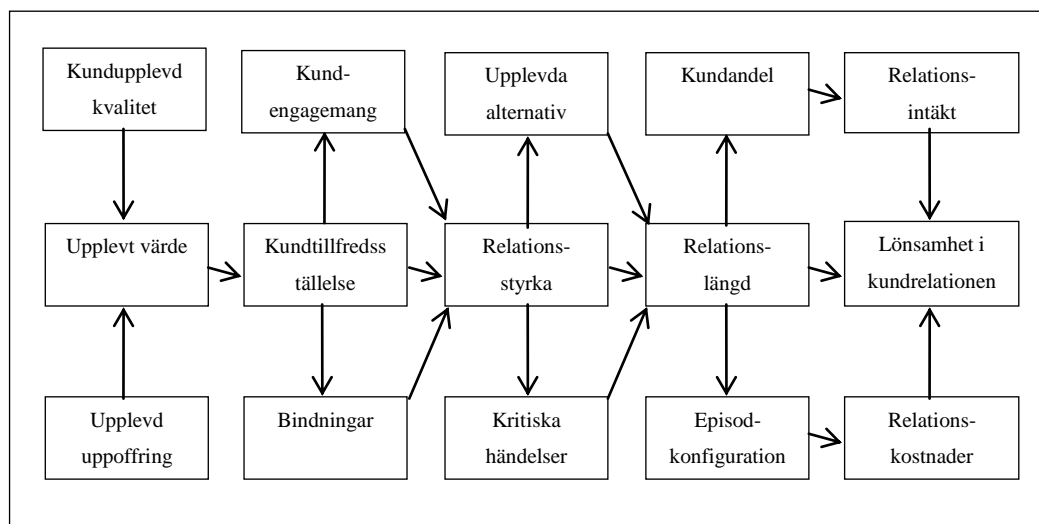
Enligt undersökningar har detta antagande om att de mest nöjda kunderna också skulle vara de mest lojala visat sig vara ohållbar, den ger en förenklad bild av verkligheten. För att förstå vad som gör att kunder rekommenderar måste en djupare beteendeanalys göras eftersom det är många faktorer som inverkar på detta beteende. För att få kunden mycket nöjd så måste företaget erbjuda dem någonting extra. Detta extra får dock inte förbli en engångsföreteelse, utan kunden bör uppmärksammas med jämna mellanrum på olika sätt. Detta kan dock leda till att kundens förväntningar stiger med tiden och förväntningarna om tjänstekvalitet bildar en uppåtgående spiral som det för vilket företag som helst är svårt att nå upp till. (Grönroos 2008, 146-147)

5.2 Kundrelationens lönsamhet

Värde som kunden upplever som bra är inte den enda faktor som påverkar vinsten i ett företag. Värde har en positiv inverkan på kundlojalitet. Genom lägre relationskostnader och möjligheten till prispålägg förbättras kundens bidrag till företagets vinster. Modellen på följande sida, hjälper till att urskilja de mekanismer som gör kunden mer eller mindre lönsam. Av modellen kan man se att det finns ett betydande antal faktorer eller områden som måste planeras, styras och följas upp om man skall kunna räkna med en vinst från kundens upplevda värde till kundrelationens lönsamhet. (Grönroos 2008, 162)

Modellen är begreppsbasead och skall underlätta att förstå komplicerade mekanismer som påverkar kundlönsamhet. Faktorer från modellen såsom upplevda uppostringar, vissa bindningar mellan kunden och företaget, relationens längd,

relationsintäkt och relationskostnad kan mätas objektivt med hjälp av metersystemet medan andra faktorer såsom upplevd kvalitet och upplevt värde, tillfredsställelse, engagemang, vissa bindningar mellan kunden och företaget och relationens styrka kan bara mätas med hjälp av attitydskalor eller kvalitativa data. Syftet med denna modell är att visa hur man bör tänka. (Grönroos 2008, 162-164)



Figur 4: Modellen för lönsamhet i kundrelationer: mekanismerna bakom lönsamma kunder. (Storbackas och Sandviks modell (1994) i Grönroos bok 2008, 163)

Modellen omfattar fyra länkar och faktorer som påverkar dessa länkar. De fyra länkarna är:

- från kundens upplevda värde till kundtillfredsställelse
- från kundtillfredsställelse till relationsstyrka
- från relationsstyrka till relationslängd
- från relationslängd till lönsamhet i kundrelationen

Första länken är från värde till tillfredsställelse. Det totala tjänsteerbjudandet, hur kunden upplever tjänstens kvalitet i förhållande till de uppoffringar kunden upplever sig göra, avgör vilket värde kunden ger tjänsten samt i pågående relation, relationens värde. Kunderna är nöjda med den upplevda kvaliteten så länge priset och relationskostnaderna inte är för stora. Det upplevda värdet avgör således kundtillfredsställelsen. (Grönroos 2008, 164)

Kundtillfredsställelsen ger effekt på två faktorer, kundengagemang och bindningar, som i sin tur har en inverkan på nästa länk i modellen. Om kunderna är nöjda med nivån på de uppoffringar som krävs i relationen så kan de skapa ett engagemang för tjänsteföretaget. Kundtillfredsställelsen kan också bidra till att det uppstår bindningar, till exempel sociala, psykologiska, kunskapsmässiga, tekniska, geografiska, juridiska eller ekonomiska, mellan kunderna och tjänsteföretaget. Dessa bindningars resultat gör det enklare, mer bekvämt eller mer ekonomiskt effektivt för kunderna att fortsätta vara kunder hos tjänsteföretaget. (Grönroos 2008, 164)

Andra länken från tillfredsställelse till relationsstyrka visar hur tillfredsställelse direkt påverkar och ger en positiv effekt på relationens styrka. Starka relationer kan göra kunderna lojala. Kundens engagemang mot företaget och bindningarna som finns mellan parterna påverkar relationens styrka. Ju mer engagerad kunden är och ju mer bindningar det finns, desto starkare är relationen. För att få ett effektivt resultat på relationsstyrkan bör graden av kundtillfredsställelsen och engagemanget och styrkan i bindningarna vara höga. Det är stor skillnad mellan nöjda och mycket nöjda kunder. En stark relation innebär oftast färre krismöten eller episoder d.v.s. oönskade händelser. (Grönroos 2008, 164)

Tredje länken är från relationsstyrka till relationslängd. Relationsstyrkan har indirekta och direkta effekter på relationens längd. Ju starkare en relation är mellan parterna, desto längre håller relationen. Då kunden är nöjd så blir de upplevda alternativen på marknaden färre samt de kritiska episoderna och detta leder till en positiv effekt på relationens längd. Om kunderna är nöjda så ser de inga fördelar i att byta tjänsteleverantör. (Grönroos 2008, 165)

En lång relation kan ge positiv effekt på de två följande faktorerna, som är avgörande för kundens bidrag till vinsterna. I en relation där kunden känner tillfredsställelse och starka bindningar till tjänsteföretaget, så förväntas det att kunden köper mer av denna part. Denna effekt kallas stamkundskoncentration, d.v.s. tjänsteföretaget får en större andel av kundens pengar. Under denna pågående relation lär sig båda parterna att anpassa sig till varandra och detta bör leda till en episodkonfiguration. När en relation blir varaktig och förtroendefull blir det lätta-

re för tjänsteföretaget att föreslå nya lösningar att använda tjänsten på, till exempel en övergång till kontakter över Internet när det gäller informationsförmedling och betalning. Följaktligen kan tjänsten produceras mer kostnadseffektivt utan att kunden upplever sämre kvalitet eller värde på tjänsten. (Grönroos 2008, 165)

Sista länken visar hur relationslängden påverkar lönsamheten i kundrelationen. Relationslängden har redan en positiv effekt på vinsten. I detta skede kan kostnaderna för kundanskaffning minimeras och istället bör det satsas på en högre stamkundskoncentration som har en positiv effekt på intäktstillösnen i relationen med varje given kund. En kostnadseffektiv episodkonfiguration skapar positiv effekt på relationskostnaderna då tjänsteföretaget kan eliminera till exempel besvarning av kundfrågor och service recovery. (Grönroos 2008, 165)

Om modellens alla positiva effekter inträffar så bör man se att upplevd tjänstekvalitet i förhållande till kunduppsiffringar leder till förbättrad lönsamhet i kundrelationer. Alla länkar kan påverkas av faktorer som finns utanför modellen. En konkurrent kan till exempel erbjuda en ny lösning baserad på ny teknik och då förändras länkarna mellan faktorerna. (Grönroos 2008, 165-166)

6 RELATIONSMARKNADSFÖRING

På b-to-b marknaden är det viktigt att skapa och upprätthålla kundrelationerna. Dessa relationer är ofta långvariga. Man bör som leverantör skaffa nya kunder men även hålla fast vid kunderna som redan finns och utveckla samarbetet kontinuerligt. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121)

Relationsmarknadsföring är relationer som innehåller två eller flera parter. Det händer ofta att marknadsförare hävdar att en kundrelation har uppstått och att de använder sig av relationsmarknadsföring fastän kunden anser att ingen relation finns eller påbörjats för att stärka kundrelationen. Ofta på b-to-c marknaden erbjuds kunden till exempel direktreklam eller medlemskap i klubbar, men detta förbättrar inte relationen eftersom den långsamma betjäningen, den ointressanta personalen och de uteblivna svaren på e-post fortsätter. Relationen etableras inte förrän kontakterna är relationsstödjande. (Grönroos 2008, 47-48)

Detta gäller förstås också på b-to-b marknaden där VisualWeb verkar. Som leverantör måste VisualWeb tänka på relationen till kunden och stärka den delvis genom att till exempel kontinuerligt hålla kontakt och erbjuda relevanta tjänster.

Man kan anta att en relation utvecklats då kunden gör upprepade köp hos företaget samt om kontakten är effektiv under en viss tid. Men man kan inte använda bara en metod för att avgöra om det finns en relation eftersom det oftast kan finnas ett skäl till varför kunden gör upprepade köp hos företaget. En orsak kan vara att tjänsten är billig och direkt konkurrenterna erbjuder billigare tjänster så förflyttar sig kunden dit. Det finns bindningar som juridiska, ekonomiska, tekniska, geografiska, tidsmässiga, kunskapsbaserade, sociala, kulturella, ideologiska och psykologiska som knyter kunden och företaget samman. Om dessa bindningar försvinner är sannolikheten stor att kunden börjar handla hos ett annat företag. De fem första bindningarna hindrar ofta utträde ur relationen medan de fem sistnämnda kan binda kunden till tjänsteleverantören på ett positivt sätt. (Grönroos 2008, 48, 105)

Exempel på bindningar som kan påverka relationen mellan VisualWeb och deras kunder på följande sätt:

- *Juridisk bindning*

Det kan finnas ett kontrakt mellan VisualWeb och kunden där till exempel det sägs att kundrelationen skall upprätthållas i fem år

- *Ekonomisk bindning*

Brist på resurser kan leda till att kunden inte får den tjänst VisualWeb lovat eller att VisualWeb inte får pengarna av kunden. Ekonomiska bindningar kan också bidra till prissänkningar på grund av relationen.

- *Geografisk bindning*

En geografisk bindning kan till exempel vara att andra leverantörer av samma tjänst inte finns så nära tillgängliga som VisualWeb och därför kvarstår relationen

- *Tidsmässig bindning*

Kunden väljer VisualWeb för att deras kontorstider är lämpliga, till exempel Helpdesk som hjälper till då kunden fått problem har öppet 9.00–17.00 på vardagarna.

- *Social bindning*

Sociala bindningar uppstår då VisualWeb och kunden känner varandra väl. Kommunikationen fungerar bra och tillförlitligheten är ömsesidig.

- *Ideologisk bindning*

Denna bindning sker då kunden är positivt inställd till en viss produkt, till exempel om produkten är miljömärkt. I VisualWebs situation kanske kunden känner att det är lättare att välja en lokal tjänsteleverantör istället för att importera samma tjänst.

- *Psykologisk bindning*

Här är kunden övertygad om en viss tjänsteleverantörs överlägsenhet, till exempel varumärkesimage.

(Olika slags bindningar mellan kunder och tjänsteleverantörer, Liljander och Strandviks modell (1995) i Grönroos bok 2008, 106)

Det är viktigt att ha en bättre föreställning om vad en relation är. Relationen bygger på en attityd. Kunden har en mental och känslomässig bindning till relationen och relationsparten. Denna känsla måste förtjänas av tjänsteföretaget, som gör sig förtjänt av relationen genom det sätt som relationsmarknadsföringen genomförs på. Det är kunden som avgör om en relation uppstår. (Grönroos 2008, 48)

En attitydinriktad beskrivning av en relation är att en relation har utvecklats då kunden upplever att kunden och tjänsteleverantören tänker på samma sätt. Företaget bör känna sina kunder och visa dem detta genom sina handlingar. Lojalitet bör förekomma från kunden samt företagets sida. Det gemensamma tänkandet utvecklas stegvis och utvecklingsprocessen består av interaktion och kommunikation mellan kund och tjänsteföretag. Interaktion innefattar alla sorters utbyten av varor, tjänster, information och administrativa rutiner, d.v.s. alla kontakter mellan kunden och tjänsteföretaget. I b-to-c förekommer kommunikationen i alla interaktioner samt i separata kommunikationsinsatser såsom direktreklam, annonser och säljförhandlingar. I b-to-b företag, såsom VisualWeb, förekommer kommunikationen bland annat i säljförhandlingar. Att avgöra om relationen etableras av denna beskrivning är svårt, men marknadsförarna bör försöka avgöra om relationen etablerats och utveckla en mätmetod som kommer så nära som möjligt. (Grönroos 2008, 48)

En win-win situation uppstår då båda parterna är nöjda. En långsiktig relation och ett effektivt samarbete fortsätter så länge som kunden och tjänsteleverantören tjänar på relationen. Man måste utgå från att alla parter upplever varandra som partners. En situation där man arbetar mot istället för att arbeta med eller för, hör inte hemma i relationsmarknadsföringsperspektivet. (Grönroos 2008, 49)

VisualWeb bör skapa en trygg relation mellan sig själv och kunden. Långsiktiga relationer ger VisualWeb trygg ekonomi och synlighet i Finland. Relationen bör skapas i ett tidigt skede så att kunden har möjligheten att känna sig viktig och så att trovärdigheten ökar.

De fyra viktigaste värderingarna i relationsmarknadsföring enligt Evert Gummesson (2002) är följande:

1. Marketing management bör ses som marknadsorienterad företagsstyrning.

Försäljnings- eller marknadsföringsavdelningar är mer än specialiserade avdelningar. Oavsett arbetsuppgifter och specialitet så påverkar alla i ett företag kundrelationen. Att leda marknadsföring i ett företag innebär också ha en marknadsorienterad personal.

2. Långsiktigt samarbete och win-win.

Samarbeta är viktigare än motarbete. I en relation bör man se leverantörer eller kunder som medparter mer än motparter. Relationsmarknadsföring skall vara en win-win situation där parterna ökar värdet av relationen för varandra. För en långsiktig relation skall alla i nätverket ha en konstruktiv attityd där alla skall se att relationen är meningsfull. För VisualWeb är det viktigt att behålla sina kunder. Genom att öka en relations livslängd uppnås marknadsföringsmålen. Tidigare sattes resurserna på att skaffa nya kunder istället för att koncentrera sig på de existerande kunderna.

3. Alla parter i relationen har ansvar för det som händer. De måste vara aktiva.

En av marknadsföringens myter är att leverantören är den som är aktiv, pådriven och nyskapande medan kunden är passiv, motsträvig och okunnig. Detta bör ändras och i värsta fall händer det också att kunden föreslår förändringar medan leverantören inte lyssnar på. I b-to-b är det ofta kunderna som står för förändringar och utveckling. Därför är det viktigt för VisualWeb att vara uppmärksamma och hjälpsamma för att relationen skall vara ömsesidig.

4. Relations- och servicevärderingar, inte byråkratjuridiska värderingar.

Leverantörens uppgift är att skapa mervärde åt kunden. Relationsmarknadsföringen kräver värderingar som bygger på relationen och servicen. Man skall inte tänka på sig själv utan samarbete och åstadkomma ett resultat gemensamt. (Gummesson 2002, 27-31)

Hur företagskulturen påverkar kunden

Företagskultur är ett begrepp som beskriver de gemensamma värderingarna som delas av företagets anställda. Det är värderingar som ligger djupt inbäddade i organisationen. En god företagskultur ger stabilitet, mening och förutsägbarhet åt organisationen. Det är viktigt för en tjänsteleverantör, som VisualWeb, att sköta sitt interna klimat på ett sätt, som får personalen som sköter de interna och externa kunderna att utveckla positiva attityder. Attityderna och det serviceinriktade klimatet uppstår om personalen uppfattar rutiner, handlingsregler och belöningssystem som förmedlar att det är viktigt att satsa på en god service. (Grönroos 2008, 392-393)

En positiv företagskultur kan också betraktas som en konkurrensfördel. Om VisualWebs personal internt misslyckas till exempel med kommunikationen, så kan det påverka kundens uppfattning om VisualWebs kultur negativt. De interna aktiviteterna, såsom utbildningsprogram och kurser, ökar inte resultatet om de inte är förenliga med företagets kultur. (Grönroos 2008, 393)

En svag företagskultur, där värderingarna saknas delvis eller helt, skapar osäkerhet hos personalen och de vet inte hur man skall reagera i olika situationer. Osäkerheten kan orsaka förseningar i leverans av produkt eller långa väntetider, som skapar oro hos kunden. I ett tjänsteföretag är det väldigt viktigt med tydliga kulturella värderingar, för dessa påverkar personalens beteende. När de anställda känner igen företagets värderingar så blir de mindre villiga att lämna arbetsuppgiften. (Grönroos 2008, 393)

En stark företagskultur kan också påverka negativt eftersom i ett sådant företag där omvärlden förändras hela tiden kan det vara svårt att reagera och agera på nya utmaningar. Om omvärlden förändras och företaget inte hänger med, kan detta leda till ett allvarligt problem. Företagsledningen får inte i detta skede vidta endast interna åtgärder eftersom detta då förhindrar en genomgripande attitydförändring. (Grönroos 2008, 393-394)

III EMPIRISK DEL

I arbetets empiriska del berättar jag om hur en marknadsundersökning skall göras och hur den skall byggas upp del för del. Utöver detta representerar jag intervjufrågorna jag använt i undersökningen och resultatet av dessa. I slutet av den empiriska delen har jag sammanfattat resultatet och undersökt pålitligheten av arbetet.

7 MARKNADSUNDERSÖKNINGAR

En marknadsundersökning är en marknadsinformationskälla för ett företag eller en organisation. Marknadsundersökningens information skiljer sig från övrig information genom att den systematiskt samlats in, analyserats och tolkats med utgångspunkt från ett marknadsföringsproblem. Undersökningen kan inte alltid ge alla svar på problemet utan den utgör en del av ett större beslutsunderlag. Företaget kan se marknadsföringsundersökningen som ett styr- och planeringsinstrument samt som ett diagnostiskt instrument, d.v.s. som en metod för att identifiera vad man gjort bra eller dåligt inom företaget. (Christensen m.fl. 2010, 11-12)

VisualWebs ledning kan med hjälp av denna kundnöjdhetsundersökning och dess resultat bestämma sig för vilka åtgärder som behövs för att öka kundernas tillfredsställelse. VisualWeb kan även använda undersökningen till att förstå marknaden och dess aktörer. Genom att förstå varför marknaden fungerar som den gör, kan VisualWeb anpassa sin verksamhet till marknadsaktörernas olika behov.

Marknadsföringsundersökningen görs oftast för att ett företag eller en organisation har ett marknadsföringsproblem. För att kunna lösa problemet saknas oftast marknadsinformation och då behövs en marknadsundersökning för att företaget skall få tag i informationen. Marknadsundersökningen görs oftast av en marknadsundersökare som skapar med företaget en problemanalys. Problemanalysen är till för att avgränsa problemet så att det är möjligt att undersöka och efter detta kan man även fastställa syftet med undersökningen. Metodvalet är nästa steg i processen och då bestämmer man sig för hur man skall samla in data och den marknadsinformation som behövs för att lösa problemet. Kommer man fram till att informationen finns på marknaden så måste man bestämma sig för vilka man skall undersöka och i samband med detta gör man ett urval. Härfter samlar man in informationen med hjälp av datainsamlingsteknik varefter en analys och tolkning bör göras. Resultatet relateras till problemet och efter detta kan man dra slutsatser och eventuellt ge rekommendationer till uppdragsgivaren, d.v.s. företaget. Undersökningens slutsatser sammanfattas slutligen i en rapport som

uppdragsgivaren kan använda sig av då de vidtar åtgärder och tar beslut. (Christensen, m.fl. 2010, 13-14)

7.1 Metod

Det finns ingen specifik metod som är till för alla marknadsundersökningsproblem utan det är problemet som bestämmer och anger förutsättningarna för valet av metod. Metod är det sätt hur vi utformar vår undersökning. Det är möjligt att utifrån varje undersökningsproblem anpassa metodvalet och den slutliga utformningen av undersökningen är ett resultat över hur man valt att hantera tre övergripande dimensioner: den teoretiska referensramen, valet av data och ansats. (Christensen m.fl. 2010, 64)

VisualWebs problem är att de inte vet hur nöjda kunderna är med deras erbjudna tjänst som byggts upp på SharePoint2010. I den teoretiska referensramen tog jag med teorier om b-to-b marknaden, kundnöjdhet, tjänstekvalitet och relationsmarknadsföring för att bättre förstå marknadsföringsproblemet, undersökningsproblemet och syfte. Eftersom jag behövde någon form av information för att lösa problemet så samlade jag in, analyserade, tolkade och presenterade data. Undersökningens ansats bestämmer vilken typ av undersökning jag genomförde och vilken typ av resultat jag fått fram.

7.2 Data

Data är det man samlar in, analyserar, tolkar och presenterar i alla marknadsföringsundersökningar. De två övergripande sätten att dela in data på är först möjligheten att utgå från dess karaktär och form d.v.s. kvalitativ och kvantitativ data och det andra är att man utgår från när och hur datamaterialet samlats in d.v.s. sekundär och primär data.

Kvantitativ data utgörs av siffror och ses som något man räknar genom statistiska metoder. Kvalitativ data utgörs av bilder och ord som man tolkar och försöker förstå. För att förstå skillnaden och veta vilken av metoderna som skall användas bör man fundera över vilket innehåll datauppgifterna kan antas representera och hur man i sin undersökning hanterar detta innehåll. Man kan istället skilja på

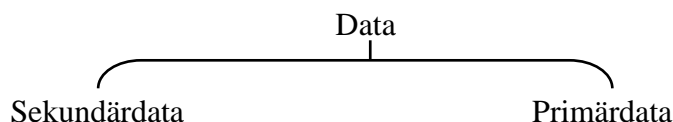
undersökningar baserade på data av kvantitativ och kvalitativ karaktär där man tar hänsyn till både form och innehåll i datamaterialet och ser på konsekvenserna för hela undersökningen, från problem till resultat. Det är undersökningsproblemet och syftet som avgör vilken av karaktärerna som skall framträda i en undersökning.

Undersökningar av kvantitativ karaktär registrerar siffror, fokuserar på mängd, antal och frekvens av variabler som kan analyseras instrumentellt, objektivt, och som kan bearbetas statistiskt. Med analysen vill man upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. En kvantitativ undersökning passar bra då man redan vet en hel del om det man skall studera och när man vill testa en eller flera teorier. Resultatet kan användas för att förbättra och utveckla teorier och dess förklaringsvärde. (Christensen m.fl. 2010, 70)

I min undersökning för VisualWeb valde jag att använda mig av den kvalitativa karaktären. Undersökning av kvalitativ karaktär utgörs av ord, text, symboler och handlingar där tingens underliggande mening och innebörd fokuseras. De olika delarna är inte lika viktiga som en helhetsbild och sammanhanget. Kvalitativ data används för att bygga teorier, teoretiska hypoteser eller praktiska arbetshypoteser, d.v.s. att man har bästa möjliga förklaring just nu. Undersökaren är begränsad till att använda sig av sin subjektiva förmåga att förstå och tolka datamaterialet och man ser inte alltid det man förväntat sig att se i resultatet utan det mönster som datamaterialet faktiskt uppvisar. (Christensen m.fl. 2010, 70)

7.3 Sekundär- och primärdata

Man skiljer också på data beroende på när, hur och varför den samlats in, i detta fall handlar det om sekundär och primär data. Sekundärdata är information man samlar in som redan finns tillgängligt, såsom information som finns hos uppdragsgivaren, information i olika tidningar, journaler samt konsult- och forskningsrapporter. Denna inledande studie kallas även skrivbordsundersökning. (Christensen m.fl. 2010, 90)



Figur 5: Indelning av datakällor. (Christensen m.fl. 2010, 90)

Primärdata är den data man samlar in för att sekundärdata inte räcker till för att få svar på alla frågeställningar. Man bör själv genomföra en undersökning och samla in information med hjälp av en eller flera insamlingstekniker. (Christensen m.fl. 2010, 90)

7.3.1 Sekundärdata

Sekundärdata är information från offentliga och kommersiella databanker eller intern information inom organisationen, såsom försäljningssiffror, kundinformation och produktionsstatistik. Sekundär data är bra att gå igenom i början av en undersökningsprocess eftersom man då kan bygga upp grundläggande kunskap om företaget samt ringa in och avgränsa problem. Ibland kan man även inse att genom en eller flera kombinationer av flera sekundärdatakällor, kan man besvara frågeställningarna och lösa problemet och inte behöva genomföra en primärdataundersökning. Sekundärdata är till för att utveckla förståelse för problemet samt för att fastställa tillförlitligheten i resultatet. (Christensen m.fl. 2010, 91)

Sekundärdata kan delas in i intern sekundärdata och extern sekundärdata. Intern sekundärdata finns i en organisation till exempel: försäljningsresultat, marknadsföringsaktiviteter, försäljningsinformation och kundinformation. Extern sekundärdata finns utanför organisationen och kan ännu delas in i publicerade källor som är till exempel: myndigheter, handelsorganisationer, tidningar och tidskrifter som är kostnadsfria och kommersiella källor som är till exempel; konsumentpaneler och marknadsundersökningar som kostar pengar att ta del av. (Christensen m.fl. 2010, 91-94)

Fördelar med sekundärdata är att den är kostnadseffektiv, tidseffektiv och det finns oftast ett stort urval av källor. Nackdelarna är att användbar data saknas, det vill säga att informationen inte passar undersökningsproblemet, klassindelad

sekundärdata kan vara i fel enheter och datan kan vara inaktuell. Christensen m.fl. 2010, 103)

7.3.2 Primärdata

Marknadsföringsproblemet man undersöker kräver oftast mer information än det som redan finns tillgängligt och då behöver man samla in ny information, det vill säga primärdata. Primärdata samlas in av marknadsundersökaren med hjälp av insamlingstekniker som är anpassade för att lösa problemet som finns. Det finns olika insamlingstekniker för primärdata där informationen fås från enskilda individer eller grupper av människor. Informationen fås genom att kommunicera eller observera. Tekniker som används är enkät, intervju, observation och experiment. (Christensen m.fl. 2010, 103-104)

En enkät är ett tryckt formulär med slutna frågor som respondenten besvarar själv. Frågorna besvaras genom att kryssa för ett av de på förhand givna alternativen. Marknadsundersökaren kan skicka ut frågeformuläret per post, via Internet eller delas ut vid besök. (Christensen m.fl. 2010, 104)

En intervju är strukturerad eller ostrukturerad och genomförs antingen personligen med en person, med flera personer eller per telefon. En strukturerad intervju påminner om en enkätundersökning eftersom intervjuareffekten kan förekomma vid en intervju. Intervjuareffekten innebär att intervjuaren med sitt beteende eller sina frågor påverkar respondenten. Ostrukturerade intervjuer ger djupare material än vid en enkätundersökning. (Christensen m.fl. 2010, 104-105)

Observationsstudier studerar beteendet på respondenten genom en öppen eller dold observation. Vid en öppen observation vet de som studeras att de observeras och vid en dold observation är de som studeras inte medvetna om att de observeras. Man kan både vara aktiv och passiv under observationsstudierna, det vill säga man deltar i aktiviteten som studeras eller ej. (Christensen m.fl. 2010, 105)

Experiment kan genomföras genom att observera eller kommunicera med en person. Experiment genomförs då man vill undersöka sambandet mellan två eller flera variabler. (Christensen m.fl. 2010, 105-106)

Fördelarna med en primärdatainsamling är att informationen är anpassad till undersökningens problem, informationen är aktuell och det är möjligt att strukturera insamlingen. Nackdelarna är att den primära datainsamlingen kräver viss kompetens av insamlaren samt kan det vara tidskrävande och bli dyrt. (Christensen m.fl. 2010, 106-107)

7.4 Intervju

Jag valde att använda mig av intervjutekniken för att genom ett strukturerat samtal med VisualWebs kunder få så omfattande svar som möjligt. Det finns olika typer av intervjuer, den personliga intervjun, fokusgruppen, telefonintervjun och påstana intervjun. I VisualWebs undersökning använde jag mig av den personliga intervjun och telefonintervjun. (Christensen m.fl. 2010, 168-169)

Antalet intervjuare och respondenter kan variera men den vanligaste intervjusituationen är den personliga intervjun, där en intervjuare möter en respondent. Här leder och styr intervjuaren samtalet men respondenten bör också ta ansvar för att det blir en bra intervju. (Christensen m.fl. 2010, 168-169)

Det är viktigt att förbereda sig väl inför intervjuerna. Man kan börja med att söka sekundär information om respondenten och företaget han eller hon representerar. Detta hjälper att förstå respondentens svar och det blir även lättare att dra slutsatser då man har något att relatera till och jämföra med. Om man garanterar respondentens anonymitet så bör man inledningsvis tala om det i början av intervjun. Anonymitet kan leda till att respondenten svarar mer ärligt på frågorna och risken för snedvridna svar minskar. (Christensen m.fl. 2010, 172-173)

7.4.1 Personlig intervju

Under en personlig intervju för en intervjuare och en respondent en dialog med varandra. Med en personlig intervju bör man få respondenten att uttrycka sig klart och tydligt. På detta sätt får man mer inträngande och innehållsrikt material än om man använder enkät där respondenten har på förhand givna svar att välja emellan. En personlig intervju är bra då man vill fråga varför respondenten svarar som han eller hon gör. (Christensen m.fl. 2010, 178-179)

Tabell 2: För- och nackdelar med personliga intervjuer.

Fördelar	Nackdelar
+ Går relativt snabbt att genomföra	- Hög kontaktkostnad
+ Stor kontroll över intervjusituationen	- Risk för intervjuareffekter
+ Du kan ställa komplicerade frågor	- Ej lämplig för känsliga frågor
+ Lämplig för kunskapsfrågor	- Ofta små urval
+ Du kan visa material	- Det krävs välutbildade intervjuare
+ Du kan ställa följdfrågor och förklara eventuella oklarheter	- Ofta komplicerad dataanalys

Här ovan ser ni för- och nackdelar med personliga intervjuer. (Christensen m.fl. 2010, 178)

7.4.2 Telefonintervju

Telefonintervjun är tids- samt kostnadseffektiv och därmed en populär insamlingsmetod. En telefonintervju är inte lika intensiv som när man genomför en personlig intervju men däremot kan man få mer sanningsenliga svar på känsliga frågor vid telefonintervjuer. I VisualWebs fall kan de känsliga frågorna röra relationen eller kommunikationen mellan kunden och leverantören. (Christensen m.fl. 2010, 184)

Tabell 3: För- och nackdelar med telefonintervjuer

Fördelar	Nackdelar
+ Går fort att genomföra	- Endast relativt enkla frågor
+ Relativt låg kostnad per kontakt	- Intervjuareffekt
+ Frågor kan följas upp	- Alla har inte telefon
+ Ordning på frågorna kan ändras	- Du kan inte visa bilder/figurer
+ Högre svarsfrekvens i förhållande till postenkät	

På föregående sida ser ni för- och nackdelar med telefonintervjuer. (Christensen m.fl. 2010, 185)

7.5 Den kvalitativa analysen

Kundnöjdhetsundersökningens datamaterial är analyserat utifrån dess kvalitativa karaktär. Detta innebär att man genomför en kvalitativ tolknings- och förståelseorienterad innehållsanalys. På detta sätt har man bättre möjligheter att förstå och förklara datamaterialet samt framställa användbara resultat och insiktsfulla slutsatser. Främsta kännetecknen för den kvalitativa analysen är att man fokuserar på helheten och inte på de specifika orden. Den kvalitativa analysen är processuell, det vill säga då man samlar in data så kan man analysera den samtidigt. (Christensen m.fl. 2010, 296-297)

7.6 Den kvalitativa undersökningens pålitlighet

En analys av marknadsundersökningen skall vara pålitlig och trovärdig för att undersökningen, resultatet och slutsatsen skall vara användbara. Då kvalitativ data analyseras fungerar undersökaren som mätinstrument medan en kvantitativ analys är baserad på den statistiska metoden, från vilka begreppet validitet och reliabilitet har sitt ursprung. (Christensen m.fl. 2010, 306-307)

Reliabilitet handlar om hur undersökningsresultatet kan upprepas ifall studien läggs upp på ett likartat sätt. I en kvalitativ analys är det omöjligt att samla in identisk data eftersom verkligheten är föränderlig. Reliabiliteten kan bara vara kopplad till undersökaren eftersom ingen kan ikläda sig i samma skepnad. Det menas att det traditionella reliabilitetsbegreppet är inte användbart för att fastställa värdet av en kvalitativ analys. Men det finns andra kriterier som fastställer värdet av en kvalitativ analys och dessa kriterier är kopplade till validitetsbegreppet. (Christensen m.fl. 2010, 307)

Validitet handlar om att mätmetoden verkligen mäter de egenskaper man avsett att mäta. Intern validitet handlar om trovärdighet, hur bra undersökningen och resultatet av undersökningen överensstämmer med verkligheten. Extern validitet är graden av generaliserbarhet. Dessa begrepp är väsentliga för att utvärdera en

kvalitativ analys. Man försöker belysa de bakomliggande faktorerna, strukturerna och processerna som leder fram till, påverkar eller styr fenomenet. Både det interna och externa validitetsbegreppet bör diskuteras utifrån andra utgångspunkter än hur väl man lyckats mäta fenomenet eller hur väl resultatet är statistiskt representativt. (Christensen m.fl. 2010, 308)

7.6.1 Den kvalitativa analysens trovärdighet

En kvalitativ marknadsundersökning bör vara användbar och ändamålsenlig för att den skall kunna användas som underlag vid någon form av beslut. Undersökningen bör spegla verkligheten på ett trovärdigt sätt. Man bör sträva efter hög inre validitet. Trovärdigheten bestäms i en kvalitativ analys efter hur systematiskt undersökaren har insamlat och analyserat materialet samt hur öppet man redovisat undersökningsprocessen. Man skall öppet och tydligt visa att man engagerat sig i undersökningen, dvs. att man använt sig av flera olika insamlingstekniker, olika typer av data samt att man lyckats uppnå en teoretisk mättnad. Man skall inte dra förhastade slutsatser, utan man skall kunna med insamlad data påvisa de underliggande strukturerna och processerna. Detta uppnår man genom att noggrant redovisa hur man gått till väga och genom att visa ödmjukhet mot uppdragsgivaren. (Christensen m.fl. 2010, 308-309)

7.6.2 Den kvalitativa analysens generaliserbarhet

Man anser att det är omöjligt att generalisera med utgångspunkt från det resultat som förekommer i en kvalitativ studie och analys. Eftersom man inte kan utifrån den kvalitativa analysen presentera några absoluta sanningar så väljer man att tala om kvalitativ generalisering eller arbetshypotes. En arbetshypotes är inte den absoluta sanningen, utan det är den ”helhetsbild” som man för närvarande har av ett visst fenomen. Denna bild skall vara så trovärdig att uppdragsgivaren kan använda den som underlag för beslut. (Christensen m.fl. 2010, 309)

Om jag i min undersökning för VisualWeb kan identifiera variabler som styr kundnöjdheten i produkten som sålts, samt påvisa strukturerna och processen, är det högst troligt att jag kan ge detta resultat till andra företag också. Detta är det

som menas med kvalitativ generalisering eller en fungerande valid arbetshypotes. En studie som kan visa detta resultat har en god extern validitet.

Det som bestämmer den externa validiteten bör ju vara undersökningens trovärdighet, det vill säga en god inre validitet. Strukturen som uppvisas måste vara fullständig och informationsrik så företaget kan bedöma i vilken utsträckning resultatet är överförbart till andra enheter och fall. Den externa validiteten ökar ifall man kan fastställa i vilken grad och inom vilka gränser resultatet är överförbart till andra ej undersökta enheter. Detta kan man till exempel göra genom att jämföra mellan de undersökta enheterna där du identifierat likheter och skillnader dem emellan. Härigenom har man möjligheten att avgränsa resultatets giltighet. (Christensen m.fl. 2010, 309-310)

Pålitligheten för denna undersökning bedöms närmare i kapitel 11.

8 FRÅGORNA

I detta kapitel presenteras intervjufrågorna. Intervjuerna gjordes under en längre period från november 2010 till februari 2011. De intervjuade har besvarat 29 frågor som är uppställda enligt teman i teoridelen. Förtydliganden och ytterligare frågor har även tagits upp under undersökningens gång för att undvika korta och ofullständiga svar.

Bakgrundsinformation

1. *Företagets namn?*

Med första frågan ville man ta reda på från vilket företag kunden kommer för att i analysdelen lättare skilja på deras svar och kunna vara till hjälp då svaren analyserats. Företagets namn nämns inte i marknadsundersökningen för att de skall kunna besvara frågorna med tillförlitlighet. Man har därmed garanterat respondenten delvis anonymitet och hoppas att respondenten svarar ärligt på frågorna.

2. *Respondentens arbetsuppgift?*

Med andra frågan ville man fastställa att respondenten hade en tillräcklig arbetsuppgift för att kunna besvara undersökningsfrågorna. Man ansåg att en person som inte arbetat med tjänsten VisualWeb levererat, inte är kunnig att svara på undersökningsfrågorna. I denna undersökning behövdes ingen respondent bytas ut.

3. *Hur blev ni kunder hos VisualWeb?*

Med den tredje frågan ville man veta via vilken marknadsföringskanal kunden hittat VisualWeb. Denna fråga är också viktig för VisualWeb i framtiden då de vill förvärva nya kunder. VisualWeb har ett försäljningsteam som sköter den första kundkontakten.

4. *Varför valde ni VisualWeb som leverantör istället för någon annan?*

Med fjärde frågan ville man ta reda på vilka konkurrensfördelar VisualWeb har gentemot andra VisualWebs konkurrenter. Har respondenten personliga kontakter i företaget, har man använt sig av någon sökfunktion eller har man hört ryktesvägen om VisualWeb?

Tjänstens kvalitet

5. *Har VisualWeb utfört tjänsten på rätt sätt från början till slut? (dokumentation, levererat på rätt tidpunkt, fakturering o.s.v.)*

Med den femte frågan ville man ta reda på om kunden är nöjd med VisualWebs metod att utföra sin tjänsteprocess. Ser kunden att tjänsten borde utföras på ett annat sätt?

6. *Har VisualWeb varit tjänstevillig? (snabb service, återuppringt utan dröjsmål)*

Med den sjätte frågan ville man veta om VisualWebs personal har varit tjänstevilliga under processens gång. Har kunden fått den service de förväntat sig?

7. *Tycker ni att VisualWeb har kompetens? (kunnig personal, kunskaper och färdigheter, utredningskapacitet)*

Med den sjunde frågan ville man ta reda på om VisualWebs personal är utbildade för sin arbetsuppgift. Har personalen på VisualWeb tillräckligt med kunskap om tjänsten de levererar och hur den levereras? Hur löser VisualWeb problemsituationer som uppstår?

8. *Har kommunikationen fungerat bra? (har personalen förklarat väl tjänsten, kostnaderna, problemlösning)*

Med fråga åtta ville man veta om VisualWebs och kundens kommunikation fungerat mångsidigt. Har det uppstått missförstånd och hur man i så fall fått kommunikationen att fungera igen?

9. *Är VisualWeb ett trovärdigt företag? (företagets namn, rykte, personliga egenskaper hos försäljaren)*

Med den nionde frågan ville man veta vad kunden tänker om VisualWeb och hur de ser VisualWeb som ett företag utåt.

10. *Har VisualWeb förstått era behov och önskemål? (skräddarsydd service)*

Med den tionde frågan ville man ännu försäkra sig om att kommunikationen lett till rätt slutsats och att VisualWeb verkligen gjort och levererat det kunden haft behov av.

11. *Vad anser ni om VisualWebs materiella ting? (lokalerna, personalens yttre, verktyg och instrument, fysisk representation av tjänsten)*

Med fråga elva ville man veta vad kunden tycker om VisualWebs materiella ting och är VisualWeb ett trivsamt företag att samarbeta med. Är det någonting VisualWeb kan göra med de materiella tingen för att kunden skall känna sig mer tillfredsställd?

12. *Hur upplever ni VisualWebs image?*

Med fråga tolv ville man ta reda på vad kunden anser om VisualWebs image och hur den ser ut utåt.

13. *Hur anser ni VisualWeb kunde förbättra eller förstärka sin image?*

Som följdfråga till fråga nummer tolv ställde man fråga tretton för att få veta hur kunden anser att VisualWeb skall förbättra eller förstärka sin image.

Kundnöjdhet

14. *Är ni nöjda med tjänsten ni har erbjudits?*

Med fråga 14 ville man veta hur nöjd kunden är med tjänsten VisualWeb erbjudit dem, vad i tjänsten som levererats lyckades och misslyckades? Med denna fråga

kan man rätta till de misslyckanden man gjort och på detta sätt få en nöjdare kund i framtiden.

15. *Anser ni att era uppföringar som till exempel tid, pris och relationskostnader, varit för stora gentemot kvaliteten på tjänsten ni fått?*

Med fråga 15 vill man ta reda på om kunden anser att de lagt ner för mycket tid, pengar och relationskostnader för att få tjänsten. Anser kunden att uppföringarna borde ha varit större för att tjänsten de köpt skulle ha blivit ännu bättre?

16. *Är ni nöjda med samarbetet?*

Med fråga 16 ville man veta hur kunden uppfattat samarbetet. Man vill även veta varför kunden varit nöjd eller missnöjd.

17. *Är ni nöjda med VisualWebs projektledning?*

Med fråga 17 ville man veta hur projektledningen fungerat under projektets gång. Eftersom VisualWeb arbetar med projektgrupper är denna fråga viktig för att veta hur gruppen fungerar och om interna åtgärder bör göras för att projektledningen skall vara ännu bättre.

18. *Är ni nöjda med programvaran/innehållshanteringssystemet?*

Med fråga 18 vill man veta hur kunden upplever användningen av SharePoint2010. Är programvaran/innehållssystemet lättanvändbart eller krångligt? Vad borde man tänka på från användarnas synvinkel? Finns det åtgärder man kan göra direkt eller ligger felet i teknologin?

19. *Fick ni nytta i affärsverksamheten/tilläggsvärde av projektet som gjordes?
(hur/varför inte)*

Fråga 19 ställdes för att få kunden att tänka efter om projektet var till nytta för företaget. Vad kunde ha gjorts annorlunda för att tillfredsställa situationen mer. Oftast är det ett problem som uppstått i kundens företag som inte går att lösa

internt och man bestämmer sig för outsourcing. Dessa projekt är dyra och om de inte skapar tilläggsvärde så borde man tänka vad det beror på.

20. *Vad anser ni kunde ha gjorts bättre under hela processen? (med process menar vi de olika skedena: försäljning, beställning, leverans, underhållning)*

Med fråga 20 ville man veta vad kunden tycker om VisualWebs process. Man ville även ta reda på vad som gjorts bra eller dåligt under denna process.

21. *Stöder den lösning VisualWeb erbjuder er långsiktiga affärsutveckling?*

Med fråga 21 vill VisualWeb veta vilken nytta tjänsten ger i kundens verksamhet. Kan kanske ytterligare projekt medföra ytterligare nytta i affärsutvecklingen?

22. *Fortsätter samarbetet med VisualWeb?*

Med fråga 22 ville man veta om kunden upplever att samarbete med VisualWeb i framtiden är nödvändigt och om de har mer behov som VisualWeb kan tillfredsställa. De missnöjda kunderna vill kanske fortsätta samarbeta fast den levererade tjänsten inte är det de förväntat sig.

23. *Kan ni rekommendera VisualWebs tjänster för andra företag?*

Fråga 23 ställdes för att veta hur nöjd kunden är med VisualWebs tjänst och om detta leder till en rekommendation. För VisualWeb är god word-of-mouth viktigt eftersom man vill nå större företag och hålla kvar de som redan finns. Om ett dåligt rykte sprids så skapar det problem för VisualWeb.

24. *Har ni behov av tilläggstjänster såsom sökfunktionsoptimering, sociala medias integrering eller tjänster från Google såsom: google maps, google analytics och google adwords?*

Med fråga 24 ville VisualWeb veta om kunden har behov av någon tjänst de inte erbjuder ännu.

25. *Anser ni att VisualWebs erbjudna lösning är bra för användarna? (sidans uppladdningshastighet, navigering)*

Fråga 25 ställdes för att veta om VisualWeb har en tillräckligt bra lösning för att tillfredsställa kunden och var problemet är ifall de inte är nöjda.

Relationsmarknadsföring

26. Ger VisualWeb idéer för utveckling?

Fråga 26 ställdes för att varje kund är väldigt viktig och för att de skall stanna som kund så måste VisualWeb kunna ge utvecklingsförslag. Med denna fråga vet VisualWeb ifall de bör satsa mer på tilläggsförsäljning.

27. Anser ni att Microsofts SharePoint är ett viktigt verktyg för er i framtiden?

Fråga 27 ställdes för att VisualWeb skall få reda på vad kunden anser om Microsofts teknologi SharePoint.

28. Borde VisualWebs och kundens relation vara bättre för att VisualWeb skulle kunna betjäna er bättre?

Med fråga 29 ville man veta hur kunden upplevt att relationen fungerat. Borde VisualWeb oftare ta kontakt eller anser kunden att en god relation redan finns och hur har den goda relationen i så fall åstadkommit.

Kan VisualWeb som företag vara med och uppfylla era målsättningar?

VisualWeb ville med fråga 29 veta om tjänsten de gjort uppfyller kundens målsättning eller endast en liten del av kundens verksamhet. VisualWeb vill kunna hjälpa kunden på ett effektivt sätt så att kunden känner att projektet gav mervärde till deras verksamhet.

9 UNDERSÖKNINGENS RESULTAT

I detta kapitel behandlas undersökningens resultat. Svaren tas upp enligt teman i teoridelen och frågorna nämns i samband med svaren. Resultaten är behandlade genom att analysera undersökningsdata som insamlats. Efter varje analys skrev jag upp det viktigaste och gjorde en sammanfattande rapport.

9.1 Företagskundernas svar

Jag intervjuade 11 stycken av VisualWebs SharePoint2010 kunder. Intervjuerna gjordes under hösten 2010 och vinter 2011 som telefonintervjuer och personliga intervjuer på VisualWebs kontor i Vasa eller hos respondenten. En intervju tog allt från 20 minuter till 1 timme. Jag skrev ner svaren under intervjun men jag bandade även in intervjun för att inte missa något väsentligt.

9.1.1 Respondenternas bakgrundsinformation

Respondenterna är från mellanstora och stora företag samt börsnoterade företag och kunder från den offentliga sektorn. Respondenterna är personer som varit involverade i projektet som gjorts och kan därmed svara fullständigt på frågorna. En del av företagen har varit kunder hos VisualWeb en längre tid och bytt från VisualWebs service till SharePoint2010. En del har även kommit in som nya kunder och har bara använt VisualWebs nya tjänst, SharePoint2010.

Hur blev ni kunder hos VisualWeb? Varför valde ni VisualWeb som leverantör istället för någon annan?

Respondenterna har svarat att man ville hitta en lokal leverantör som finns nära tillhands. De kunder som valde att övergå från VisualWebs service till SharePoint anser att samarbetet fungerat bra hittills och efter god gemensam erfarenhet ville fortsätta även nu. Några företag blev övertygade av VisualWebs försäljning. Man kunde övertyga kunden att VisualWeb kan sin sak och är ett pålitligt företag. Försäljaren sålde helt enkelt bra och skötte hela beställningsskedet lyckat. Andra faktorer som påverkat valet av leverantör var pris, kvalitet, professionalitet,

referenser, kunskap, färdighet, rekommendationer, erfarenhet och VisualWebs sätt att reagera.

9.1.2 Tjänstens kvalitet

Har VisualWeb utfört tjänsten på rätt sätt från början till slut? (dokumentation, levererat på rätt tidpunkt, fakturering o.s.v.)

Respondenterna är i allmänhet ganska nöjda i slutresultatet. Dock finns det alltid förbättringsmöjligheter i tjänsten så som i förseningar av leverans. Detta problem bör korrigeras omedelbart enligt respondenterna. Däremot svarade nästan hälften av alla respondenter att faktureringen fungerar utmärkt. Men om faktureringen ville respondenterna föra fram att om tjänsten inte är levererad så är inte kunden beredd att betala.

Större globala och börsnoterade företag vill gärna ha en mer utarbetad dokumentation om tjänsten. Detta behövs bland annat för att kunna framställa tjänstens möjligheter åt ledningsgruppen. Respondenterna svarar också att ibland känns det som VisualWeb tar förgivet att kunden förstår IT-världen och detta är ett fel sätt att gå tillväga.

Två av de elva respondenterna ville också påpeka att den interna kommunikationen borde förbättras. Respondenterna anser att kommunikationsproblem har uppstått på grund av VisualWebs snabba personaländringar samt under påminnelser om fel faktureringsadress som getts men inte noterats.

Har VisualWeb varit tjänstevillig? (snabb service, återuppringt utan dröjsmål)

Respondenterna har oftast fått snabb service och de anser att VisualWeb har en positiv vilja att alltid hjälpa till. Små problem i tjänstevilligheten har uppstått i två projekt under produktionstiden, men blivit bättre efter ett tag igen. God feedback ges åt VisualWebs Helpdesk team som alltid hjälper till vid problemtillfällen.

Tycker ni att VisualWeb har kompetens? (kunnig personal, kunskaper och färdigheter, utredningskapacitet)

Respondenterna har svarat tudelat på denna fråga. En del anser att VisualWebs kompetens är mycket bra och utredningskapaciteten fungerat vid problemtillfällen. Den andra delen är väldigt missnöjda och anser att VisualWeb inte haft kompetens att utforska kunden och kundens situation, vilket lett till flera problem och misstag under projektet.

Har kommunikationen fungerat bra? (har personalen förklarat väl tjänsten, kostnaderna, problemlösning)

De flesta av respondenterna anser att kommunikationen har fungerat utomordentligt. Två av respondenterna anser att kommunikationsproblem har uppstått men att detta beror av båda parterna.

Är VisualWeb ett trovärdigt företag? (företagets namn, rykte, personliga egenskaper hos försäljaren)

Man anser att VisualWeb är ett trovärdigt företag och att trovärdigheten också delvis kommit under projektets gång. Några respondenter anser dock att detta är en svår fråga att besvara eftersom de inte visste vem VisualWeb var och vad VisualWeb gjorde förrän de lärde känna företaget. En av respondenterna, som har haft större problem under projektets gång, svarade att trovärdigheten inte funnits men är på god väg nu.

Har VisualWeb förstått era behov och önskemål? (skräddarsydd service)

De av respondenterna som svarat ja, anser att de har fått skräddarsydd service. Fyra av elva respondenter anser att VisualWeb delvis förstått deras behov och önskemål. Dessa delvis missnöjda respondenter anser att VisualWeb borde ha lyssnat noggrannare i början och agerat enligt kundens behov och inte på eget initiativ.

Vad anser ni om VisualWebs materiella ting? (lokalerna, personalens yttre, verktyg och instrument, fysisk representation av tjänsten)

I denna fråga tar respondenterna upp igen dokumentationen som varit bristfällig samt användarinstruktionerna. Men det visuella ser man som positivt. Personalen, lokalerna och webbsidan ser proffsiga ut enligt respondenterna.

Hur upplever ni VisualWebs image? Hur anser ni VisualWeb kunde förbättra eller förstärka sin image?

Imagen upplevs av respondenterna som positiv, fräsch och ungdomlig. Här funderar respondenterna även på om VisualWeb har tillräckligt med resurser att utföra allas tjänster genomgående och hålla imagen uppe. En av respondenterna anser att man kunde förstärka VisualWebs image genom att anställa några mer erfarna försäljare eller projektchefer för att få en djupare inblick i företagslivet. Respondenterna anser också att VisualWeb borde satsa på marknadsföring för att få mer synlighet ute på marknaden. Detta skulle även förstärka trovärdigheten.

9.1.3 Kundnöjdhet

Är ni nöjda med tjänsten ni har erbjudits?

Respondenterna är inte fullständigt nöjda med tjänsten de har erbjudits. I många av fallen då ett problem uppstått, vet respondenterna att det inte är VisualWebs fel utan felet finns i SharePoint2010 teknologin. Men som kund upplever man att felet finns hos leverantören som är ansvarig över tjänsten.

Här upprepas igen projektets leveransförseningar. Dessa borde åtgärdas med att meddela i god tid om förseningarna och åstadkomma en ny tidsplan. Detta skulle även ge VisualWeb en säkerhet i leveransen.

Ett annat problem, som respondenterna är väldigt missnöjda med, är att informationsbrist sker vid byte av personal. Respondenterna klagar på att de inte fått information om byte av projektchef eller kontaktperson då dessa förändringar har skett hos VisualWeb. Detta har skapat opålitlighet, förvirring och även förseningar i projektet hos kunden.

Anser ni att era uppförfningar som till exempel tid, pris och relationskostnader, varit för stora gentemot kvaliteten på tjänsten ni fått?

Hälften av respondenterna är nöjda med sina uppförfningar och anser att dessa motsvarat kvaliteten på tjänsten. De respondenter som är missnöjda, anser här att förseningarna i leveransen och en betydande ökning av kostnaderna påverkar deras negativa upplevelse. De anser att uppförfningarna varit stora och att tjänsten inte motsvarat förväntningarna

Är ni nöjda med samarbetet?

De flesta respondenterna är väldigt nöjda och upplever att samarbetet fungerar utmärkt. En av respondenterna är missnöjd och detta beror främst på att de inte är nöjda med tjänsten som påverkar även samarbetet.

Är ni nöjda med VisualWebs projektledningen?

Hälften av respondenterna har varit nöjda och hälften missnöjda. De nöjda kommenterar att VisualWeb har uppfyllt även speciella önskemål utan problem. De missnöjda respondenterna anser att projektledningen inte klarat av att hålla projektet under kontroll. De tycker även att VisualWeb skött den interna kommunikationen mellan försäljaren och projektchefen dåligt, vilket lett till att projektchefen inte vet vad som bestämts vid försäljningstillfället och leveransen har på grund av detta blivit försenad.

Är ni nöjda med programvaran/innehållshanteringssystemet?

De nöjda respondenterna anser att programvaran eller innehållshanteringssystemet är logiskt, användarvänligt och lättanvändbart. De ser väldigt positivt på SharePoint2010 fast små fel har uppstått i början. De respondenter som är missnöjda anser att dessa små fel har uppstått flera gånger. De förstår att en ny tjänst inte genast är komplett men skulle ha önskat att inte problemen uppstått upprepade gånger.

*Fick ni nytta i affärsverksamheten av projektet som gjordes/tilläggsvärde?
(hur/varför inte)*

De flesta respondenter anser att det är för tidigt att se om tjänsten gav tilläggsvärde. Man kan ändå på basen av svaren se att VisualWeb delvis påverkat respondenternas affärsverksamhet. Kontaktytan via webben har ökat mycket och behoven respondenterna haft, har VisualWeb uppfyllt.

En av respondenterna anser att produktiviteten i deras företag har ökat. En annan respondent anser att tjänsten VisualWeb levererat påverkat deras försäljning positivt. En respondent anser även att kommunikationen är viktig i deras företag och att tjänsten de köpt är ett sätt att utveckla kommunikationen ytterligare. Intranätet har även påverkat respondenterna positivt eftersom den interna kommunikationen varit bristfällig tidigare.

Vad anser ni kunde ha gjorts bättre under hela processen? (med process menar vi de olika skedena: försäljning, beställning, leverans, underhållning)

Respondenterna påpekar här igen att VisualWeb kunde satsa på dokumentationen samt den interna och externa kommunikationen. Respondenterna anser att tidsfördröjningar samt missförstånd orsakats av dessa faktorer. En av respondenterna är dock mycket nöjd och anser att VisualWeb använt sina resurser bra för att genomföra deras projekt.

Stöder den lösning VisualWeb erbjuder er långsiktiga affärsutveckling?

Tio av elva respondenter är av den åsikten att VisualWebs lösning stöder på något sätt deras långsiktiga affärsutveckling. Respondenterna anser att lösningen var en strategisk stödpelare i verksamheten samt kommunikationsmässigt positiv. Respondenterna ser även att SharePoint är en bas de kan använda sig av länge. En respondent tycker att lösningen på deras problem inte stöder deras långsiktiga affärsutveckling eftersom deras projekt var en personalberättelse för 2010.

Fortsätter samarbetet med VisualWeb?

VisualWebs samarbete med respondenterna fortsätter för tillfället. En del projekt avslutas men man hoppas på fler och en del av respondenterna önskar att

samarbetet fortsätter men vill undvika att samma problem upprepas som under senaste projekt.

Kan ni rekommendera VisualWebs tjänster för andra företag?

Åtta av de elva respondenterna kan rekommendera VisualWebs tjänster för andra företag. De anser att VisualWebs har bra attityd och service. De som inte vill rekommendera VisualWebs tjänster har problem i den levererade tjänsten som inte fungerar så som kunden förväntat sig.

Har ni behov av tilläggstjänster såsom sökfunktionsoptimering, sociala medias integrering eller tjänster från Google såsom: google maps, google analytics och google adwords?

De flesta har ett behov av tilläggstjänster och en del av respondenterna har redan erfarenheter av dessa.

Anser ni att VisualWebs erbjudna lösning är bra för användarna? (sidans uppladdnings hastighet, navigering)

De flesta respondenter anser att lösningen är bra för dem i slutändan, det vill säga lättanvändbar, snabb och tydlig.

9.1.4 Relationsmarknadsföring

Kan VisualWeb ge er idéer för utveckling?

VisualWeb har gett en del idéer för utveckling. Respondenten vill ha förnuftiga idéer där en expert ger sina åsikter. Respondenterna anser att dessa idéer har förekommit i början av ett projekt men man anser att VisualWeb oftare kunde ge utvecklingsidéer också mitt under projektets gång eller i slutet.

Anser ni att Microsofts SharePoint är ett viktigt verktyg för er i framtiden?

Respondenterna tycker att SharePoint är ett bra verktyg och VisualWeb har gett dem tron att detta också är det rätta alternativet i framtiden. Trots alla missar och

fel som förekommit i början så vill man som kund tro att det är någonting som inte upprepas och att framtiden ser ljus ut med SharePoint2010.

Borde VisualWebs och kundens relation vara bättre för att VisualWeb skulle kunna betjäna er bättre?

Ungefär hälften anser att relationen med VisualWeb är mycket bra och att den inte behövs förbättras. De andra är inte missnöjda med relationen men anser att en relation alltid kan förbättras. Respondenterna är rädda för att VisualWebs resurser inte alltid räcker till för att hålla relationen effektiv.

Kan VisualWeb som företag vara med och uppfylla era målsättningar?

Delvis kan VisualWeb vara med och uppfylla kundens målsättningar. Respondenterna anser bland annat att ett projekt skall: stöda kundens målsättningar, utveckla kundens verksamhet och stöda kommunikationen internt och externt.

10 SAMMANFATTNING, TEORIKOPPLINGAR OCH SLUTSATS

I detta kapitel görs en sammanfattning av de insamlade svaren från intervjun samt teorikopplingar och slutsatser av dessa. Under tiden undersökningarna utfördes så har många nya kunder tillkommit. SharePoint2010 ger VisualWeb en stor möjlighet att etablera sig på marknaden.

Respondenterna är kunder från den offentliga sektorn, börsnoterade företag samt mellanstora och stora företag. Tre av intervjuerna gjordes vid VisualWebs huvudkontor i Vasa, tre gjordes hos kunderna och fem intervjuer gjordes som telefonintervjuer. Om man garanterar respondenten anonymitet så bör man inledningsvis tala om det i början av intervjun. Anonymitet kan leda till att respondenten svarar mer ärligt på frågorna och risken för snedvridna svar minskar. (Christensen m.fl. 2010, 172-173) Respondenterna fick delvis anonymitet eftersom jag inte ger ut namnen på företagen i arbetet. VisualWeb ville att respondenterna gick med på att de internt fick behandla svaren med namn för att de ska kunna återställa fel som gjorts och för att kunna veta vad VisualWeb lyckats med. Respondenterna var pratsamma och mycket bekväma i intervjusituationen. Anonymiteten hade säkert en inverkan på deras avslappnade stil.

Det viktigaste är vad som påverkar tjänstekvalitet och hur kunderna bedömer kvaliteten hos tjänster. För företaget gäller det att satsa på de aspekter som kunderna tycker är viktiga och därmed förbättra den upplevda kvaliteten. (Grönroos 2008, 92-93) Respondenterna anser att tidtabellen inte håller och förseningar uppstår kontinuerligt. Detta problem kunde VisualWeb åtgärda med att rapportera till kunden så fort någonting går fel och den nya tidtabellen som uppstår. VisualWeb bör även i början av ett projekt lägga ut en realistisk tidsplan så att kunden inte gång på gång blir missnöjd då tiden inte håller.

Respondenterna anser också att dokumentationen inte är tillräcklig. Denna bör utarbetas så att varenda person som är involverad i projektet samt kundens högsta ledning och beslutsfattarna förstår vad det är som skall inhandlas och varför. Som leverantör får man aldrig ta förgivet att alla parter förstår vad det handlar om.

Tjänsten bör förklaras med både dokumentation och presentation på ett mångsidigt och enkelt sätt.

Kommunikationen mellan kunden och leverantören har enligt undersökningen fungerat utomordentligt. Endast två respondenter svarade att kommunikationen inte fungerat enligt förväntningarna men att detta tillstånd beror av båda parterna. Men däremot anser respondenterna att VisualWebs interna kommunikation borde förbättras. Brister i den interna kommunikationen har lett bland annat till att leveranstiden dragits ut och leveransen försenats.

En god företagskultur ger stabilitet, mening och förutsägbarhet åt organisationen. Det är viktigt för en tjänsteleverantör, som VisualWeb, att sköta sitt interna klimat på ett sätt, som får personalen som sköter de interna och externa kunderna att utveckla positiva attityder. Attityderna och det serviceinriktade klimatet uppstår om personalen uppfattar rutiner, handlingsregler och belöningsystem som förmedlar att det är viktigt att satsa på en god service. En positiv företagskultur kan också betraktas som en konkurrensfördel. Om VisualWebs personal internt misslyckas just med kommunikationen, så kan det påverka kundens uppfattning om VisualWebs kultur negativt. En svag företagskultur, där värderingarna saknas delvis eller helt, skapar osäkerhet hos personalen och de vet inte hur man skall reagera i olika situationer. Osäkerheten kan påverka förseningar i leverans av produkt eller långa väntetider, som skapar oro hos kunden. (Grönroos 2008, 392-393) VisualWeb bör i detta skede se över företagskulturen. Finns det möjligtvis faktorer som skapar osäkerhet hos personalen?

En del av respondenterna ansåg att VisualWebs kompetens är mycket bra och utredningskapaciteten fungerat vid problemtillfällen. Den andra delen är väldigt missnöjd och anser att VisualWeb inte haft kompetens att utforska kunden och kundens situation, som lett till flera problem och misstag under projektet. Dessa två åsikter kan bero på om projektet gjorts då SharePoint2010 var nytt eller i ett något senare skede. VisualWebs personal har utbildat sig under det senaste året effektivt och fått kompetens vart efter.

Företagets image är mycket viktig och har en stark roll. Imagen fungerar som ett filter för den upplevda kvaliteten. Även om kunden anser att den funktionella eller tekniska kvaliteten varit otillräcklig kan imagen ändå rädda den upplevda kvaliteten. Tvärtom kan den upplevda kvaliteten också försämrans på grund av den negativa bild kunden har av företaget. För företaget gäller det att värna om den bild företaget visar utåt. (Grönroos 2008, 82-83) Image är de värderingar som kunder, potentiella kunder, förlorade kunder och andra grupper förknippar med företaget. Imagen varierar mellan dessa grupper samt mellan individer i samma grupp. Den allmänna uppfattningen om företaget är varierande, den kan vara mycket tydlig och välkänd hos vissa grupper och okänd hos andra. (Grönroos 2008, 324) VisualWebs image upplevs av respondenterna som positiv, fräsch och ungdomlig.

Respondenterna ställer sig frågande till om VisualWeb har tillräckligt med resurser att utföra alla tjänster på ett bra sätt och hålla imagen uppe? Dessa respondenter jobbar i börsnoterade och globala företag. För att VisualWeb skall övertyga dessa företag så måste de ständigt bevisa att resurser finns och projekten lyckas bland annat tidsmässigt. Förseningar och dålig kommunikation är faktorer som ger en dålig resursbild.

En av respondenterna anser att man kunde förstärka VisualWebs image genom att anställa några mer erfarna anställda, till exempel försäljare eller projektchefer, för att få en djupare synpunkt i företagslivet. Detta är en god idé VisualWeb borde tänka på. En mer erfaren marknadsförare, försäljare eller projektledare ser ofta i ett tidigt skede om någonting går snett eller behövs tillrättas. Nackdelen med erfarna personer är dock att de inte alltid gillar nya idéer och lätt missuppfattas och nervärderas av ett ungt företag som VisualWeb.

Respondenterna anser också att VisualWeb borde satsa på marknadsföring för att få mer synlighet ute på marknaden. Detta skulle även enligt respondenterna förstärka trovärdigheten. För att VisualWeb skall bli mer känt och för att den allmänna uppfattningen om företaget skall förstärkas så bör VisualWeb besöka mässor och andra tillställningar där folkmassan är stor. Dessa skapar inte alltid försäljning och upplevs som onödiga och dyra, men man bör tänka på att

kännedomen stärks. Eftersom VisualWeb har bra referenser så kunde man också stärka imagen tillfälligt med att försöka marknadsföra sig genom tidningsartiklar. Det finns många potentiella ekonomi- och it-tidningar såsom Kauppalehti, Optio, Taloussanomat, PCWorld och Tekniikan maailma.

Ibland kan kundnöjdheten förekomma utan någon ansträngning eller planering. Man kan även se företagets kundnöjdhet som konkurrensmedel, eftersom det är svårt att imitera till exempel en god personkemi och en hjälpsam personal. Att förlåta och att rätta till kundens dåliga erfarenhet, är ett sätt att visa för kunden att företaget bryr sig och tar dem på allvar. Kunden uppskattar företag som tar hand om dem och löser de problem som uppstått. Kundnöjdheten är viktig eftersom nöjda kunder oftast återkommer och blir lojala. (Lahtinen, Isoviita 1998, 64) VisualWebs informationsbrist vid byte av personal har skapat osäkerhet, opålitlighet, förvirring och även förseningar i projektet hos kunden. I fortsättningen borde VisualWeb göra klart för sin personal hur man går till väga då någon avslutar sin arbetskarriär vid VisualWeb eller byter arbetsuppgifter internt. Varje projektchef eller försäljare kunde ha en e-postlista på sina egna kunder. Och då denna försäljare eller projektchef byter arbetsuppgift eller arbetsplats så kunde man skicka ett meddelande till kunderna om förändringen och om den nya personalen som man kan kontakta vid behov. Detta skulle minimera problemen och kundnöjdheten skulle förstärkas.

Det totala tjänsteerbjudandet, hur kunden upplever tjänstens kvalitet i förhållande till de uppföringar kunden upplever sig göra, avgör vilket värde kunden ger tjänsten, samt i pågående relation, relationens värde. Kunderna är nöjda med den upplevda kvaliteten så länge priset och relationskostnaderna inte är för stora. Det upplevda värdet avgör således kundtillfredsställelsen. Kundtillfredsställelsen ger effekt på två faktorer, kundengagemang och bindningar. Om kunderna är nöjda med nivån på de uppföringar som krävs i relationen så kan de skapa ett engagemang för tjänsteföretaget. Kundtillfredsställelsen kan också bidra till att det uppstår bindningar, så som juridiska, ekonomiska, tekniska, geografiska, tidsmässiga, kunskapsbaserade, sociala, kulturella, ideologiska och psykologiska mellan kunderna och tjänsteföretaget. Dessa bindningars resultat gör det enklare,

mer bekvämt eller mer ekonomiskt effektivt för kunderna att fortsätta vara kunder hos tjänsteföretaget. (Grönroos 2008, 164) Hälften av kundnöjdhetsundersökningens respondenter är nöjda med sina uppföringar, d.v.s. tid, pris och relationskostnader. De anser att dessa motsvarat kvaliteten på tjänsten. De respondenter som är missnöjda, anser även här att förseningar i leveransen och en betydande ökning i kostnaderna påverkar deras negativa upplevelse. I detta fall bör VisualWeb igen tänka på att göra realistiska tidtabeller och kostnadsberäkningar. Kostnadsberäkningarna skall vara utarbetade så att kunden ser vad de betalar för och vilka extra kostnader som tillkommer om tjänsten utarbetas eller om det bör tilläggas någonting kunden önskar.

För att ytterligare ta reda på hur VisualWebs kunder upplever kundtillfredsställelsen så borde man ha frågat om kunden upplever att det uppstått bindningar som håller kunden kvar hos VisualWeb. Med denna fråga kunde VisualWeb ha sett vilka bindningar som kunden upplever att påverkar relationen. Om bindningar försvinner så är sannolikheten stor att kunden väljer en annan leverantör än VisualWeb.

Det är stor skillnad mellan nöjda och mycket nöjda kunder. En stark relation innebär oftast färre krismöten eller episoder d.v.s. oönskade händelser. (Grönroos 2008, 164) Ungefär hälften anser att relationen med VisualWeb är mycket bra och att den inte behövs förbättras. De andra är inte missnöjda med relationen, men anser att en relation alltid kan förbättras. Samarbetet har fungerat bra enligt respondenterna. De flesta respondenterna har valt VisualWeb som leverantör för att de är ett lokalt företag. Då problem uppstått har man lätt kunnat träffas och lösa problemen.

Relationsstyrkan har indirekta och direkta effekter på relationens längd. Ju starkare en relation är mellan parterna, desto längre håller relationen. Då kunden är nöjd så blir de upplevda alternativen på marknaden färre samt de kritiska episoderna och detta leder till positiv effekt på relationens längd. Om kunderna är nöjda så ser de inga fördelar i att byta tjänsteleverantör. (Grönroos 2008, 165) Respondenterna anser att utvecklingsidéer har förekommit i början av ett projekt men man tycker också att nya utvecklingsidéer skulle kunna förekomma under

projektets gång samt i slutändan. Detta skulle stärka relationen och längden på relationen skulle bli längre. Respondenten vill ha förnuftiga idéer där en expert ger sina åsikter.

De nöjda respondenterna anser även att programvaran och innehållshanteringssystemet är logiskt, användarvänligt och lättanvändbart. De ser väldigt positivt på SharePoint2010 fast små fel har uppstått i början. Respondenterna har varit väldigt förståndiga och anser att små fel som uppstått flera gånger oftast beror av att tjänsten är ny. Detta betyder även att relationen är ganska stark mellan kunden och VisualWeb eftersom små upprepade fel inte förstör relationen. De flesta av respondenterna anser att VisualWebs lösning på något sätt stöder deras långsiktiga affärsutveckling. Flera respondenter tycker att lösningen var en strategisk stödpelare i verksamheten samt kommunikationsmässigt positiv. Respondenterna upplever även att SharePoint är en bas de kan använda sig av länge. VisualWebs mål är att få långvariga kunder så att ekonomin hålls stabil.

VisualWebs samarbete med respondenterna fortsätter stabilt. En del projekt avslutas men underhållet fortsätter och utvecklingsidéer föreslås. Respondenterna vill undvika att samma problem upprepas som under senaste projekt. Mer än hälften av respondenterna kan rekommendera VisualWebs tjänster för andra företag och anser att VisualWeb har bra attityd och service.

Som jag redan skrivit tidigare i arbetet så bör VisualWeb skapa en trygg relation mellan sig själv och kunden. Långsiktiga relationer ger VisualWeb trygg ekonomi och synlighet i Finland. Relationen bör skapas i ett tidigt skede så att kunden har möjligheten att känna sig viktig och så att trovärdigheten ökar.

De fyra följande värderingarna i relationsmarknadsföring enligt Evert Gummesson (2002) bör VisualWeb tänka på och utveckla sin verksamhet med:

Marketing management bör ses som marknadsorienterad företagsstyrning.

Försäljnings- eller marknadsföringsavdelningar är mer än specialiserade avdelningar. Oavsett arbetsuppgifter och specialitet så påverkar alla i ett företag

kundrelationen. Att leda marknadsföring i ett företag innebär också att ha en marknadsorienterad personal.

Långsiktigt samarbete och win-win.

Samarbete är viktigare än motarbete. I en relation bör man se leverantörer eller kunder som medparter mer än motparter. Relationsmarknadsföring skall vara en win-win situation där parterna ökar värdet av relationen för varandra. För en långsiktig relation skall alla i nätverket ha en konstruktiv attityd där alla skall se att relationen är meningsfull. För VisualWeb är det viktigt att behålla sina kunder. Genom att öka en relations livslängd leder detta till marknadsföringsmål. Tidigare sattes resurserna på att skaffa nya kunder i stället för att koncentrera sig på de existerande kunderna.

Alla parter i relationen har ansvar för det som händer. De måste vara aktiva.

En av marknadsföringens myter är att leverantören är den som är aktiv, drivande och nyskapande medan kunden är passiv, motsträvig och okunnig. Detta bör ändras och i värsta fall händer det också att kunden föreslår förändringar medan leverantören inte lyssnar på. I b-to-b är det ofta kunderna som står för förändringar och utveckling. Därför är det viktigt för VisualWeb att vara uppmärksamma och hjälpsamma för att relationen skall vara ömsesidig.

Relations- och servicevärderingar, inte byråkratjuridiska värderingar.

Leverantörens uppgift är att skapa mervärde åt kunden. Relationsmarknadsföringen kräver värderingar som bygger på relationen och servicen. Man skall inte tänka på sig själv utan samarbeta och gemensamt åstadkomma ett resultat. (Gummesson 2002, 27-31)

Med hjälp av undersökningen kom man fram till att en ny teknologi alltid skapar problem och dessa bör åtgärdas och iakttas hela tiden för att hålla kunden nöjd. VisualWeb är ett ungt företag med målmedveten personal. För att få nya kunder bör VisualWeb marknadsföra sig själv på ett effektivt sett med hjälp av de goda referenserna. VisualWeb bör satsa stort på den interna kommunikationen så att

personalen kan känna sig trygg och visa tryggheten utåt för att skapa säkerhet hos kunden. Tidtabeller och kostnader bör hållas för att hålla kunden nöjd. Upprepade förseningar och tilläggskostnader skapar frustration och negativ bild hos kunden. VisualWeb bör även jobba med att utarbeta en fullständig dokumentation som innehåller allt en kund kan tänka sig behöva veta om tjänsten. Relationen blir automatiskt starkare om dessa problem åtgärdas.

11 UNDERSÖKNINGENS PÅLITLIGHET

I samband med marknadsundersökningens teoridel definierades vad reliabilitet och validitet är, samt andra faktorer som påverkar undersökningens pålitlighet. I detta kapitel behandlas mer detaljerat hur undersökningens pålitlighet kan bedömas med hjälp av olika faktorer.

Undersökningen har gjorts med hjälp av personliga intervjuer med personer som varit involverade i projektet som VisualWeb utfört och slutligen levererat. Respondenterna har aktivt deltagit i tjänstens planerings-, utvecklings- samt leveransskede och jag anser därför att informationen som de har delgivit mig är av mycket hög trovärdighet. Svaren kan delvis ha gått isär eller upprepats under flera frågor eftersom respondenterna berättat ur sitt minne och de alla har upplevt händelserna på olika sätt beroende på vilken tjänst som levererats.

Intervjuerna har spelats in på band och sedan skrivits ner ordagrant av mig själv, vilket gör att ingen information borde ha undgått mig när jag sammanställt texten. Utifrån den information respondenterna gett mig, har jag försökt att skapa en så rättvis bild som möjligt av VisualWebs tjänst, SharePoint2010. Jag anser att marknadsundersökningen är pålitlig, trovärdig och användbar.

Om denna undersökning skulle göras på nytt, så tror jag inte den skulle vara identisk med detta arbete eftersom utveckling av tjänsten sker kontinuerligt och detta påverkar respondentens svar.

Den goda validiteten påverkas även av en bra rapport. I undersökningen har jag använt mig av teorier som stöder och hjälper att förstå undersökningens insamlade material och resultaten av dessa.

12 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Denna undersökning ger en redogörelse för hur VisualWebs kunder, som använder sig av Microsofts teknologi SharePoint2010, upplever kundnöjdheten samt på vilket sätt VisualWeb kan förändra sin verksamhet för att kundnöjdheten skall stärkas. Efter att intervjuerna gjordes till denna undersökning har antalet SharePoint2010 kunder ökat hos VisualWeb. De nya kunderna ökar konstant eftersom VisualWeb har bestämt sig för att satsa på Microsofts teknologi.

En kundnöjdhetsundersökning borde göras vartenda år för att följa upp kundnöjdheten och hur man som företag lyckats lösa problem som uppstått. Eftersom denna kundnöjdhetsundersökning påbörjades i ett tidigt skede då teknologin var ny, så har det säkert uppstått flera små problem som VisualWeb lätt åtgärdar på ett år. Men i framtiden måste VisualWeb kanske jobba hårdare för att uppnå kundens tillfredsställelse.

KÄLLOR

Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1991. Marketing Services. Competing Through Quality. New York. The Free Press.

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin & Haglund, Lars 2010. Marknadsundersökning – en handbok. Lund. Studentlitteratur Ab.

Grönroos, Christian 2008. Service management och marknadsföring, Kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen. Upplaga 2:1. Malmö. Liber Ab.

Gummesson, Evert 2008. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. Upplaga 3:3. Malmö. Liber Ab.

Kotler, Philip 1999. Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader. Malmö. Liber.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998: Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Normann, Richard 1992. Service Management. Andra upplagan. New York. John Wiley & Sons.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-toB-palvelujen markkinointi. Borgå. WSOYpro Oy.

Sandholm, Lennart 2001. Kvalitetsstyrning med total kvalitet, verksamhetsutveckling med fokus på total kvalitet. Femte upplagan. Lund. Studentlitteratur.

VisualWeb Group Oy, 2000a. VisualWeb - Yritys [online]. [hänvisning 30.3.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.VisualWeb.fi/yritys>>

VisualWeb Group Oy, 2000b. VisualWeb - Microsoft SharePoint [online].
[hänvisning 30.3.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:
<http://www.VisualWeb.fi/sharepoint>>

Vitale, Robert P. & Giglierano, Joseph J. 2002. Business-to-business Marketing,
Analysis & Practice in a Dynamic Environment. South-Western. Thomson Learning.

BILAGA 1

Intervjuguide

VisualWeb SharePoint 2010 – Kundnöjdhetsundersökning/ Asiakastyytyväisyystutkimus

1. Företagets namn
Yrityksen nimi
2. Respondentens arbetsuppgift
Vastaajan työtehtävä
3. Hur blev ni kunder hos VisualWeb
Miten teistä tuli VisualWebin asiakas
4. Varför valde ni VisualWeb som leverantör istället för någon annan
Miksi valitsitte VisualWebin toimittajaksi jonkun muun yrityksen sijaan

Tjänstens kvalitet - Palvelun laatu

5. Har VisualWeb utfört tjänsten på rätt sätt från början till slut (fakturering, dokumentation, levererat på rätt tidpunkt o.s.v.)
Onko VisualWeb suorittanut toimitetun palvelun eri työvaiheet oikealla tavalla alusta loppuun (laskutus, dokumentaatio, toimitus oikealla ajankohdalla j.n.e.)
6. Har VisualWeb varit tjänstevillig (snabb service, återuppringt utan dröjsmål)
Onko VisualWeb ollut palvelualtis (Nopeaa palvelua, soittopyyntöihin vastattu)
7. Tycker ni att VisualWeb har kompetens (kunnig personal, kunskaper och färdigheter, utredningskapacitet)
Onko VisualWebillä ollut riittävää osaamista (osaavainen henkilökunta, tuntemusta ja taitoa, selvittänyt tarpeellisia asioita)
8. Har kommunikationen fungerat bra (har personalen förklarat väl tjänsten, kostnaderna, problemlösning)
Onko kommunikaatio sujunut (onko henkilökunta selittänyt palveluaan hyvin, kulut, ongelmaratkaisut)
9. Är VisualWeb ett trovärdigt företag (företagets namn, rykte, personliga egenskaper hos försäljaren)
Onko VisualWeb uskottava/vakuuttava yritys (yrityksen nimi, maine, myyjillä persoonallisia ominaisuuksia)

10. Har VisualWeb förstått era behov och önskemål (skräddarsydd service)
Onko VisualWeb ymmärtänyt oikein tarpeen ja toiveenne (räätälöity palvelu)
11. Vad anser ni om VisualWebs materiella ting (lokalerna, personalens yttre, verktyg och instrument, fysisk representation av tjänsten)
Mitä olette mieltä VisualWebin materiaalisista resursseista (ohjeista, dokumentaatiosta, toimitiloista, työkaluista, henkilökunnan ulkoasuista j.n.e.)
12. Hur upplever ni VisualWebs image
Miten koette VisualWebin imagon
13. Hur anser ni VisualWeb kunde förbättra eller förstärka sin image
Millä tavalla VisualWeb voisi parantaa tai vahvistaa imagoaan

Kundnöjdhet – Asiakastyytyväisyys

14. Är ni nöjda med tjänsten ni har erbjudits
Oletteko tyytyväisiä tarjoamaan palveluun
15. Anser ni att era uppoffringar (tid, pris och relationskostnader) varit för stora gentemot kvaliteten på tjänsten ni fått
Onko palvelu vastannut odotuksianne kuluneeseen aikaan, rahaan ja suhdekustannuksiin nähden
16. Är ni nöjda med samarbetet
Oletteko tyytyväisiä yhteistyöhön
17. Är ni nöjda med VisualWebs projektledningen
Oletteko tyytyväinen VisualWebin projektinjohtoon
18. Är ni nöjda med programvarun/innehållshanteringssystemet
Oletteko tyytyväinen ohjelmistoon/sisällönhallintatyökaluun
19. Fick ni nytta i affärsverksamheten av projektet som gjordes/tilläggsvärde (hur/varför inte)
Saitteko projektista lisäarvoa (miten/miksi ei)
20. Vad anser ni kunde ha gjorts bättre under hela processen (med process menar vi de olika skeden: försäljning, beställning, leverans, underhållning)
Mitä olisi voinut tehdä paremmin koko prosessin aikana (prosessilla tarkoitamme eri vaiheita: myynti, tilaus, toimitus ja ylläpito)
21. Stöder den lösning vi har erbjudit er eran långsiktiga affärsutveckling
Tukeeko tarjoamamme ratkaisu liiketoiminnan pitkäaikaista kehittämistä
22. Kommer ni fortsätta samarbetet med VisualWeb
Jatkuuko teidän yhteistyö VisualWebin kanssa

23. Kan ni rekommendera VisualWebs tjänster för andra företag
Voisitteko suositella VisualWebin palveluita muille yrityksille
24. Har ni behov av övriga tjänster såsom sökfunktionsoptimering, sociala medias integrering eller tjänster från Google såsom: google maps, google analytics och google adwords
Koetteko tarvetta lisäpalveluille kuten hakukoneoptimointi, socialisen median integrointi tai Googlen lisäpalvelut esim google maps, google analytikis ja google adwords
25. Anser ni att VisualWebs erbjudna lösning är bra för användarna (sidans uppladdnings hastighet, navigering)
Koetteke VisualWebin tarjoaman ratkaisun käyttäjäkokemuksen hyväksi (sivuston latautumista, navigointi)

Relationsmarknadsföring – Suhdemarkkinointi

26. Ger VisualWeb idéer för utveckling
Antaako VisualWeb kehitysideoita ohjelmistoratkaisun parantamiseksi
27. Anser ni att SharePoint är ett viktigt verktyg för er i framtiden
Koetteko SharePointin tärkeänä työkaluna tulevaisuudessa
28. Borde VisualWebs och kundens relation vara bättre för att VisualWeb skulle kunna betjäna er bättre
Pitäiskö VisualWebin ja asiakkaan suhde olla parempi jotta VisualWeb voisi palvella paremmin
29. Kan VisualWeb som företag vara med och uppfylla era målsättningar
Voiko VisualWeb olla yrityksenä toteuttamassa teidän tavoitetilaa

BILAGA 2

Information om intervjuerna

Företag	Datum för intervju	Vilken intervjuform	Respondentens arbetsuppgift
Företag 1	24.11.2010	Personlig intervju	IT-chef
Företag 2	24.11.2010	Personlig intervju	IT Infrastructure Manager
Företag 3	25.11.2010	Personlig intervju	Partner, Styrelsemedlem
Företag 4	20.12.2010	personlig intervju	VD
Företag 5	21.12.2010	personligintervju	Informationschef
Företag 6	22.12.2010	Telefonintervju	Analytiker som följer läkemedelmarknadens utveckling
Företag 7	19.1.2011	Telefonintervju	Marknadsföringsansvarig
Företag 8	20.1.2011	Personlig intervju	Direktör för hyresverksamheten
Företag 9	26.1.2011	Telefonintervju	Marknadsföringsansvarig
Företag 10	16.2.2011	Telefonintervju	Marknadsföringsansvarig
Företag 11	25.2.2011	Telefonintervju	IT-chef