

Finns det en marknad för tjänsten Pappersfri Administration?

Case: Oy Contera Ab

Diana Lund

Examensarbete för tradenom-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Diana Lund

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Finns det en marknad för tjänsten Pappersfri Administration?

Datum 10.05.2011

Sidantal 45

Bilagor 3

Sammanfattning

Detta examensarbete är ett uppdrag åt Oy Contera Ab om deras tjänst Pappersfri Administration. Syftet med arbetet är att med hjälp av en undersökning redovisa för Oy Contera Ab om intresse och behov för tjänsten Pappersfri Administration finns, definiera de potentiella kunderna och ange vilken eller vilka marknadsföringskanaler som skulle vara gynnsamma vid marknadsföring av tjänsten Pappersfri Administration.

Den teoretiska delen av examensarbetet är indelad i fyra delar. Första delen behandlar tjänstens egenskaper, dold tjänst och tjänstemarknadsföring, andra delen tar upp väsentlig teori om marknadskommunikation och B2B. Den tredje delen behandlar fenomenet outsourcing och den fjärde och sista teoridelen består av en företagspresentation av Oy Contera Ab och deras tjänst Pappersfri Administration.

Den empiriska delen består av en kvantitativ undersökning som gjordes i form av obundet slumpmässigt urval bland 300 medlemsföretag i Österbottens Företagarförening. Undersökningen förverkligades med hjälp av en elektronisk enkätundersökning som besvarades av totalt 71 företag. Undersökningens resultat visar att intresset för och behovet av tjänsten inte är stort, och därför var det svårt att göra en definition av potentiella kunder. Contera skall använda sig av marknadsföringskanalerna facktidning, word of mouth, tidning och direkt reklam.

Språk: Svenska

Nyckelord: Tjänst, administration, marknadsföringskanal

Examensarbetet finns tillgängligt i webblibraryket Thesus.fi

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Diana Lund

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Löytyykö Paperittoman Hallinnon palvelulle markkinoita?

Päivämäärä 10.05.2011

Sivumäärä 45

Liitteet 3

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tehtävä Oy Contera Ab:lle koskien Paperittoman Hallinnonpalveluista. Työn tarkoitus on tutkimuksen avulla selvittää Oy Contera Ab:lle jos kiinnostusta ja tarvetta löytyy Paperittomalle Hallinnon palvelulle määritellä potentiaaliset asiakkaat ja esittää mikä tai minkälaiset markkinointikanavat olisivat suotuiset Paperittomalle Hallinnon palvelulle.

Teoreettinen osa opinnäytetyölle on jaotettu neljään osaan. Ensimmäinen osa käsittää oleellisen teorian markkinointikommunikaatiosta ja B2B. Kolmas osa käsittää ilmiön outsourcing ja viimeinen teoriaosa koostuu yritysesittelyllä Oy Contera Ab:sta ja heidän palvelusta Paperiton Hallinto.

Empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta joka tehtiin muodossa sitomattomasta satunnaisesta valinnasta 300 jäsen yrityksestä Pohjanmaan Yritysyhdistyksestä. Tutkimus toteutettiin sähköisen kiertokyselyn avulla mihin 71 yritystä vastasi. Tutkimuksen tulos oli että kiinnostusta ja tarvetta palveluun ei ole kovinkaan iso, tämän takia oli vaikeata definioida potentiaaliset asiakkaat ja Oy Contera Ab aikoo käyttää ammattilehtiä, word of mouth, lehtiä, sekä suoraa mainontaa markkinointikanavana.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Palvelu, hallinto, markkinointikanava

Opinnäytetyön on saatavilla webkirjastossa Thesus.fi

BACHELOR'S THESIS

Author: Diana Lund

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Is there a market for the service Paperfree Administration?

Date 10.05.2011

Number of pages 45

Appendices 3

Abstract

This Bachelor's thesis is an assignment by Oy Contera Ab, made in order to evaluate their service Paperfree Administration. The purpose of this study is to make a statement whether there is interest and need for the service or not, define potential customers and tell Oy Contera Ab which channels they should use for marketing their service Paperfree Administration.

The theoretical part of the bachelor's thesis is divided into four parts. Part one focuses on what is characteristic about services, hidden service and service marketing; the second part is about marketing communication and B2B. The third part focuses on the outsourcing phenomenon and the fourth and last part is a presentation about the company Oy Contera Ab and its service Paperfree Administration.

The empirical part consists of a quantitative survey in form of questionnaire. The questionnaire was sent to and received electronically by 300 member companies of Pohjanmaan Yritysyhdistys. The companies were selected by simple random sample. 71 companies answered the questionnaire. The survey shows that there is no big interest and need for the service, which made it difficult to define potential customers. Contera should market their service within following marketing channels: professional journals, word of mouth, newspaper and direct advertising.

Language: Swedish

Key words: Service, administration, marketing channels

The bachelor's thesis is available in the web library Thesus.fi

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte	2
1.3	Forskningsfrågor	3
1.4	Avgränsning	3
1.5	Examensarbetets struktur och metodik	3
2	Produkt i form av tjänst	4
2.1	Tjänsteegenskaper	5
2.2	Dold tjänst	6
2.3	Marknadsföring av en tjänst	7
3	Marknadskommunikation	10
3.1	Marknadskommunikationens tre huvudfrågor	11
3.2	Utvecklingen inom marknadskommunikation	12
3.3	Marknadsföringskanaler	13
3.4	B2B	17
3.4.1	Skillnader mellan marknadsföring inom B2B och B2C	17
3.4.2	Köpbeteende	18
4	Outsourcing	19
4.1	Fördelar och nackdelar	20
5	Contera	22
6	Forskning	24
6.1	Metodbeskrivning	24
6.2	Elektronisk enkätundersökning	25
7	Resultatredovisning	26
7.1	Grundinformation	27
7.2	Tjänsten Pappersfri Administration	30
7.3	Marknadsföringskanaler	34
8	Resultatanalys	35
8.1	Intresse och behov av tjänsten Pappersfri Administration	36
8.2	Potentiella kunder	39
8.3	Marknadsföringskanaler	41
8.4	Validitet och reliabilitet	43
9	AVSLUTNING	44
	Källförteckning	46
	Bilaga 1	

Bilaga 2

Bilaga 3

1 INLEDNING

Varje företag har en kärnidé, det vill säga syftet med företagets existens, kärnidén är oftast det som företagarna är intresserade av och har därmed även mycket kunskap om. Många företagare har ingen utbildning och endast en svag kunskap vad gäller den administrativa delen av att driva ett företag, företagarna ser det administrativa som något onödigt och ointressant. Därmed är många företagare inte vana vid administrativa uppgifter, såsom budgetering, bokföring och fakturering, och vanligen anlitar företagen bokföringsbyråer att sköta företagets bokföring. De resterande administrativa uppgifterna sköter en stor del av företagen själva om vilket i sin tur leder till att en betydande del av fokuset flyttas från kärnidén till pappersarbete. Detta innebär att tiden som företagarna egentligen skulle vilja ägna åt kärnidén används till administrativa uppgifter.

Detta problem har uppmärksammats av företag som sysslar med administration på heltid, bland annat bokföringsbyråer och konsultföretag, och de har utvecklat tjänster som skall ge företagen möjlighet att satsa fullt ut på kärnidén som de kan utan och innantill, och istället låta de administrativa företagen sköta deras administration. Företagen outsourcar helt enkelt sin administrativa del till ett företag som har mer kunskap inom ämnet och därmed kan göra det snabbare och bättre. Självklart kostar det att outsourca, men i många fall är det lönsammare att outsourca än att själv arbeta med det ämnet som man har svaga kunskaper inom. Båda parterna blir i detta scenario nöjda och båda får syssla med det som de tycker om att göra och som de är bäst på, en såkallad ”win-win situation” uppstår.

Tjänsten att outsourca ett företags hela administration är relativt ny och för många företag är detta främmande. Därför är det nu upp till företagen som erbjuder företag att outsourca hela sin administration att göra dem medvetna om denna fantastiska möjlighet. Oy Contera Ab i Kristinestad är ett företag som står inför dessa frågor och har valt att ge mig uppdraget att göra en forskning hur de skall gå till väga. Contera erbjuder tjänsten Pappersfri Administration åt företag, tjänstens kärnidé är att företag skall ha möjlighet att använda all sin tid och energi på sin egen kärnidé och outsourca hela den administrativa delen åt Contera. En ytterligare fördel med just Conteras tjänst

är att kunden kan befinna sig var som helst då tjänsten är pappersfri. Att tjänsten är pappersfri är också en konkurrensfördel för Contera med tanke på att det signalerar ut åt omvärlden att Contera värnar om hållbar utveckling, och företag som prioriterar hållbar utveckling kommer med större sannolikhet att välja Conteras tjänst än en dito tjänst av ett annat företag som inte är pappersfri.

1.1 Problemformulering

Oy Contera Ab erbjuder sedan vintern 2009 en ny tjänst; Pappersfri Administration. Tjänsten går ut på att företag kan outsourca hela sin administration åt Contera, eftersom detta även kan utföras pappersfritt har avståndet mellan Contera och kunden ingen inverkan. Intresset för tjänsten har inte varit avsevärt stor och endast tre företag använder sig av tjänsten Pappersfri Administration i nuläget. Därmed står nu Contera inför frågan hur stort är egentligen intresset och behovet för tjänsten och hur skall Contera få fler kunder att köpa tjänsten Pappersfri Administration.

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att ge Contera ett konkret svar på om det finns intresse och behov bland företag för tjänsten Pappersfri Administration. Att definiera de potentiella kunderna för tjänsten och ange vilken eller vilka marknadsföringskanaler som Contera skall använda sig av i marknadsföringen av tjänsten.

När det gäller undersökningen har jag två hypoteser, den ena är att de företag som sätter ner mycket tid på pappersarbete och önskar att de skulle ha mer tid till kärnidén har intresse och behov av tjänsten Pappersfri Administration. Min andra hypotes är, med tanke på att det gäller B2B branschen, att företag föredrar att bli nådda genom personliga marknadsföringskanaler som har en aktiv aktivitetsgrad, såsom word of mouth och direkt reklam.

1.3 Forskningsfrågor

För att uppnå syftet med arbetet har några forskningsfrågor utarbetats. Forskningsfrågorna är: finns det överhuvudtaget behov och intresse för tjänsten Pappersfri Administration, vilka är kunderna som är intresserade eller har behov av tjänsten och vilken eller vilka marknadsföringskanaler ska Oy Contera Ab använda sig av för att nå ut till kunderna?

1.4 Avgränsning

Eftersom arbetet är ett uppdrag åt Contera har avgränsningen gjorts enligt Conteras önskemål. Conteras VD Roger Langels uppgav Österbottens Företagarförening som ett bra alternativ var jag kan hitta en lista på ett flertal företag inom Österbotten. Österbottens Företagarförening är en lokalförening i Kust-Österbottens Företagare och i företagarnas takorganisation Företagarna i Finland. Organisationen har 1250 medlemmar inom olika branscher, däribland Contera, medlemmarna är svenskspråkiga små och medelstora företag i Österbotten. Organisationen erbjuder medlemmarna information, rådgivning, utbildning och förmåner. (Österbottens Företagarförening 2011)

Langels anser att tjänsten Pappersfri Administration inte lämpar sig för enskilda företagare och således blev avgränsningen svenskspråkiga små och medelstora företag i Österbotten med minst två anställda som är medlemmar i Österbottens Företagarförening.

1.5 Examensarbetets struktur och metodik

Arbetet inleds med en presentation av syftet och annan grundläggande information för att ge läsaren en inblick i vad arbetet skall behandla, detta är kapitel 1. Därefter följer den teoretiska och empiriska delen och slutligen kommer avslutningen, kapitel 9, som innehåller slutsatserna för undersökningen och arbetet som helhet.

Den teoretiska delen behandlar de ämnen som berör arbetets problemområde, och dessa är indelade i fyra kapitel: produkt i form av tjänst, marknadskommunikation, outsourcing och Contera. I det första kapitlet beskrivs tjänstens karaktär, dold tjänst och marknadsföring av en tjänst. Detta kapitel ger en bra grund och förståelse för hur en tjänst är uppbyggd och hur en tjänst fungerar. Andra kapitlet ger en kort introduktion till ämnet marknadskommunikation, hur marknadsföringskanaler är uppbyggda och hur de fungerar samt vad som är karaktäristiskt för B2B. Tredje kapitlet behandlar ämnet outsourcing, orsakerna till outsourcing och fördelarna respektive nackdelarna med outsourcing. Det sista kapitlet i den teoretiska delen består av en kort företagspresentation om Contera och deras tjänst Pappersfri Administration.

Den empiriska delen består av en kvantitativ undersökning som behandlas i kapitlen 6, 7 och 8. Kapitel 6 består av metodbeskrivning, i kapitel 7 redovisas resultaten med hjälp av grafer och tabeller. Kapitel 8 består av en analys av resultaten från den kvantitativa undersökningen.

2 Produkt i form av tjänst

Produkter kan indelas i två kategorier; vara och tjänst. Dessa två skiljer sig markant från varandra och i tabell 1 framkommer egenskaperna på ett jämförande sätt. Ordet tjänst har ett flertal olika betydelser, alltifrån en tjänst som produkt till personlig service. (Grönroos 2002, s.57). Allmänna kännetecken för tjänster är att processen utgörs av aktiviteter, produceras och konsumeras i någon mån samtidigt och att kunden är närvarande till en viss del i tjänsteproduktionsprocessen. En tjänst är en process som består av en rad olika verksamheter som utgörs av olika resurser, processen sker ofta genom ett direkt samarbete mellan leverantören och kunden och på så vis får problemet en funktionell lösning. (Grönroos 2002, s.59-60).

Tabell 1. Skillnader mellan varor och tjänster (Grönroos 2002:59).

VAROR	TJÄNSTER
Påtagliga	Opåtaglig
Homogena	Heterogena
Tillverkning och distribution avskilda från konsumtionen	Produktion, distribution och konsumtion är samtidiga processer
En sak	En process
Det centrala värdet tillverkas i en fabrik	Det centrala värdet skapas i samverkan mellan köpare och säljare
Kunderna deltar (vanligen) inte i tillverkningsprocessen	Kunderna deltar i produktionen
Kan hållas i lager	Kan inte hållas i lager
Byter ägare	Byter inte ägare

En tjänst medför oftast en samverkan med tjänsteleverantören, men det finns även förhållanden mellan tjänsteleverantören och kunden där kunden inte samspelar med tjänsteleverantören. Då finns det ingen direkt interaktion mellan parterna under utförandet av tjänsten vad gäller leverantörens resurser eller verksamhetssystem. Dock förekommer interaktion mellan parterna även vid sådana fall där det inte tycks finnas någon samverkan; då kunden inte är i kontakt med leverantören under själva utförande av arbetet utan när kunden lämnar in och hämtar ut det som leverantören utfört arbetet på sker en interaktionsprocess. (Grönroos 2002, s.57-58).

2.1 Tjänsteegenskaper

En tjänst kan grupperas i fyra olika delar för att man lättare ska förstå dess grundläggande egenskaper. Till att börja med är en tjänst inte påtaglig utan abstrakt, det vill säga den centrala kärnan är immateriell. Varken säljaren eller köparen kan se, ta eller smaka på tjänsten, detta brukar ofta leda till att en eventuell köpare upplever värderingen av en given tjänst som svår.

Som nästa steg konstateras att en tjänst är en aktivitet eller process och inte ett föremål. Den är aldrig i en viss beständig form, alltså en tjänst *är* inte utan den *blir till*. Tjänsten blir till i en produktionsprocess och när den processen är klar existerar inte tjänsten mera, och när en annan kund frågar efter samma tjänst påbörjas en ny

produktionsprocess som utformas enligt den nya kundens begär och önskemål. Detta i sin tur leder till att en tjänst varken kan lagras eller realiseras eftersom en tjänsts innehåll bygger på kundens behov. Istället för att lagra en tjänst kan tjänsteföretaget ”lagra konsumenterna”, det innebär att tjänsteföretaget har möjlighet att erbjuda kunden den önskade tjänsten vid en annan tidpunkt eller att tjänsteföretaget direkt kan erbjuda kunden en annan tjänst som också passar kunden. Om inte tjänsteföretaget har möjlighet att erbjuda kunden en annan lösning kan det mycket väl hända att kunden väljer en annan leverantör, det vill säga en konkurrent till tjänsteföretaget som inte hade möjlighet att erbjuda kunden vad han eller hon önskade.

För det tredje är det karaktäristiskt för en tjänst att både produktionen och konsumtionen sammanfaller vid samma tidpunkt, samtidigt då företaget producerar tjänsten är kunden redan inblandad och har börjat konsumera tjänsten. Detta betyder att representanter från både tjänsteföretaget och kunden möts och kunden kommer i kontakt med tjänsteföretagets olika verksamhetsdelar, såsom personal och maskiner, och en köpar-säljarinteraktion uppstår. I och med detta inverkar kunden på en del av verksamhetsdelarna och blir även påverkad utav dem.

Den fjärde och sista delen, som dock inte gäller alla tjänster, är att kunden medverkar i tjänsteproduktionen, vilket betyder att kunden har två uppgifter när det är frågan om en produkt i tjänsteform, nämligen att agera som kund men också som produktionsresurs. När det är frågan om en produkt i varuform agerar kunden endast som konsument. (Grönroos 2003, s.48-49).

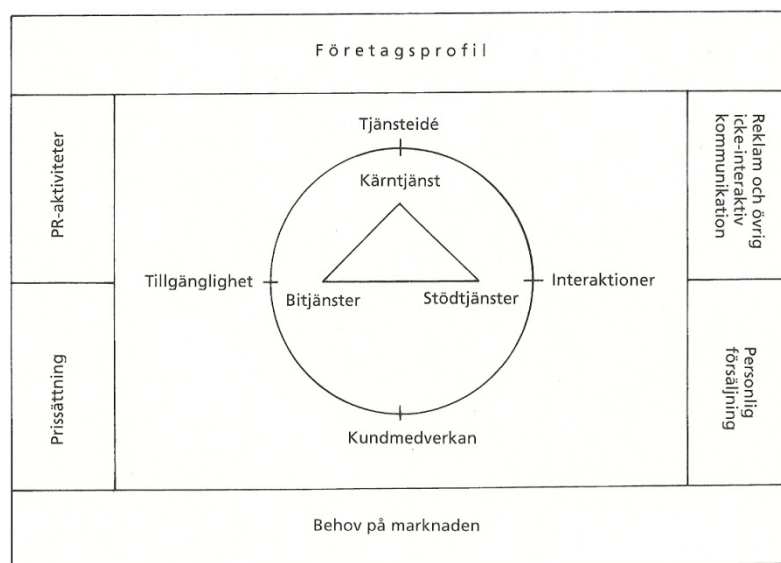
2.2 Dold tjänst

Administrativa funktioner inom företag såsom fakturering och krav är service till kunderna, och därmed utför företag en tjänst. Eftersom detta sköts på ett passivt sätt kategoriseras tjänster av sådan karaktär som dold tjänst. Dolda tjänster uppfattas både bland företag och kunder som ett irritationsmoment, och därmed har företag en ypperlig möjlighet att skapa konkurrensfördelar genom att på ett innovativt sätt utnyttja och utveckla dess dolda tjänster. (Grönroos 2002, s.57-58). Genom att ett företag kan erbjuda sina kunder något mer än själva kärnprodukten ger det kunden ett mervärde och

företaget behöver exempelvis inte justera priser för att locka eller hålla kvar kunder. Att ha en dold tjänst som uppskattas av kunder är mer lönsamt än att justera priser som ändå aldrig är en bestående fördel med tanke på att företag blir tvungna att justera priserna igen när konkurrenten erbjuder lägre pris för samma produkt. Dold tjänst är ett koncept som varje företag kan använda sig av oberoende om kärnprodukten är en vara eller tjänst, det spelar heller ingen roll om det gäller B2C eller B2B. (Grönroos 2002, s.15).

2.3 Marknadsföring av en tjänst

När det gäller marknadsföring av tjänster består den totala marknadsföringsfunktionen av två delfunktioner; traditionell marknadsföringsfunktion och interaktiv marknadsföringsfunktion. Båda delfunktionerna är länkade till varandra genom företagsprofil och behov på marknaden. I figur 1 representerar mittpunkten den interaktiva marknadsföringsfunktionen som har en mycket betydande roll i modellen, eftersom det är utgående ifrån den som tjänsteerbjudanden utformas. Den traditionella marknadsföringsfunktionen representeras i modellen på vardera sida om mittpunkten, det vill säga prissättning, PR-aktivitet, reklam och övrig interaktiv kommunikation och personlig försäljning. Både behoven och företagsprofilen har en inverkan på valet av konkurrensmedelstrategi. Mellan företagsprofilen och marknadsföringsåtgärderna finns ett ömsesidigt beroende eftersom utbudet som företag erbjuder sina kunder kommer att påverka de behov som finns på marknaden, i alla fall i någon mån. Företagsprofilen påverkas vidare av åtgärderna som gjorts inom marknadsföringsfunktionerna; traditionell marknadsföringsfunktion och interaktiv marknadsföringsfunktion. Det är därmed av största vikt att företagsprofilen utgör ett stöd för de marknadsföringsåtgärder som utförs.



Figur 1. En marknadsföringsmodell för tjänster (Grönroos 2003:55).

Tjänsteidén visar företagens planer på vilka behov som skall tillfredsställas, vem kunderna är, med vilka resurser och på vilket sätt behovet skall tillfredsställas. Det är viktigt för tjänsteföretag att kunna konkretisera tjänsten så att det blir ett mer påtagligt erbjudande för kunden så att han eller hon kan uppleva och värdera tjänsten för att i slutändan köpa tjänsten. Då ett tjänsteföretag utför denna konkretisering är det av största vikt att de observerar hur kunden upplever tjänsten, både vad kunden förväntar sig av slutprodukten och hur kunden upplever att interaktionen med leverantören, det vill säga tjänsteföretaget, har varit. Denna observation är även grundläggande för att ett utvecklingsarbete skall kunna ske, eftersom det först sker en utveckling av ett grundläggande tjänstepaket som svarar på frågan vad, och därefter besvaras frågorna hur och vad genom att det sker en utveckling av ett utvidgat tjänsteerbjudande.

Enligt figur 1 är det första steget inom marknadsföringen av en tjänst att kunna definiera triangeln som utgörs av kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. För att ett tjänsteföretag överhuvudtaget skall kunna erbjuda kunderna något krävs det att företaget har en kärntjänst, för att göra det möjligt för kunderna att konsumera kärntjänsten krävs det att tjänsteföretaget har en bitjänst. Eftersom kärntjänsten överhuvudtaget inte alls skulle kunna vara möjlig att utföra utan en eller flera bitjänster. För att göra tjänstepaketet mer attraktivt för kunderna lägger tjänsteföretag till stödtjänster till tjänstepaketet, tjänsteföretag blir på samma gång också konkurrenskraftigare.

Cirkeln i figur 1 visar hur tjänsteerbjudandet kan utvidgas och bli mer konkurrenskraftigt med hjälp av tillgänglighet, interaktioner och kundmedverkan. Med hjälp av ett antal olika resurser, både interna och externa, görs tjänstepaketet tillgängligt för kunderna. Tillgänglighetssystemet bör även vara utformat utgående ifrån kundernas önskemål för att på bästa vis nå en så stor grupp av kunder som möjligt. När ett företag formar sitt tillgänglighetssystem skall följande saker tas i beaktande:

- Kontaktpersonernas antal och kunskaper
- När tjänsteföretaget har öppet, tidsscheman och olika processers tidsåtgång
- Lokalisering
- Lokalens utseende
- Produktionsprocessens olika verktyg
- Konsumenternas antal och kunskaper inom produktions- och konsumtionsprocessen

Tjänsteföretaget samarbetar med kunden när det gäller tre olika resurser; kontaktpersonal, system och fysisk-tekniska resurser. För att undgå en lägre kvalitet på en erbjudande tjänst krävs det att dessa tre resurser hålls under kontroll, bland annat genom att ha ett sådant enkelt och lättbegripligt arbetssystem och arbetsrutiner så att utomstående, i detta fall kunden, har lätt att anpassa sig. Faktorer som leder till kvalitetsproblem och frustration är oanpassbar och långsam arbetsrutin, en överdriven produktionsinriktning när det gäller hantering av leveranser, fakturor och reklamation. Även diverse dokument kan för kundens del vara svårbegripliga.

Kundmedverkan sker i stort sett inom varje tjänsteföretag med tanke på att kunden ofta till viss del medverkar i produktionsprocessen när han eller hon tillika konsumerar tjänsten. Det är även mycket vanligt att flera kunder befinner sig i konsumtionsprocessen samtidigt vilket innebär att ett samspel uppstår mellan kunderna. Därmed krävs det att varje enskild kund blir aktivt informerad vad gäller tjänsten och samarbetet med tjänsteföretaget, dessutom att tjänsteföretaget förhindrar negativa påverkningar från tjänsteföretagets sida såsom köbildningar eller en felaktig blandning av kundsegment.

Om samtliga åtgärder som nämnts hittills har tagits i beaktande och fungerar på ett tillfredsställande sätt ur kundens synvinkel har företaget lyckats med den interaktiva marknadsföringsfunktionen. Nu gäller det för företaget att skapa en fungerande traditionell marknadsföringsfunktion som är icke-interaktiv då ett direkt samband mellan köparen och säljaren saknas. Denna indelas i tre kategorier; reklam, PR-aktiviteter och personlig försäljning, men även prissättning är ett konkurrensmedel inom traditionell marknadsföring. Reklam är opersonlig och icke-interaktiv masskommunikation som företag når stora kundgrupper med. Syftet med reklam är att förmedla företagets profil samt att ge information om själva företaget och dess tjänster. Reklam utförs i form av massmedia, broschyrer och trycksaker. PR-aktiviteter å andra sidan är personlig påverkan och kunden får en chans till personlig kontakt med företaget. PR-aktiviteter sker i form av både formella och informella informationsträffar såsom kundluncher, PR-gåvor och andra arrangemang, men PR-aktiviteter kan också ske i form av opersonliga massåtgärder.

Den sista kategorin, personlig försäljning, skiljer sig från de två andra eftersom den sker med enskilda kunder genom direkt personlig kontakt och dess syfte är att skapa ett köpbeslut hos kunderna. Den personliga försäljningen kan utföras av en professionell försäljarkår, företags- och marknadsledning eller av personer som är ansvariga för tjänsteproduktionen. (Grönroos 2003, s.54-60).

3 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation utgör idag en stor del av samhället eftersom samtliga människor kommer i kontakt med marknadskommunikation dagligen. Därför är det viktigt för företag att genom marknadskommunikation skapa de rätta associationerna för sitt varumärke och att det blir attraktivt, associationerna skall vara starka, fördelaktiga och unika i nu nämnd ordning. (Mårtenson 2009: 17-18). Syftet med marknadskommunikation är att skapa och uppehålla medvetenheten om varumärket och på så vis hålla varumärket synligt och undvika att det skulle glömmas bort. Egentligen handlar marknadsföring inte om produkter utan om upplevelser, upplevelser av kunder och potentiella kunder.

Begreppet kommunikation härstammar från de latinska orden *communis* och *communicare* som betyder gemensam och att göra tillsammans. För att en bra kommunikation skall kunna uppstå förutsätter det att företagen innehar en så pass god kunskap om kundernas värderingar, för att ett ökat intresse för budskapet som företagen vill förmedla ut till kunderna skall vara möjligt. För att det överhuvudtaget skall vara möjligt för företag att ha en framgångsrik marknadskommunikation kräver det att de med jämna mellanrum ställer sig frågan: varför skall konsumenterna välja att lägga ner tid och intresse på vårt budskap med tanke på att hela samhället svämmar över av budskap?

Den traditionella marknadskommunikationen fokuserar i första hand på kommunikationen gällande B2C (Business to consumers), det vill säga kommunikation mellan företag och konsumenter. Men konsumenterna kan även nås genom budskap av andra konsumenter, C2C (Consumer to consumer), och genom samhället, S2C (Society to consumer). (Mårtenson 2009, s.18-19). Industriell marknadsföring, B2B (Business to business) skiljer sig från B2C genom att ett företag som kund är identifierbar och relationen mellan det säljande företaget och köpande företaget är mer långsiktigt och integrerat (Mårtenson 2009, s.22). Eftersom Conteras tjänst Pappersfri Administration endast berörs av B2B kommunikation kommer begreppet B2B att behandlas mer ingående längre fram i detta kapitel.

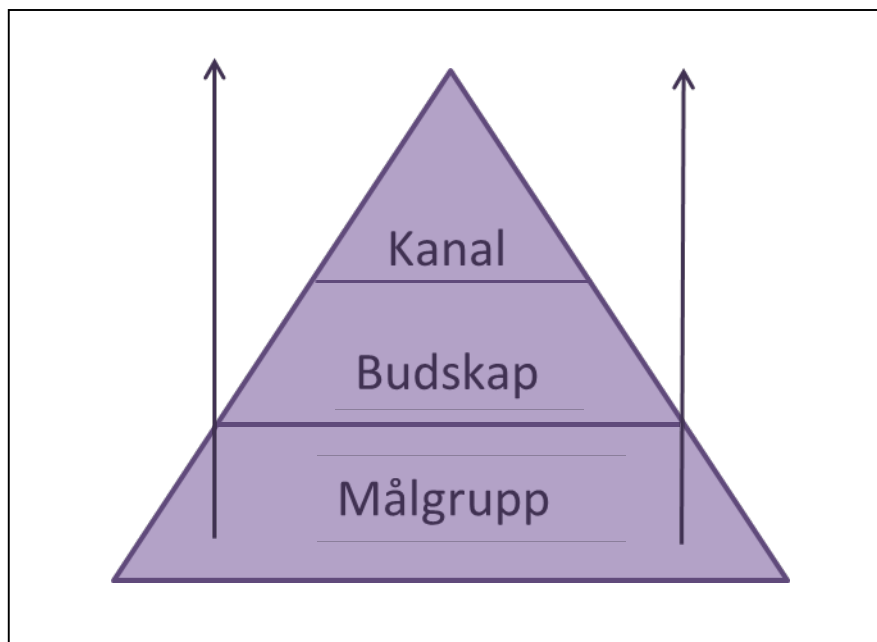
3.1 Marknadskommunikationens tre huvudfrågor

Genom att ett företag ställer sig följande tre frågor får de fram svar som är främjande för deras marknadskommunikation.

- Vem vill företaget nå?
- Vad vill företaget säga kunderna och de potentiella kunderna?
- Hur skall företaget få ut sitt budskap?

Viktigt är att företag ställer sig frågorna just i den ordningen som de är listade här ovanför, annars är svaren inte användbara. Genom den första frågan identifierar företaget målgruppen, vilka som är deras kunder. Den andra frågan hjälper företaget att forma ett budskap som tilltalar målgruppen, och den sista frågan hjälper företaget att

välja den eller de kanaler som verkligen når ut till målgruppen och där målgruppen är mottaglig för budskapet. (Dahlén & Lange 2009, s.30). Dessa steg illustreras även i figur 2.



Figur 2. Marknadskommunikationens tre beståndsdelar (Dahlén & Lange 2009:30).

3.2 Utvecklingen inom marknadskommunikation

Fram till andra världskriget var syftet med reklam att visa produktens attribut men efter andra världskriget blev marknadskommunikationen kreativare än vad den tidigare hade varit och ny reklam började skapas i stora mängder. Fokuset inom reklam flyttades från attributet till visuella effekter och på så vis skapa särskiljande varumärken. Den så kallade "kreativa revolutionen" uppstod på 1960-talet på Madison Square Avenue i New York där det fanns ett stort antal reklambyråer.

Idag är digital teknik en faktor som påverkar marknadskommunikationen väldigt mycket, vilket har gett kunderna en större köpmakt än vad de tidigare haft. Idag kan kunderna även genom internet hitta information om produkter, rekommendationer av andra kunder och produktutbudet är i många fall även större på en näthandel än i en fysisk butik.

Under de senaste åren har företag i allt större utsträckning börjat använda sales promotion istället för traditionell reklam, detta beror bland annat på att reklam möter en

stor konkurrens i media vilket försvårar och gör det dyrt för företag att nå målgrupper. Istället väljer företag att påverka kunderna först vid inköpstillfället i form av sales promotion.

En alltmer allmän faktor i marknadskommunikation är hållbar utveckling, vilket har skapat begreppet ”det trippla resultatet” (The triple bottom line) som befattar utvärdering av företagets prestationer av finansiell-, social- och miljömässig karaktär. Detta har i sin tur lett till att icke-kommersiell kommunikation har blivit en alltmer väsentlig del av marknadsföring hos företag. (Dahlén & Lange 2009, s.27-29).

3.3 Marknadsföringskanaler

För att företag skall kunna kommunicera ut sitt budskap till kunder och potentiella kunder krävs det att företagen har valt en marknadsföringskanal som passar både budskapet och målgruppen. Marknadsföringskanaler delas in i två delar; personlig och icke-personlig. Personlig kommunikation innebär att två eller fler personer kommunicerar direkt med varandra, kommunikationen kan ske ansikte mot ansikte, per telefon, genom e-post eller genom en chatt på internet. Kommunikationen sker nödvändigtvis inte alltid mellan företaget och kunden, den kan även ske mellan kunden och hans eller hennes granne, familj och så vidare. Kunden erhåller information om produkten från en annan person som har erfarenheter av företaget och/eller produkten ifråga för att köpbeslutet skall underlätta för kunden. Detta marknadskommunikationsfenomen kallas för ”word-of-mouth”. Icke-personlig kommunikation sker via medier som saknar personlig kontakt såsom print media, radio, TV, stortavlor (billboards), e-post, hemsidor med mera. Även hur försäljningsutrymmen, kontor och andra lokaler är designade har att göra med icke-personlig kommunikation, eftersom kunden känner sig tillfredsställd med atmosfären har det oftast en positiv inverkan på kundens köpbeslut. Slutligen hör även evenemang till icke-personlig kommunikation, företag ordnar bland annat press konferenser, invigningar och utställningar för att kommunicera med potentiella kunder. (Kotler, m.fl., 2008, s.707-709).

När ett företag skall välja vilken mediakanal som de ska använda sig av i marknadsföringen skall de utgå ifrån målgruppen, eftersom syftet med mediakanaler är att nå ut till målgruppen. Därefter sker en utvärdering av medierna utgående ifrån deras två egenskaper; mediakontext och mediabearbetning, för att nå målgruppen på det mest övertygande sättet. (Dahlén & Lange 2009, s.503-504). De associationer som automatiskt följer med ett medium kan stärka budskapet som företaget vill förmedla ut till kunderna då de medföljda associationerna sänder ut ett visst budskap och koncentrerar en större uppmärksamhet på enskilda detaljer i reklamen. De viktigaste kontextegenskaperna är mediets namn, innehåll och den omgivande reklamen. Namnet som mediet har ger målgruppen en viss förväntan på innehållet, till exempel en tidning om motion ger läsarna en förväntning på att innehållet i tidningen kommer att vara motionsrelaterat, detta fenomen kan även ge reklambudskapet en önskvärd association och image som annars inte skulle vara möjlig. Mediets innehåll kan ha en inverkan på reklam på flera olika sätt, är innehållet i själva median positiv är chansen större att reklambudskapet uppfattas som positivt av kunderna och vice versa. Även engagemanget i median ger kunderna en viss uppfattning om reklambudskapet, med engagemang menas hur aktuellt och seriöst själva innehållet i mediet är, är engagemanget stort i mediet riktas även en större uppmärksamhet på reklambudskapet och kunden minns även reklambudskapet bättre. Men är engagemanget mycket extremt i mediet är sannolikheten att reklambudskapet uppfattas som irrelevant och lämnas obemärkt av kunden. Samma inverkan som effekterna av medieinnehållet kan ha på ett reklambudskap, kan även den omgivande reklamen i mediet ha. Den övriga reklamen i mediet kan även skapa störningar vilket leder till minskad uppmärksamhet och irritation bland målgruppen. Om den omgivande reklamen associerar till reklambudskapet blir kunderna lätt förvirrade och blandar ihop budskapen i efterhand.

Mediabearbetning å andra sidan är oberoende av övrigt material i mediet och behandlar istället hur kunder använder och bearbetar mediet ifråga, mediabearbetning består av följande tre bearbetningsegenskaper; aktivitetsgrad, genomslagskraft och kommunikativ förmåga. Mediets aktivitetsgrad kan delas in i två delar; aktiva medier och passiva medier. När det gäller aktiva medier är förutsättningen att kunderna är aktiva för att reklambudskapet överhuvudtaget skall kunna nå ut till allmänheten, aktiva medier ger kunderr friheten att själva välja om de skall fokusera på reklamen eller inte och vilka

sorts reklamer de vill se och inte se. Med andra ord krävs det att kunden har ett visst intresse för att kunden ska fokusera på reklamen. (Dahlén & Lange 2009, s.512-513). Därför passar aktiva medier bäst för sådan reklam som har som mål att göra målgruppen aktiverad/engagerad, så kallad högengagerade reklam (Dahlén & Lange 2009:517). De som väljer att fokusera på reklam i aktiva medier sätter ner mer tid på reklamen och skapar på så vis fler uppfattningar och åsikter om den, det i sin tur leder till att associationer skapas och att målgruppen tydligt minns reklamen en längre tid (Dahlén & Lange 2009, s.516). Passiva medier är raka motsatsen till aktiva medier eftersom de inte kräver något aktivt engagemang av konsumenterna, de bestämmer inte själva hurvida de skall fokusera på reklamen eller inte. I passiva medier används ljud och bild som kräver en betydligt mindre insats från kundens sida, vilket gör det mer avancerat att undgå reklam. (Dahlén & Lange 2009, s.513-514). Dock är sannolikheten mycket liten för att reklamen skall fastna i kundens minne då kunden inte fäst lika mycket uppmärksamhet till reklamen jämfört med reklam i aktiva medier. Med tanke på detta finns inga krav på publiken och därför är passiva medier mest användbar för lågengagerade reklam, på så vis tvingas kunderna ändå att fästa en gnutta uppmärksamhet till reklam men minnet utav dem kommer att vara ytterst svagt. För att reklam i passiva medier, mot all förmodan, skall kunna lämna spår i kundernas minne krävs det att kommunikationen av reklambudskapet sker ytterst snabbt och effektivt med ett flertal upprepningar för att kunderna skall komma ihåg det, och därmed krävs det att reklamen är långlivad. (Dahlén & Lange 2009, s.516-517).

För att få en bättre bild av passiva och aktiva medier följer nu en konkretisering av dem. Aktiva medier är bland annat tidskrifter, direktreklam, bloggar, forum, sökmotorer och även mobiltelefoner klassas som aktiv media, samtliga kräver läskunnighet. Det finns även aktiva medier i form av event såsom provsmakningar, modevisningar och releasefester, dessa kräver i sin tur att publiken bestämmer sig för att ta sig till eventen och att de väljer att provsmaka varor som företag erbjuder. Passiva medier är TV, radio, bio, stortavlor (billboards), banner annonser och dylikt på internet, dessutom förekommer även passiv media i form av events. Eventen är antingen sponsringar av större evenemang eller installationer på allmänna platser, och kräver därmed inget engagemang av publiken såsom eventen inom aktiv media gör. (Dahlén & Lange 2009,

s.513-515). I tabell 2 finns samtliga former på aktiva och passiva medier uppräknade för en mer genomskådlig/jämförbar bild.

Tabell 2. Skillnader mellan aktiv och passiv media (Dahlén & Lange 2009:514).

AKTIV MEDIA	PASSIV MEDIA
Dagstidningar	TV
Tidskrifter	Bio
Direktreklam	Utomhus
Internet	Internet (banner annonser etc.)
Mobiltelefoner	Radio
Events	Events

Mediets genomslagskraft anger hur stor påverkan reklam har och därmed kan det indelas i högt genomslag (hi impact) eller lågt genomslag (lo impact), media med högt genomslag förutsätter att få repetitioner utförs eftersom reklamen har uppfattats mycket snabbt av publiken och media med lågt genomslag innebär att reklam utförs i många etapper för att skapa en medvetenhet om reklambudskapet hos publiken. Medier med mycket högt genomslag är bland annat bioreklam, stortavlor, webbplatser och adresserad direktreklam. Även tidningar har ett högt genomslag då en person som köpt eller prenumererar på en tidning läser just den tidningen, men inte om personen skulle läsa samma tidning hos frisören eftersom då äger han eller hon inte tidningen. Tidningar med fler annonser än genomsnittet har ett lågt genomslag, likaså events i form av sponsring där flera andra företag har valt att marknadsföra sig. Därmed kan det konstateras att det är mängden av distraherande faktorer som avgör huruvida det handlar om högt eller lågt genomslag. (Dahlén & Lange 2009, s.517-520).

Mediets kommunikativa förmåga behandlar vilka egenskaper som ett media med störst framgång når ut med sitt reklambudskap till publiken, den kommunikativa förmågan består av två delar; image-media och hard sell/rationella media. När syftet med ett reklambudskap är att skapa känslor hos publiken är det frågan om image-media, och medier som används är TV, bio, internet, magasin, stortavlor och events. Radio räknas också som ett image-media så länge som reklaminslaget innehåller musik. När syftet

med reklambudskapet är att skapa åsikter hos publiken är det hard sell/rationell media, och då används medier som dagspress, fack press och direkt reklam och webbplatser. (Dahlén & Lange 2009, s.524-526).

3.4 B2B

B2B är en förkortning av business-to-business, det vill säga handel företag emellan. Inom B2B säljer ett företag produkter till ett annat företag som antingen kommer att sälja varorna vidare (återförsäljare, distributörer), använda produkterna för produktion av egna varor som kommer att säljas vidare till antingen konsumenter eller företag eller så behöver företaget produkterna till verksamheten. Det är just inom B2B som majoriteten av kommunikation sker vilket betyder att B2B utgör en mycket viktig del inom marknadskommunikation. (De Pelsmacker 2007, s.533).

Marknadskommunikationen inom B2B sker oftast genom personliga marknadsföringskanaler, såsom e-post och mässor. Med tanke på att företag ofta har specifika önskemål och behov som skiljer från andra företag är marknadskommunikationen inom B2B i många fall även skräddarsydd för att på bästa få potentiella kunder intresserade. (De Pelsmacker 2007, s.543-544). Marknadskommunikation påverkar kunder inom B2B utgående ifrån följande dimensioner: uppfattad kvalitet, image, marknadsledarskap, rykte och trovärdighet. Karaktäristiskt för marknadskommunikation inom B2B-branschen är att större fokus riktas på företagsvarumärken än på specifika produktvarumärken och budskapen som sänds ut betonar riskreduktion. (Dahlén & Lange, s.26-27). Den eller de som har i uppgift att kontakta företag och marknadsföra ett företag och en produkt har en mycket viktig roll inom marknadsföringen och därför är det viktigt att denna person har rätta egenskaper och kunskaper inom området (De Pelsmacker 2007, s.544).

3.4.1 Skillnader mellan marknadsföring inom B2B och B2C

Skillnaderna mellan B2B och B2C vad gäller marknadsföring är flera. Till att börja med består B2B både av färre säljare och färre köpare vilket leder till att företagen inom B2B känner sina kunder bättre och kan tillmötesgå dem på ett mer individuellt sätt. Behovet

hos B2B är mer indirekt, jämfört med konsumenterna som är mer direkt, och behoven inom B2B beror oftast på slutkonsumenters behov. På grund av det här är det svårt att inom B2B försöka påverka kunderna. Inom B2B förekommer inte kundsegmentering till den utsträckningen att det sker indelningar enligt demografiska och psykologiska egenskaper som det finns inom kundsegmenteringen för B2C, fokuset ligger istället på typen av industri med dess egenskaper. B2B består ofta av sådana relationer som att två företag med produkter av olika slag köper varderas produkter. När det gäller priset på en produkt bland konsumenterna så ökar efterfrågan när priset är lågt och minskar när priset är högre. Beteendet rörande priset på B2B-marknaden påminner en aning om konsumenternas beteende, om priset på en produkt är högt just nu är det mycket möjligt att företaget skjuter upp inköpet i förväntan om en kommande prissänkning. Inom B2B förekommer prissförhandlingar och rabatter i en allt större utsträckning än inom B2C. När det gäller marknadsföring bland B2B är industrivaror de produkter som marknadsförs mest, detta beror på att industrivarorna har en betydligt kortare livslängd på grund av den snabba teknologiutvecklingen jämfört med konsumentvaror. (De Pelsmacker 2007, s.534-537). En bra beskrivning på differensen mellan B2B och B2C av Kotler m.fl. (2008:291): ”Business markets involve far more money and items than do consumer markets.”

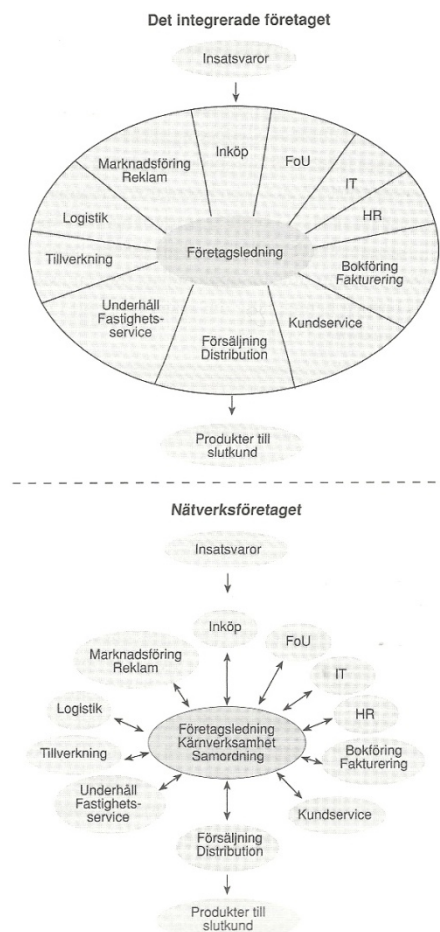
3.4.2 Köpbeteende

Antalet kunder och potentiella kunder inom B2B är få till antalet jämfört med B2C, vilket gör det möjligt för företagen att ha starkare förhållanden till sina kunder. Däremot tenderar beställningar och inköp att vara mycket stora, vilket i sin tur leder till att betydelsen av att få och förlora kunder är mycket stor. Eftersom inköpen inom B2B är stora innebär de automatiskt en större risk för köparen, därför är köparen ofta mycket insatt inom området i fråga, och därmed grundas ofta köpbesluten på förnuftiga, ekonomiska och vinstorienterade aspekter. När beslutet angående huruvida ett företag skall göra ett inköp eller inte, kommer ett antal personer inom företaget att samlas för att diskutera igenom de aspekter som rör köpbeslutet såsom behov, transport och så vidare. (De Pelsmacker 2007, s.537-538).

4 Outsourcing

Outsourcing innebär i stora drag att ett företag köper tjänster av ett annat företag istället för att själv utföra en viss aktivitet eller funktion inom verksamheten. Funktionerna eller aktiviteterna som ett företag outsourcar kan vara både större och mindre delar av företagets produktion eller andra funktioner som ett företag har. Typiskt för de funktioner eller aktiviteter som ett företag ofta väljer att outsourca är att det finns ett beständigt behov av just den funktionen eller aktiviteten inom företaget, och därmed blir oftast kontraktet mellan det outsourcande företaget och leverantören långsiktigt. Outsourcing av funktioner eller aktiviteter som inte hör till ett företags ordinära verksamhet eller som de endast har ett temporärt behov av sker sällan.

Under de senaste femton åren har outsourcing, enligt många experter och forskare, varit bland de organisatoriska innovationer som haft störst genomslagskraft. Eftersom outsourcing har en stor betydelse både för det enskilda företagens struktur men också för branschstrukturen har outsourcing gynnat tillväxten av helt nya branscher och delbranscher, dessutom har det haft en inverkan på förändringar mellan industriföretag och serviceföretag. (Edgren & Skärvad 2010, s.29-30). Dock är outsourcing inget nytt koncept, företag har anlitat externa leverantörer även tidigare, men den bredd som outsourcing har i nuläget och den drivkraft som ligger bakom utförandet av en tjänst åt ett annat företag är starkare än tidigare. Detta innebär att företag i allt större utsträckning koncentrerar sina verksamhetsområden inom snävare ramar, och det traditionella företaget som sköter samtliga funktioner och aktiviteter inom verksamheten förändras alltmer successivt till ett nätverksföretag. Se figur 3. (Edgren & Skärvad 2010, s.33).



Figur 3. En jämförelse av det integrerade företaget och nätverksföretaget (Edgren & Skärvad 2010:32).

Skälet till att ett företag väljer att outsource är oftast att de externa leverantörerna besitter en djupare kunskap inom ämnet ifråga och kan därmed leverera en tjänst med ett starkt mervärde. Eftersom den externa leverantören har en bred know-how inom ämnet kan de leverera tjänsten snabbare, med bättre kvalitet, med högre leveransprecision, med högre tillförlitlighet och med andra främjande aspekter jämfört med om det outsourceade företaget skulle ha utfört funktionen eller aktiviteten på egen hand. (Edgren & Skärvad 2010, s.30).

4.1 Fördelar och nackdelar

De tre största fördelarna med outsourcing är att företagen ges möjligheten att fokusera på företagets kärnidé, sänka kostnader och öka flexibiliteten. På grund av den snabba

tekniska utvecklingen och kunskapsutvecklingen blir det allt svårare för företag att hänga med och vara i världsklass på ett brett spektrum av verksamhetsområden. Outsourcing ger företag möjligheten att fokusera på den del av verksamheten de har mest kunskap om och outsourca delar som tar onödigt med tid och som inte är företagets kärnidé. Skälen till sänkta kostnader för företag som väljer att outsourca en del av sin verksamhet kan bland annat bero på att specialiserade leverantörer har många olika kunder för samma produkt vilket innebär att volymen för produktionen är större för leverantören än för de enskilda kunderna, vilket innebär lägre produktionskostnader. Dessutom har en specialiserad leverantör en mer avancerad utrustning, högre metodnivå och en personal med bredare kunskap för den aktuella produkten. Outsourcing innebär i princip att fasta kostnader omvandlas till rörliga kostnader eftersom företagen inte behöver investera i utrustning och kompetens, därmed ökar flexibiliteten för volymväxlingar. Outsourcing ger också företag möjlighet att byta underleverantör med jämna mellanrum, dock kan underleverantörer försöka skapa stabilitet genom att göra längre samarbetsavtal.

Det finns självklart ett flertal nackdelar med outsourcing, de tre största nackdelarna är att företagen blir beroende av underleverantörer, förlorar synergieffekter inom företaget och samordnings- och kommunikationskostnader ökar. När företag outsourcar en del av verksamheten finns risken att företag förlorar en del av kontrollen för den outsourcade delen och kan därför bli alldeles för beroende av underleverantören. Underleverantören kanske inte klarar av sina åtaganden såsom kostnader, kvalitet, leveranssäkerhet eller volym och i värsta scenariot går i konkurs. Då kan det vara mycket svårt för det outsourcande företaget att igen börja sköta den delen som varit outsourcad. En tredje risk är att underleverantören med tiden breddar den egna verksamheten och blir en konkurrent för det outsourcande företaget. Förlust av synergieffekt inom företag kan ske om företag har svårt att skilja ur företagets kärnidé och outsourcar en del av kärnidén, exempelvis om produktionsutveckling är ett företags kärnidé kan företaget förlora en del av sin synergieffekt om produktionsprocessen outsourcas. Grundidén med outsourcing är att outsourcande företag behåller sin kärnidé och outsourcar andra mindre viktiga delar av företaget. Om ett företag har outsourcat ett flertal delar av sin verksamhet till olika leverantörer ökar kraven på uppmärksamhet från ledningen och

ökar kostnaderna för samordning av och kommunikationen med leverantörerna. (Edgren & Skärvad 2010, s.38-41).

5 Contera

Contera är ett aktiebolag beläget i Kristinestads kommun i södra Österbotten. Bolaget grundades av Roger Langels år 2004 och har idag sex stycken anställda och en omsättning på cirka 350 000 €. VD på Contera är Roger Langels som är utbildad ekonom och har varit verksam inom bokföringsbranschen sedan år 1977. Contera är i grund och botten en bokföringsbyrå, men har även en mångårig erfarenhet av investeringsverksamhet. Under åren har Contera expanderat sitt verksamhetsområde till allt fler administrativa uppgifter, såsom löneräkning, fakturering, budgetering, ekonomisk rådgivning med mera. Till företagets verksamhet hör även disponentservice.

År 2009 tog Contera i bruk tjänsten Pappersfri Administration. De tog i bruk tjänsten främst för att tjänsten började bli aktuell och att det är något som verkligen gynnar företag med tanke på att de slipper att lägga ner onödigt mycket tid på pappersarbete. Men också för att det var något nytt som få andra företag erbjöd, vilket skulle stärka Conteras konkurrenskraft. Det var alltså inget önskemål från kundens sida, Langels anser att det är så pass nytt och innovativt att det då ännu inte fanns i kundernas kännedom. Tjänstens kärnidé är att erbjuda företag möjligheten att outsourca hela sin administrativa del, eller också endast en del utav den, åt Contera. Möjligheten att använda tjänsten i pappersfri form är tjänsteidéns stödtjänst, det vill säga det som tidigare sköts i pappersform nu sköts elektroniskt. Målgruppen för tjänsten är små och medelstora företag, med 2-50 anställda och med en omsättning på minst 100 000€. Är det ett mycket litet företag är det inte lönsamt att använda sig av den här tjänsten, eftersom kostnaderna blir större än nyttan och många gånger är småföretag inte kapabla att ta emot eller skicka elektroniska fakturor. Stora företag å andra sidan har oftast en egen administrativ avdelning, och är därmed inte beredda att outsourca den delen. För tillfället har Conteras tjänst endast tre kunder, alla småföretag inom olika branscher inom Kristinestads kommun, och Contera sköter företagets hela administrativa del. Samtliga kunder har varit mycket nöjda med tjänsten och några nämnvärda problem har inte uppstått.

Prissättning av tjänsten sker i form av timdebitering, eftersom det varierar mycket från kund till kund och mellan olika perioder hur mycket arbete som krävs och hur mycket kunden vill ha av tjänsten. Det är alltid endast en anställd som sköter om ett företag, en annan anställd sköter om ett annat företag och så vidare. För tillfället är det tre stycken anställda som håller på att lära sig systemet. Kommunikationen med kunden sker framförallt elektroniskt, men även via telefon och personliga möten.

Några större satsningar på marknadsföringen av tjänsten har inte gjorts, och den marknadsföring som gjorts har endast skett inom närområdet. Contera har använt sig av marknadsföringskanalen tidningar och har haft annonser angående tjänsten Pappersfri Administration i bland annat tidningarna Syd-Österbotten och Suupohjan Sanomat, se figur 4.

Contera

Vi kan nu erbjuda våra kunder

PAPPERSFRI ADMINISTRATION

Du får alla dina inköpsfakturer i elektronisk form, färdiga för godkännande, betalning och bokföring.

Den egna faktureringen kan skötas med vårt nätbaserade faktureringsprogram (kostnad 10 €/månad, inget inköpspris, inga underhållskostnader). Inga fakturer behöver printas ut, fakturorna sänds i filformat till posten, som printar och sänder till kunderna. Alternativt kan de sändas direkt till kunden som e-post i PDF-format (=ingen portoavgift).

Vi kan också sköta ditt företags löneräkning helt utan papper.

Satsa företagets resurser HELT på driften och låt oss ta hand om ekonomin: Fakturabetalningen, inköpsreskontran, bokföringen, faktureringen, försäljningsreskontran, löneräkningen, budgeteringen...

Hör av dig eller titta in så berättar vi mera!

Oy Contera Ab

Figur 4. Conteras tidningsannons (Syd-Österbotten 2011:11).

Inom Kristinestads kommun finns det inga konkurrenter, Contera är alltså ensam om denna tjänst. Dock erbjuder företag i grannkommunen Närpes tjänster av liknande karaktär. Själva dataprogrammet som Contera använder sig av när de matar in fakturer har varit den som skapat mest problem, men problemen har varit så pass små att själva tjänsten inte har tagit skada och Langels konstaterar även att det är en process som Contera, men också kunderna, måste vänja sig vid och som utvecklas hela tiden. Langels och samtliga anställda på Contera är nöjda med tjänsten Pappersfri

Administration, trots att finslipning krävs. (personlig kommunikation med VD Roger Langels, 25.02.2011).

6 Forskning

I detta kapitel beskrivs den empiriska delen, det vill säga forskningen som har gjorts i uppdrag av Contera. Undersökningen är kvantitativ och har utförts i form av en enkätundersökning bland företag i Österbotten. Med hjälp av den kvantitativa undersökningen vill jag uppfylla arbetets syfte och få svar på forskningsfrågorna.

6.1 Metodbeskrivning

Jag har tillsammans med uppdragsgivaren valt att göra en kvantitativ undersökning, eftersom en kvantitativ undersökning är strukturerad och ger en bred och genomsnittlig information. Dessutom visas informationen i siffror och mängder, vilka redovisas i form av grafer och tabeller som är enkla att utläsa svaren ifrån. (Holme & Solvang 2006, s.80). En kvantitativ undersökning kan göras i form av observation, experiment, enkäter och källanalys (Holme & Solvang 2006, s.172). Jag har valt, igen tillsammans med uppdragsgivaren, att göra den kvantitativa undersökningen i form av enkät. Populationen som undersöks är företag som är medlem i Österbottens Företagarförening, totalt finns det 1083 medlemsföretag (Österbottens Företagarförening 2011). Contera hade som önskemål att jag skulle skicka ut enkäten till 300 företag av de 1083 företagen, för att plocka ut 300 företag valde jag att använda mig av systematiskt urval som är en form av obundet slumpmässigt urval. Vid ett obundet slumpmässigt urval har varje individ i populationen lika stor chans att bli vald, och genom systematiskt urval väljs individerna på ett systematiskt sätt till exempel genom att välja ut var femte individ i populationen (Patel & Davidson 2007, s.110). Eftersom de 1083 företagen var listade i alfabetisk ordning på Österbottens Företagarföreningens hemsida valde jag att göra ett systematiskt urval för att undgå att endast företag som börjar på A fram till M skulle ha tagits med i undersökningen, därmed kändes systematiskt urval som ett mycket bra urval. Jag valde vart tredje företag i listan eftersom $1083 \div 300$ blir 3,61.

6.2 Elektronisk enkätundersökning

Den kvantitativa undersökningen har gjorts i form av en enkät. Enkäten skapades och förverkligades med nätprogrammet Digium Enterprise, svarsinsamlingen skedde också med hjälp av programmet. Svarsbearbetningen och analysen skedde dock med hjälp av statistik programmet SPSS och Excel. Enkäterna skickades ut till 300 företag per e-post tillsammans med ett följebrev innehållande information om arbetet och tjänsten Pappersfri Administration. Både följebrevet och enkäten är skrivna på svenska, eftersom det endast är svenskspråkiga företag som är medlemmar i Österbottens Företagarförening. Enkäterna skickades ut med en veckas svarstid, dock var svarsprocenten mycket låg och en påminnelse skickades ut i hopp om fler svar. Enkäterna var allt som allt ute i två veckor.

Enkäten som jag har skickat ut till företagen består av totalt 13 frågor. Dessa frågor har formats utgående ifrån forskningsfrågorna och enligt uppdragsgivarens önskemål. De första fem frågorna fungerar som bakgrundsinformation men också för att kunna definiera de företag som anser sig ha behov av tjänsten eller har intresse för tjänsten. Vid första frågan skall företagen uppge vilken bransch de är verksamma inom, med andra och tredje frågan strävar jag efter att få en bild av hur stora företagen är genom att de uppger antalet anställda och omsättning. På fjärde frågan skall företagen uppge sin verksamhetsort, därmed kan jag utläsa om avståndet mellan företagen och Contera har någon inverkan på hur företagen ställer sig inför tjänsten. Femte frågan frågar efter året när företagen är grundade, på så vis kan jag se om det finns någon skillnad i inställningen till outsourcing av den administrativa delen inom företag mellan äldre och nyare företag.

Frågorna sex till tolv berör tjänsten Pappersfri Administration på så vis att tjänstens kärnidé har benämnt ut till mindre delar. Med fråga sex och sju uppger företagen hur mycket tid som går åt till att hantera papper, det vill säga söka fram ett visst papper, kopiera, printa och så vidare och om de skulle önska mer tid för företagets kärnidé. Utgående ifrån dessa svar kan ett konstaterande göras huruvida företaget ifråga skulle ha nytta av tjänsten Pappersfri Administration eller inte. På frågorna åtta och nio skall företagen uppge vilka administrativa delar som de själva sköter om, till exempel

bokföring och fakturering, och om de erhåller ekonomisk rådgivning från andra företag. På så sätt fås en redovisning om hur mycket företagen gör själva, och om de redan har outsourcat en stor del av det administrativa. Följande fråga, det vill säga fråga tio, hänger både ihop med tjänsten och med outsourcing, eftersom företagen skall svara om de skulle kunna tänka sig att outsourca hela den administrativa delen. Det är i princip på den här punkten som det kommer fram om respondenterna har ett intresse för tjänstens kärnidé eller inte. Påföljande fråga visar huruvida företagen har tidigare erfarenhet av outsourcing eller inte, om tidigare erfarenheter finns betyder det att respondenten är bekant med systemet. Den tolfte och sista frågan rörande tjänsten Pappersfri Administration frågar efter respondentens spontana svar på huruvida tjänsten skulle vara lönsam för företaget eller inte.

Fråga tretton berör endast marknadskommunikation. Frågan är formulerad mycket enkel för att jag skall få ett sakligt svar på vilka marknadsföringskanaler företagen föredrar att bli nådda genom. Företagen har möjlighet att nämna ett obegränsat antal marknadsföringskanaler som de föredrar, eftersom alternativen är aktiva och passiva men också personliga och icke-personliga marknadsföringskanaler och därmed ansåg jag det vara mest rätt att ge företagen friheten att välja flera alternativ.

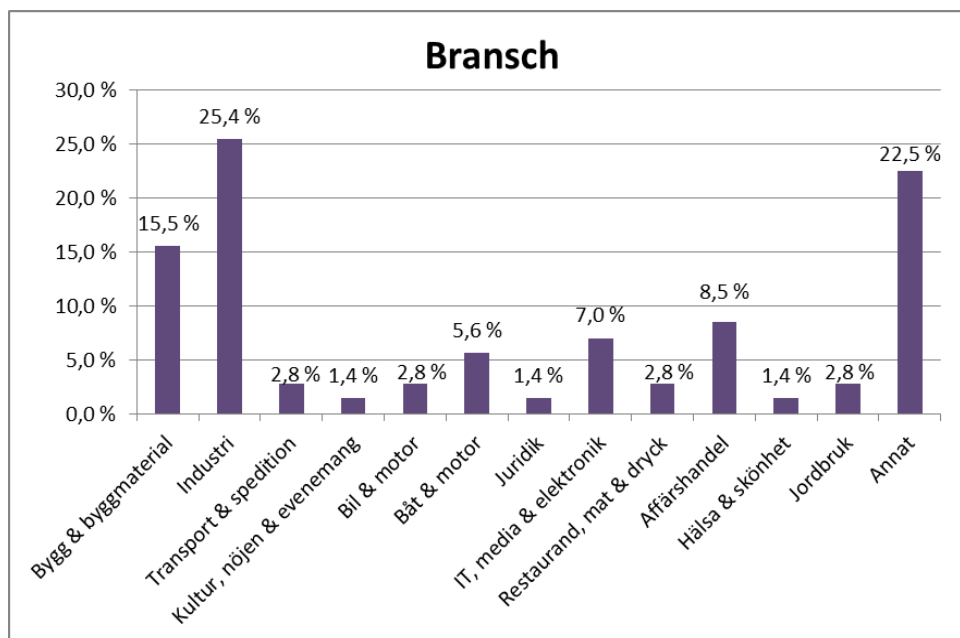
7 Resultatredovisning

I detta kapitel redovisas undersökningens resultat med hjälp av grafer och tabeller i form av både procentuella andelar och absoluta tal. På detta sätt redovisas resultaten på ett tydligt sätt. Enkäten skickades ut till totalt 300 företag och besvarades av 71 företag, vilket ger en svarsprocent på 24 %. Jag har därmed inte uppnått den svarsprocent som min uppdragsgivare hade som önskemål vilket var 30 %. Ingen av de 13 frågorna har lämnats obesvarad av någon respondent, och därmed är resultatredovisningen tillförlitlig.

Resultaten redovisas i samma ordningsföljd som frågorna i enkäten. Först redovisas den väsentliga grundinformationen, sedan frågorna som berör tjänsten Pappersfri Administration och slutligen redovisas resultatet för genom vilka marknadsföringskanaler som företagen vill bli nådda genom.

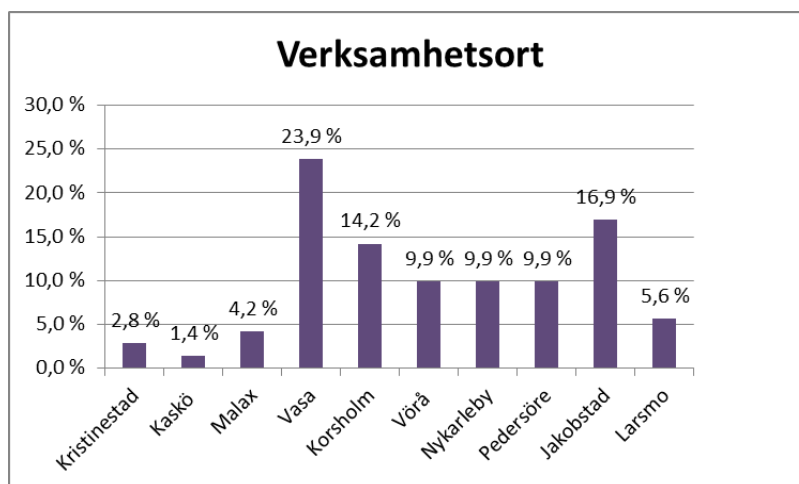
7.1 Grundinformation

Majoriteten av respondenterna har uppgett bygg och byggmaterial, industri och annat som bransch. Dessa utgör totalt 36,4 % av samtliga respondenter. De företag som uppgett annat som bransch är verksamma inom följande branscher: Jordbyggnad, handel med jordbruksmaskiner, fiske, blomster och begravning, gräv och transport, hyresfastigheter, metall, elverk och elinstallationer, eldistribution och produktion, service, CNC-bearbetning och livsmedel. Minst antal företag är verksamma inom kultur, nöjen och evenemang, juridik och hälsa och skönhet, dessa tre branscher hade enskilt en procentsats på 1,4 %.



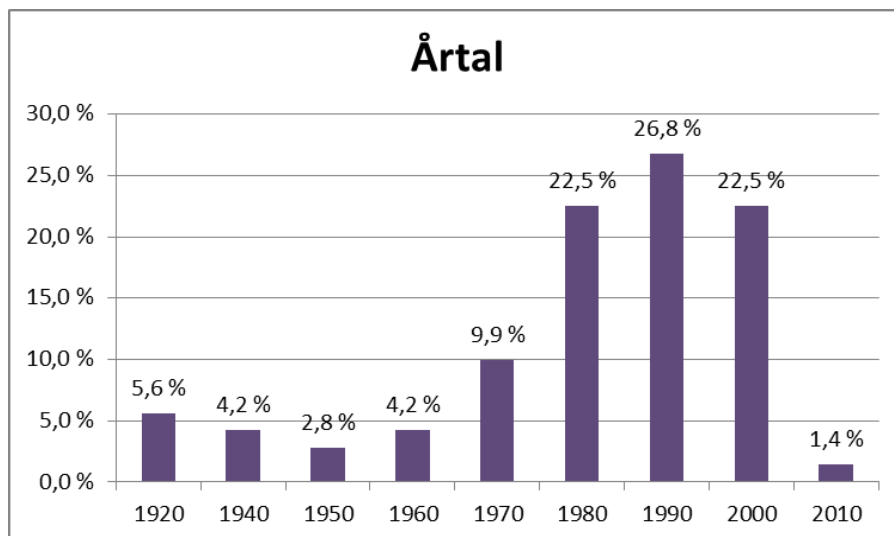
Figur 5. Branscher som företagen är verksamma inom.

I enkäten skulle företagen fritt uppge sin verksamhetsort, i resultatredovisningen har jag dock grupperat verksamhetsorterna enligt Österbottens kommuner för att få en mer strukturerad redovisning. Bland respondenterna har hela 23,9 % av företagen Vasa som verksamhetsort, endast ett företag har Kaskö som verksamhetsort. Vörå, Nykarleby och Pedersöre har alla en varsin procentandel på 9,9 %. Kommunen Kristinestad, där Oy Contera Ab har sin verksamhet, har endast 2 respondenter uppgett som sin verksamhetsort. En av respondenterna hade svarat Finland vilket inte var möjligt att ta med i resultatredovisningen.



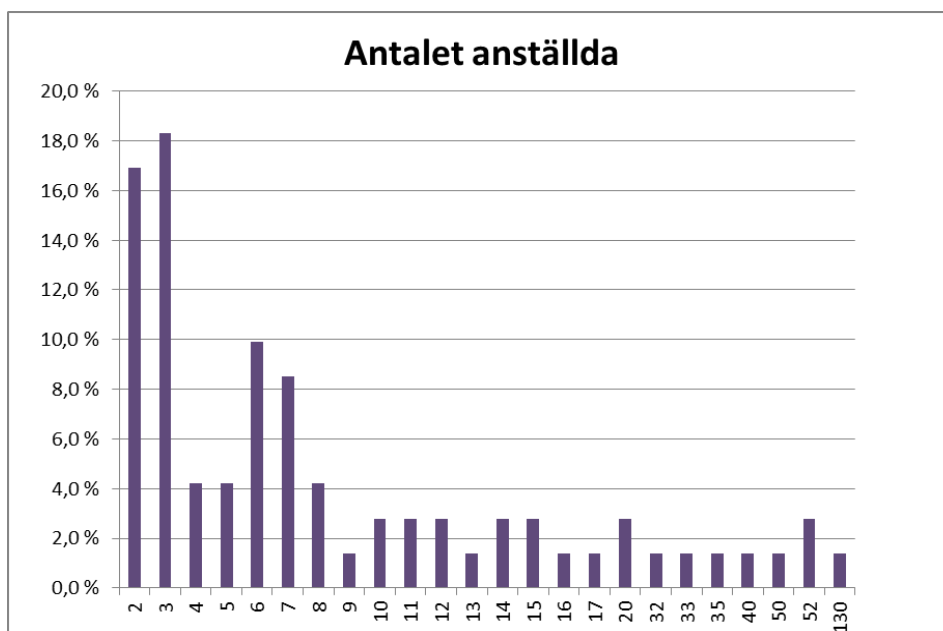
Figur 6. Respondenternas verksamhetsorter.

Respondenterna fick uppge året då företagen har grundats och jag har i resultatredovisningen valt att gruppera åren enligt decennier. Orsaken är att det blir mer tydligt genom att redovisa enligt decennier och att det inte är väsentligt att veta exakt vilket år företagen är grundade. Decennierna är från 1920-talet till 2010-talet, ingen av respondenterna har uppgett att de grundats på 1930-talet. Av de 71 företagen som deltog i undersökningen är majoriteten grundade mellan år 1980-talet och 2000-talet. Av företagen är 22,5 % på 1980-talet, 26,8 % år grundade på 1990-talet och 22,5 % är grundade på 2000-talet. Endast en av respondenterna har uppgett att dess företag har grundats på 2010-talet.



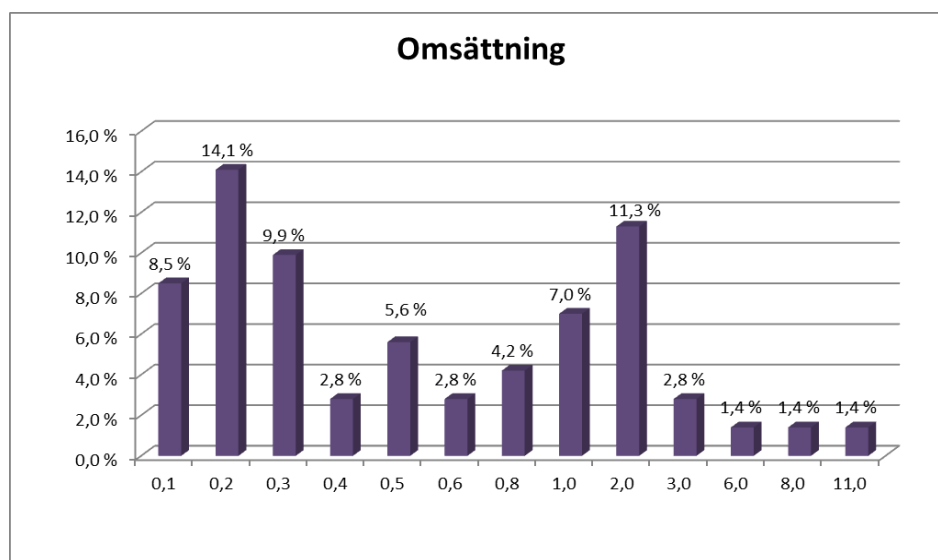
Figur 7. Decennier då företagen är grundade.

Respondenterna skulle uppge antalet anställda, minsta antalet anställda som uppgetts är två stycken och största antalet är 130. Av företagen har 18,3 % tre stycken anställda och 16,9 % har 2 stycken anställda. Därefter har 9,9 % av respondenterna 6 anställda och 8,5 % sju anställda. Av respondenterna har 19,6 % 10, 11, 12, 14, 15, 20 eller 52 anställda. 9, 13, 16, 17, 32, 33, 35, 40, 50 och 130 anställda har enskilt en procentsats på 1,4 % vilket motsvarar ett företag av de totalt 71 företagen.



Figur 8. Antalet anställda som företagen har.

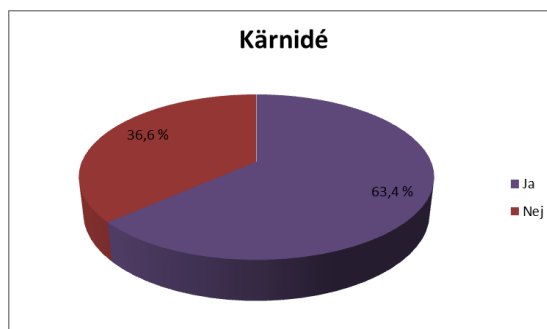
Jag har avrundat respondenternas omsättning till jämna heltal för att resultatredovisningen skall vara strukturerad och lättförståelig. 0,1 motsvarar 100 000 € och 1,0 motsvarar 1 000 000 €. Av respondenterna har 14,1 % en omsättning på 200 000 €, vilket är den största procentsatsen. Därefter kommer en omsättning på 2 000 000 € som 11,3 % av respondenterna har och som tredje vanligast omsättning kommer 100 000 €. Av respondenterna har 4,2 % en omsättning på antingen 6 000 000 €, 8 000 000 € och 11 000 000 €.



Figur 9. Respondenternas omsättning.

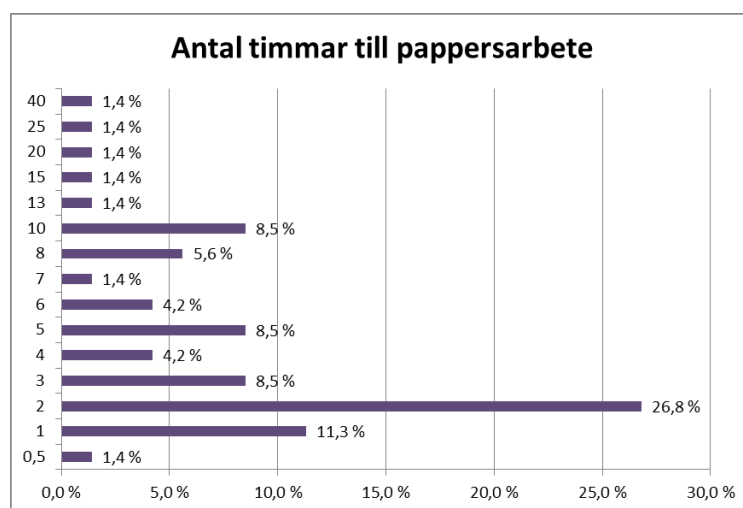
7.2 Tjänsten Pappersfri Administration

Av de 71 respondenterna skulle 45 stycken vilja ha mer tid till verksamhetens kärnidé, detta utgör en procent på 63,4 %. Resterande 36,3 % av respondenterna är inte i behov av mer tid för kärnidén.



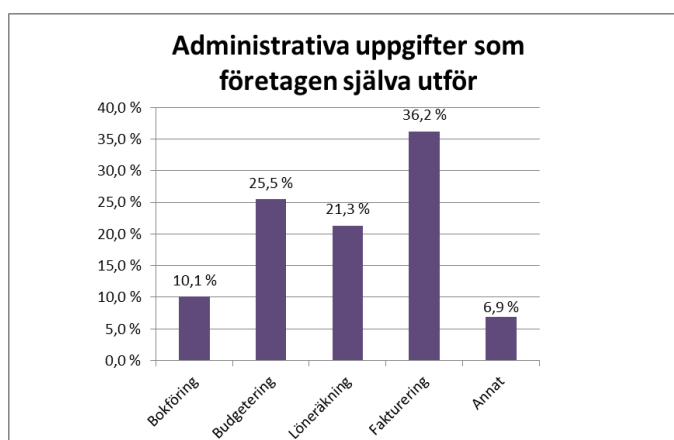
Figur 10. Respondenternas behov av mer tid till kärnidén.

Antalet timmar som går åt till att printa ut, kopiera, söka papper och så vidare för företagen redovisas i figur 11. Av respondenterna sätter 26,8 % i snitt ner 2 timmar på pappersarbete, minst vanligt är 0, 5, 7, 13, 15, 20, 25 och 40 timmar som företagen lägger ner på pappersarbete. Hela 93 % av respondenterna lägger ner mellan 0,5 till 10 timmar i veckan på pappersarbete.



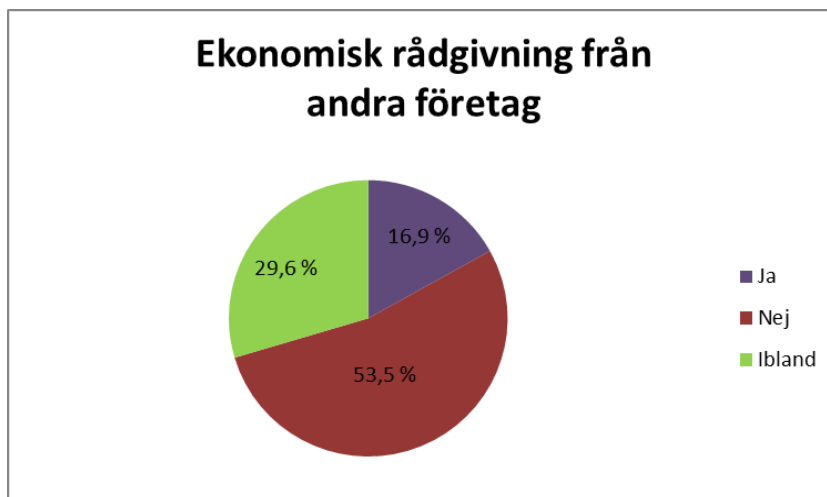
Figur 11. Antalet timmar som företagen sätter på pappersarbete per vecka.

Fakturerings är den administrations del som är mest vanlig att företagen själva utför vilket är 36,2 % av samtliga respondenter, därefter kommer budgetering med 25,5 %, löneräkning på 21,3 %, bokföring på 10,1 % och slutligen annat på 6,9 %. Som annat har respondenterna uppgett kontrakt, offerter, betala räkningar, arbetsscheman, projekt och projektuppföljning, inköpsreskontra och utbetalning av likvider.



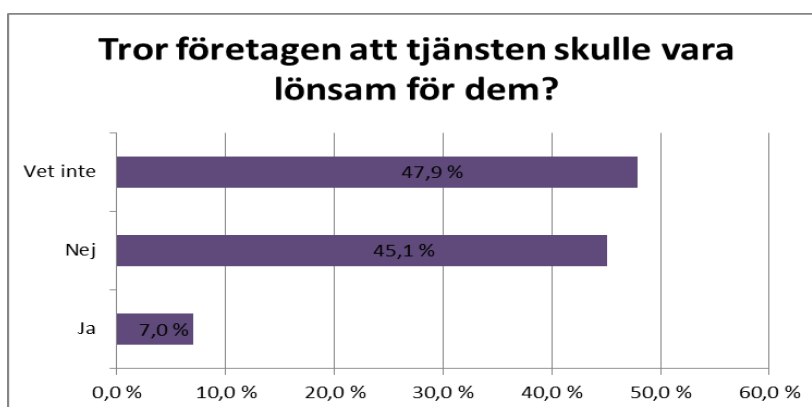
Figur 12. De administrativa uppgifter som respondenterna utför själva.

Av de totalt 71 respondenterna har 38 stycken svarat att de inte erhåller ekonomisk rådgivning från andra företag, 21 stycken har svarat att de ibland erhåller ekonomisk rådgivning och 12 stycken har uppgett att de erhåller ekonomisk rådgivning.



Figur 13. Erhåller respondenterna ekonomisk rådgivning från andra företag.

I undersökningen bad jag respondenterna att ge ett spontant svar på hur de tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam för dem eller inte. Av respondenterna uppgav 47,9 % att de inte vet om tjänsten skulle vara lönsam för deras verksamhet eller inte, 45,1 % tror inte att tjänsten skulle vara lönsam och endast 7 % tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsamt för deras verksamhet.



Figur 14. Respondenternas spontana svar på huruvida tjänsten skulle vara lönsam för dem.

För att ge uppdragsgivaren en konkret bild på hurdana företag som tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam har jag valt att redovisa dessa företags svar vad gäller de faktorer som intresserar uppdragsgivaren. I tabellen kommer det fram

att samtliga fem företag är inom olika branscher. Två stycken av företagen finns i Vasa. Antalet anställda är mellan två och tio. Minsta omsättningen är 65 000€ och den största är 1 500 000€. Tre av företagen är grundade på 1990 talet och de två resterandena på 2000-talet. Två av företagen ägnar två timmar per vecka till att kopiera, printa ut och söka papper, de andra har uppgett en, sex och tio timmar. Två av företagen tycker att de inte är i behov av mer tid för kärnidén. Samtliga sköter sin budgetering och fakturering själva, dessutom sköter företaget som är verksam inom restaurang, mat och dryck branschen även löneräkningen själv.

Tabell 3. Respondenter som tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam.

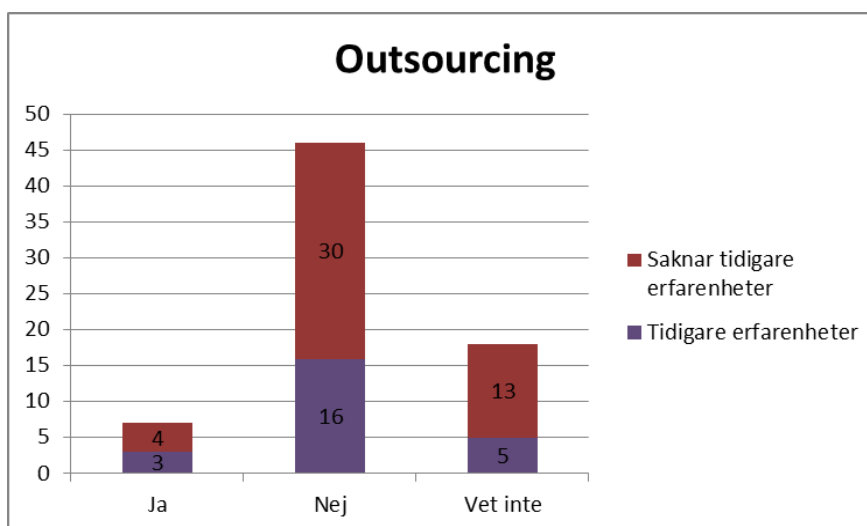
Bransch	Kommun	Anställda	Omsättning	Grundat	Timmar till pappersarbete	Kärnidé	Administration som företagen utför själva
Hälsa & skönhet	Vasa	11	300 000	2000	2	Ja	Budgetering & fakturering
Restaurang, mat & dryck	Vasa	5	400 000	1990	2	Nej	Budgetering, fakturering & löneräkning
Kultur, nöjen & evenemang	Nykarleby	2	100 000	2000	1	Ja	Budgetering & fakturering
Bygg & byggmaterial	Korsholm	10	1 000 000	1990	6	Ja	Budgetering & fakturering
Transport & spedition	Pedersöre	7	600 000	1990	10	Nej	Budgetering & fakturering

Av de totalt 71 respondenterna skulle sju stycken kunna tänka sig att outsourca hela den administrativa delen till ett annat företag. Två av dessa sju företag är verksamma inom industri-branschen och tre stycken finns i Korsholm. Ett av företagen hade uppgett Finland som verksamhetsort och därmed kunde jag inte placera företaget i en specifik kommun. Antalet anställda som företagen har ligger mellan två till tio stycken. Företagens omsättning är dock väldigt olika, den minsta omsättningen bland företagen är 100 000 € och den största omsättning är 2 000 000 €. Ett företag är grundat på 1940-talet, ett annat på 1980-talet, tre stycken på 1990-talet och två på 2000-talet. Antalet timmar som företagen lägger ner på pappersarbete är mellan 1-15 timmar. Samtliga önskar mer tid för deras verksamhets kärnidén. Fem av företagen sköter budgetering och fakturering själva, ett sköter hela verksamhetens administration helt själv och ett företag sköter löneräkning och fakturering själv.

Tabell 4. Respondenter som skulle kunna tänka sig att outsourca hela sin administration

Bransch	Kommun	Anställda	Omsättning	Grundat	Timmar till pappersarbete	Kärnidé	Administration som företagen utför själva
Jordbruk	Korsholm	3	600 000	1990	2	Ja	Alla
Industri	Korsholm	3	2 000 000	2000	15	Ja	Budgetering & fakturering
Gräv & transport	-	3	300 000	1940	5	Ja	Budgetering & fakturering
Kultur, nöjen & evenemang	Nykarleby	2	100 000	2000	1	Ja	Budgetering & fakturering
Bygg & byggmaterial	Korsholm	10	1 000 000	1990	6	Ja	Budgetering & fakturering
Industri	Malax	3	200 000	1990	10	Ja	Budgetering & fakturering
Ingenjörsbyrå	Jakobstad	7	-	1980	3	Ja	Löneräkning & fakturering

Jag har valt att kombinera respondenternas svar i frågorna om företagen har tidigare erfarenhet av outsourcing och om de skulle kunna tänka sig att outsourca hela den administrativa delen, för att kunna se om tidigare erfarenhet av outsourcing har någon inverkan på respondenternas inställning till att outsourca hela den administrativa delen. Av de sju respondenter som skulle kunna tänka sig att outsourca de administrativa uppgifterna har tre stycken tidigare erfarenhet av outsourcing. Av de totalt 46 respondenter som inte skulle kunna tänka sig att outsourca de administrativa uppgifter saknar 30 stycken tidigare erfarenhet av outsourcing. Av respondenterna uppger 18 stycken att de inte vet om de skulle kunna tänka sig att outsourca hela den administrativa delen eller inte, och av dem har endast 5 stycken tidigare erfarenhet av outsourcing.

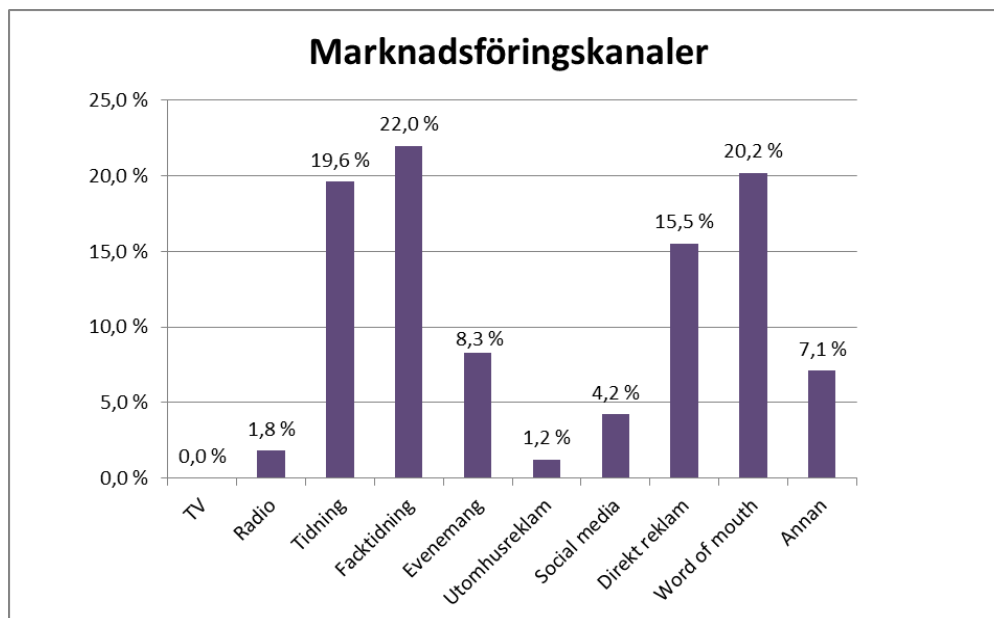


Figur 15. Respondenternas inställning till outsourcing.

7.3 Marknadsföringskanaler

Respondenterna kunde välja ett obegränsat antal marknadsföringskanaler som de föredrar att bli nådda genom, eftersom det både finns passiva och aktiva. Ingen av respondenterna vill bli nådda genom tv. Facktidning är den populäraste marknadsföringskanalen med hela 22 %. Därefter är word of mouth med 20,1% och tidning med 19,6% de populäraste marknadsföringskanalerna. Direkt reklam har också en ganska hög procent, 15,5 %, dock har evenemang, annan, social media, radio och utomhusreklam låga procentar mellan 1,2 % och 8,3 %. De respondenter som angett annat vill bli nådda genom personligt besök, per post och telefon. En av respondenterna

har skrivit ingen på annat, en annan har uppgett väl gjort arbete, en tredje att marknadsföring inte behövs och en fjärde har skrivit att de själva tar kontakt om de behöver något.



Figur 16. Marknadsföringskanaler som respondenterna vill bli nådda genom.

8 Resultatanalys

Undersökningens resultat analyseras i detta kapitel i förhållande till teorin. I analysen tas det upp vad resultaten kan bero på och hur Contera kan agera utgående ifrån de resultat jag har fått fram med hjälp av undersökningen. För att eftersträva en strukturerad och klar analys som även är lätt för uppdragsgivaren att förstå är analysen indelad i tre delar utgående ifrån arbetets forskningsfrågor;

- Finns det överhuvudtaget behov och intresse för tjänsten Pappersfri Administration?
- Vilka är kunderna som är intresserade eller har behov av tjänsten?
- Vilken eller vilka marknadsföringskanaler ska Contera använda sig av för att nå ut till kunderna?

I analysen kommer jag även att konstatera huruvida mina två hypoteser stämmer eller inte. Mina hypoteser för forskningen är:

- ”De företag som sätter ner mycket tid på pappersarbete och önskar att de skulle ha mer tid till kärnidén har intresse och behov av tjänsten Pappersfri Administration.”
- ”Företag föredrar att bli nådda genom personliga marknadsföringskanaler som har en aktiv aktivitetsgrad, såsom word of mouth och direkt reklam.”

I slutet av kapitlet analyseras undersökningens validitet och reliabilitet för att redogöra undersökningens tillförlitlighet.

8.1 Intresse och behov av tjänsten Pappersfri Administration

Mer än hälften av respondenterna önskar mer tid för verksamhetens kärnidé, det är endast 36,6% som inte önskar att de skulle ha mer tid för kärnidén. Därmed kan tyckas att behov för tjänsten Pappersfri Administration är given. Dock tror endast fem företag att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam för deras verksamhet, och närmare hälften av respondenterna, 47,9%, vet inte huruvida tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam för dem eller inte. Tillsammans med den elektroniska enkäten skickades ett följebrev ut där bland annat tjänsten Pappersfri Administration kort presenterades med syfte att göra respondenterna medvetna om tjänstens mission för att de överhuvudtaget skall kunna besvara enkäten. Antingen fick inte respondenterna ett riktigt grepp om idén och fördelarna med tjänsten eller så kände de att informationen inte var tillräcklig utan möjligtvis hade kunnat svara mer preciserat om till exempel prissättning eller pris hade redogjorts. Eftersom prissättningen görs enskilt för varje kund var det svårt att ge ett genomsnittspris och för att undvika missvisande information lämnades pris och prissättning helt bort från följebrevet. Har företagen inte heller någon tidigare erfarenhet av Contera och därmed inte känner till deras prissättning kan det vara svårt för företagen att uppskatta om tjänsten skulle vara lönsam eller inte. Skulle undersökningen gjorts bland Conteras kunder kan det hända att ett helt annat svar skulle ha fåtts, det vill säga om kunderna outsourcar sin bokföring åt Contera och känner att Contera gör ett bra arbete till ett bra pris är möjligheten stor att dessa kunder även skulle kunna tänka sig att outsourca resten av sin administration till Contera. Med ovanstående faktorer i beaktande och att 47,9% av respondenterna har

svarat att de inte vet om tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam för dem, finns det en chans att antalet företag som tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam är fler än fem stycken.

Bland alla 71 respondenter har endast sju stycken uppgett att de skulle kunna tänka sig att outsourca hela verksamhetens administration, av dessa sju har tre företag tidigare erfarenhet av outsourcing. Därmed kan inga paralleller dras mellan tidigare erfarenhet av outsourcing och en positiv inställning till outsourcing av hela administrationen. Bland de totalt 46 företagen som uppgett att de inte skulle kunna tänka sig att outsourca hela sin administrativa del av verksamheten saknar hela 30 stycken tidigare erfarenhet av outsourcing. Är det tro ordet outsourcing som känns främmande och skrämmer bort potentiella kunder för att de inte är helt säkra på vad det handlar om? Jag ville undvika detta scenario genom att ha en kort beskrivning av outsourcing inom parentes vid frågan angående outsourcing i enkäten, och därmed hoppas jag att samtliga respondenter har förstått idén med outsourcing. Eller är det så att företagen helt enkelt inte är villiga att outsourca sin administration? Har de företag som inte skulle kunna tänka sig att outsourca sin administration tidigare erfarenhet av misslyckad outsourcing, och därmed fått en dålig bild av outsourcing och inte skulle kunna tänka sig att syssla med outsourcing någon mer gång? Eller känner företagen att det inte är säkert och inte känns bra att outsourca administrationen, utan det känns säkrare att sköta den själv? En anledning kan också vara att företagen helt enkelt inte har intresse för att outsourca företagets administration utan föredrar att sköta den själv, till exempel på grund av att de tycker att det är intressant att följa med i verksamhetens ekonomiska händelser.

Tre av företagen som tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam för dem önskar även att de skulle ha mer tid för kärnidén, men två företag tror ändå att tjänsten skulle vara lönsam för dem trots att de inte är i behov av mer tid för kärnidén. Det finns därmed inget direkt samband mellan en önskan om mer tid för kärnidén och att företagen tror tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam. Jag trodde om ett företag är i behov av mer tid för sin verksamhets kärnidé skulle tjänsten Pappersfri Administration även kännas som ett lönsamt alternativ eftersom företaget då skulle få satsa all sin tid på just kärnidén och outsourca allt det administrativa till exempel till Contera. Självklart ökar de administrativa kostnaderna vid outsourcing av

administrationen och på så sätt kanske inte tjänsten känns lönsam för företagen, men det företagen inte borde glömma är att de istället får mer tid att använda till kärnidén. Mer tid till kärnidén innebär bland annat att de får större möjligheter att utveckla kärnidén och göra den mer lönsam.

Samtliga sju respondenter som skulle kunna tänka sig att outsourca sin administration önskar att de skulle ha mer tid för kärnidén. En orsak till detta kan vara att företagen verkligen känner att de skulle behöva mer tid till sin kärnidé och fokusera mindre på administrationen och skulle på så sätt vara beredda att låta någon annan sköta administrationen helt och hållet, vilket precis är syftet med tjänsten Pappersfri Administration. Jag tycker att det är lite konstigt att endast två av dessa sju respondenter även tror att tjänsten skulle vara lönsam för dem, om samtliga sju företag inte skulle ha svarat att de önskar mer tid för kärnidén skulle en möjlighet ha kunnat vara att företagen inte har ett så stort behov av mer tid för kärnidén utan bara haft lust att slippa de administrativa uppgifterna. Eftersom den slutsatsen inte kan tas kanske företagen skulle kunna tänka sig att outsourca administration av andra skäl, såsom brist på intresse för administration.

Majoriteten av respondenterna sätter i snitt ner fem eller färre timmar på pappersarbete, det vill säga kopiera, skriva ut, söka efter papper, sortera och plocka in papper i mappar och så vidare per vecka. Med tanke på att så få timmar går åt till pappersarbete kan det tänkas att ett intresse för just pappersfritt arbete inte är så stort, företagen kanske inte ser timmarna som någon belastning. Av de totalt tio företagen som tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam eller som skulle kunna tänka sig att outsourca hela administrationen sätter sex företag mellan en till fem timmar per vecka på pappersarbete, de resterande fyra sätter mellan sex och 15 timmar på pappersarbete. Om ett företag sätter ner mer än fem timmar i veckan på pappersarbete skulle jag tro att företaget skulle vara i behov av tjänsten Pappersfri Administration. Jag valde att dra min gräns vid fem timmar eftersom jag inte anser att ett företag skall behöva sätta ner fler än en timme per dag på pappersarbete, veckosluten är inte medräknade.

Min hypotes ”de företag som sätter ner mycket tid på pappersarbete har intresse och behov av tjänsten Pappersfri Administration” stämmer inte. Med tanke på att de respondenter som uppgett att de sätter 20, 25 och 40 timmar per vecka på pappersarbete

varken vill outsourca hela sin administration eller tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam, är min hypotes inte hållbar. Dessutom utgör respondenterna som uppger att de sätter ner mellan en halv och fem timmar 60,7 % av samtliga respondenter och därmed kan inget samband dras mellan behov och intresse för tjänsten och en stor tidsåtgång till pappersarbete.

Det finns inget samband mellan en önskan om mer tid för kärnidén och att företagen tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam, däremot finns det ett samband mellan en önskan om mer tid för kärnidén och att företagen skulle kunna tänka sig att outsourca de administrativa uppgifterna. Därmed drar jag slutsatsen att min hypotes ”de företag som sätter ner mycket tid på pappersarbete och önskar att de skulle ha mer tid till kärnidén har intresse och behov av tjänsten Pappersfri Administration”, med tyngdpunkt på önskemål för mer tid till kärnidén, inte håller när företagen utgår ifrån om tjänsten skulle vara lönsam för deras verksamhet. Jag tror att företag är nyfikna och smått intresserade av tjänsten men inte så insatta i dess funktion och därför känner att de inte har något behov av tjänsten och därmed är det svårt att avgöra huruvida tjänsten skulle vara lönsam eller inte.

8.2 Potentiella kunder

Av de totalt 71 företagen som deltog i undersökningen var det sju företag som tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam för deras verksamhet. Dessa sju företag är alla inom olika branscher, därmed kan ingen koppling dras mellan bransch och Conteras tjänst Pappersfri Administration. Företagens verksamhetsorter har gemensamt att samtliga är norr om Vasa kommun, och två företag är belägna i Vasa. Antalet anställda och omsättning varierar mellan företagen, samtliga uppfyller i alla fall Conteras önskemål på antalet anställda och omsättningens storlek det vill säga minst två anställda och en omsättning på minst 100 000€. Det framkommer ett samband mellan omsättningens storlek och antal timmar som företagen lägger ner på pappersarbete, ju större omsättning ett företag har desto mer tid ägnas åt pappersarbete.

Av den del av administrationen som företagen utför själva har samtliga uppgett budgetering och fakturering, ett företag uppgav även löneräkning. Inget av företagen

sköter bokföringen själv. Tre av företagen som tror att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam för dem önskar även att de skulle ha mer tid för kärnidén, men två företag tror ändå att tjänsten skulle vara lönsam för dem trots att de inte är i behov av mer tid för kärnidén. Som tidigare konstaterats finns inget direkt samband mellan en önskan om mer tid för kärnidén och att företagen tror tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam.

Bland de sju företagen som skulle kunna tänka sig att outsourca sin administration är två företag inom samma bransch; industri. De resterande fem är inom olika branscher. Samtliga företag är verksamma norr om Malax kommun, tre av dessa i Korsholm. Fyra företag har tre anställda. Bland dessa företag finns inget direkt samband mellan omsättningen och antalet timmar som går åt till pappersarbete. Även dessa sju företag uppfyller samtliga av Conteras önskemål på minst två anställda och en omsättning på 100 000€. Fem av dessa sju företag sköter budgetering och löneräkning själva, ett företag sköter all administration själv och ett annat sköter löneräkning och fakturering själv. Det finns ett samband mellan en önskan om mer tid för kärnidén och att företagen skulle kunna tänka sig att outsourca de administrativa uppgifterna.

Det är 10 stycken av de totalt 71 respondenter som har någon form av intresse för outsourcing av hela administrationen vilket utgör en procent på 14 %. Att göra en definition på potentiella kunder utgående ifrån dessa tio företag är svårt, det ger ingen direkt rättvis bild. Dock kan en del svar vara riktgivande för Contera, tillexempel är åtta stycken företag grundade på 1990- och 2000-talet vilket betyder att det är företag som har varit verksamma mellan 1 och 21 år som har intresse för tjänsten. Nio stycken av företagen har anlitat någon annan att sköta deras bokföring och därmed kunde det tänkas att Contera skulle utgå ifrån sina egna kunder som de bokför åt och erbjuda dem tjänsten Pappersfri Administration. Eftersom dessa svar har erhållits från företag som är medlemmar i Österbottens Företagarförening är det ingen som helst garanti att svaren motsvarar Conteras kunders tankar och åsikter, men med tanke på att Conteras kunder är bekanta med Contera kan möjligheten för ett intresse för tjänsten vara större bland dem än bland företag som inte är kund hos Contera.

Dessa tio företag uppfyller samtliga uppsatta krav som Contera har angående tjänsten Pappersfri Administration; minst två anställda och en omsättning på minst 100 000€.

Därmed är Contera på rätt spår vad gäller tjänstens målgrupp, och Contera kan därmed fortsätta att rikta tjänsten till företag av sådan storlek.

8.3 Marknadsföringskanaler

De marknadsföringskanaler som respondenterna mest föredrar att bli nådda genom är facktidning, word of mouth, tidning och direkt reklam. Eftersom dessa marknadsföringskanaler uppfattas mycket snabbt av publiken och kräver ett fåtal repetitioner är de så kallade marknadsföringskanaler med hög genomslagskraft. Dessa marknadsföringskanaler har alla en aktiv aktivitetsgrad, det vill säga publiken måste själv välja vilken sorts reklam de ska fokusera på och till vilken grad. Jag tycker att medier som har en aktiv aktivitetsgrad är lönande för företagens del eftersom det endast är de konsumenter och företag som har ett visst intresse för budskapet som väljer att fokusera på det. På så vis är det svårt för en publik att uppfatta en reklam i ett aktivt media som störande, jämför med passiv media där till exempel vissa tv-reklamer kan uppfattas som störande av publiken på grund av att publiken helt saknar intresse för produkten ifråga. Facktidning och tidning är icke-personliga marknadsföringskanaler och word of mouth och direkt reklam är personliga marknadsföringskanaler. Direkt reklam är även typsikt för B2B.

Contera har hittills endast använt sig av tidning som marknadsföringskanal och med tanke på undersökningens resultat är Contera på rätt spår vad gäller marknadsföringen av tjänsten, då tidning är den tredje mest populära marknadsföringskanalen bland respondenterna. Därför kan Contera mycket bra fortsätta med att ha annonser om tjänsten i tidningar. Dock skulle Contera kunna utöka marknadsföringen genom att även ha annonser i olika facktidningar, eftersom facktidning var den mest populära marknadsföringskanalen bland respondenterna. Då skulle Contera automatiskt också nå ut till ett brett område med sin tjänst. Dock skulle marknadsföringen begränsas till en viss bransch och med tanke på att någon direkt definition inte kunde göras av potentiella kunder för tjänsten Pappersfri Administration kan det vara en utmaning för Contera att välja vilken bransch de ska satsa på. En idé skulle vara att först välja en facktidning inom till exempel byggbranschen, därefter ha en annons i en facktidning för företag inom skönhetsbranschen och så vidare.

De företagen som ser Conteras nuvarande annons om tjänsten Pappersfri Administration i en tidning och blir nyfikna på tjänsten och vill ha mer information om både tjänsten och företaget, väljer att besöka Conteras hemsida möts de intresserade av en simpel hemsida. På hemsidan hälsas besökarna välkomna och för övrigt består hemsidan av Conteras logo och kontaktuppgifter. Besökarna har därmed varken möjlighet att bekanta sig med företaget eller produkterna. Genom en kortfattad företagspresentation och produktpresentationen skulle Conteras hemsida bli en starkare del av marknadsföringen och även ge en bättre bild av företaget Contera utåt.

Word of mouth var den marknadsföringskanal som var näst populärast bland respondenterna, och är en marknadsföringskanal som oftast ger en rättvis bild av produkten och företaget ifråga, därför är den också en mycket bra marknadsföringskanal. Om det pratas om en produkt är det antingen för att den är mycket bra eller i värsta fall mycket dålig. Sällan pratas det nämnvärt mycket om en produkt som endast är okej. Eftersom word of mouth kräver att ett företag har erfarenhet av produkten ifråga är det mer sannolikt att den marknadsföringskanalen fungerar inom de kommuner där det förekommer företag som antingen använder sig av tjänsten Pappersfri Administration eller andra tjänster hos Contera.

Direkt reklam var den fjärde mest populära marknadsföringskanalen bland respondenterna, och Contera skulle enligt min mening mycket bra kunna använda sig av direkt reklam i sin marknadsföring. Eftersom de endast har tre kunder som använder sig av tjänsten Pappersfri Administration skulle Contera kunna skicka ut e-post till sina kunder där information ges angående tjänsten Pappersfri Administration. Denna marknadsföringskanal är både gratis och enkel att genomföra, det enda som i princip behövs är att någon formulerar ett brev angående tjänsten och per e-post skickar ut den till Conteras kunder. En annan möjlighet är att de anställda på Contera informerar sina kunder om tjänsten, med beaktande att tjänsten är pappersfri kan de anställda exempelvis börja med att informera och föreslå tjänsten åt de företag som är intresserade och vana användare av både Internet och dataprogram för att processen för både Contera och kunden inte ska bli en alltför stor utmaning. Ett annat alternativ skulle vara att föreslå tjänsten åt sådana kunder som inte är vana vid hantering av administration och som överlag inte har ordning på administrationen, att använda

tjänsten Pappersfri Administration skulle då underlätta arbete för både Contera och kunden.

Min hypotes angående marknadsföringskanaler var att ”företag föredrar att bli nådda genom personliga marknadsföringskanaler som har en aktiv aktivitetsgrad, såsom word of mouth och direkt reklam.” Word of mouth och direkt reklam var bland de fyra marknadsföringskanaler som var mest populära bland respondenterna, dock är facktidning den marknadsföringskanal som är populärast bland respondenterna och det är en icke-personlig marknadsföringskanal men den har en aktiv aktivitetsgrad. Därmed konstaterar jag att min hypotes om att företag föredrar att bli nådda genom personliga marknadsföringskanaler med en aktiv aktivitetsgrad inte stämmer helt och hållet, men att jag i alla fall var på rätt spår med min hypotes.

8.4 Validitet och reliabilitet

I en undersökning kan det finnas systematiska eller slumpmässiga fel antingen vid utvecklingen av frågeställningen eller vid informationsinsamlingen. Det är endast vid kritisk prövning och noggrannhet vid bearbetning av materialet som en tillfredsställande grad av reliabilitet och validitet uppnås. Utgående ifrån hur mätningarna utförs och hur noggrant bearbetningen av information sker bestäms reliabiliteten av undersökningen. Beroende på vad som mäts och om detta förklaras i frågeställningen bestäms undersökningens validitet. (Holme & Solvang 2006, s. 163). Om en undersökning har en hög reliabilitet garanterar det inte att också validiteten är hög, dock om validiteten är hög är förmodligen reliabiliteten också hög (Patel & Davidson 2007, s. 98-99).

I frågeställningen har jag tre forskningsfrågor och utgående ifrån dessa tre frågor har jag format frågorna till enkäten, vilket betyder att forskningens validitet är hög. Mätningen tycker jag har utförts på ett tillförlitligt sätt genom en elektronisk enkätundersökning. Innan jag skickade ut enkäterna till företagen gjorde jag först en prövning genom att skicka ut 10 stycken till bekanta som lovat att ställa upp och testbesvara enkäten. Prövningen fungerade felfritt och jag kände mig redo att skicka ut enkäterna till företagen som jag valt ut till min undersökning. Bearbetningen av resultaten har jag försökt göra så utförligt som möjligt, för att skapa en bra grund inför analysen och att

göra forskningen tillfredställande. Därmed anser jag att forskningens reliabilitet är hög. Min forskning angående tjänsten Pappersfri Administration har utgående ifrån motiveringarna både en hög validitet och en hög reliabilitet.

9 AVSLUTNING

Syftet med forskningen var att ge Contera ett konkret svar på huruvida intresse och behov finns bland företag för tjänsten Pappersfri Administration. Definiera de potentiella kunderna för tjänsten och ange vilken eller vilka marknadsföringskanaler som Contera skall använda sig av i marknadsföringen av tjänsten. Utgående ifrån problemformuleringen och syftet formulerade jag tre forskningsfrågor;

- Finns det överhuvudtaget behov och intresse för tjänsten Pappersfri Administration?
- Vilka är kunderna som är intresserade eller har behov av tjänsten?
- Vilken eller vilka marknadsföringskanaler ska Contera använda sig av för att nå ut till kunderna?

Jag tycker att jag har uppnått både syftet med min forskning och fått samtliga forskningsfrågor besvarade. Jag kan konstatera att intresse och behov av tjänsten Pappersfri Administration inte är stor bland de företag som är medlemmar i Österbottens Företagarförening. Med tanke på att intresset för tjänsten bland respondenterna var svagt blev det svårt att göra en definition av potentiella kunder. Utgående ifrån de tio företag som uppvisade intresse för tjänsten kunde jag i alla fall stärka Conteras målgruppsdefinition angående tjänsten, det vill säga minst två anställda och en omsättning på minst 100 000€. Utgående ifrån forskningen skall Contera använda sig av följande marknadsföringskanaler: facktidning, word of mouth, tidning och direkt reklam. Dessa kanaler har en aktiv aktivitetsgrad, hög genomslagskraft och både personliga (Word of Mouth och direkt reklam) och icke-personliga (facktidning och tidning) marknadsföringskanaler.

Forskningens brister är inte många, men de har ändå en betydande inverkan på forskningens resultat. Min uppdragsgivare hade 30 % som önskad svarsprocent för undersökningen och undersökningens svarsprocent är 24 %, det vill säga 6

procentenheter för liten. En högre svarsprocent skulle ge en mer rättvis bild av populationens tankar och åsikter. Syftet med forskningen var även att definiera potentiella kunder, dock kunde ingen utförlig definition utföras men jag kunde i alla fall styrka Conteras målgruppsdefinition. Jag valde att inte fokusera på tjänsteidéns stödtjänst, det vill säga att tjänsten är pappersfri, men nu i efterhand tycker jag att det skulle ha varit intressant att ha satt lite fokus på den delen också och fått se företagens inställning till hållbar utveckling. Jag tror däremot inte att övriga svarsresultat skulle ha påverkats av att ha med en fråga rörande hållbar utveckling, varken positivt eller negativt. Det skulle dock ha varit intressant att se om ett samband finns mellan inställningen till att outsourca den administrativa delen och inställningen till hållbar utveckling. Om en ny undersökning gällande tjänsten skulle genomföras kunde även hållbar utveckling tas med.

Denna forskning gjordes bland företag som är medlem i Österbottens Företagarförening och en stor del av respondenterna var från Vasa och norrut och intresse och behov för tjänsten Pappersfri Administration är inte aktuell bland dem. Om samma undersökning skulle genomföras bland Conteras kunder tror jag att ett helt annat svar skulle fås, jag tror att Conteras kunder skulle vara mer positivt inställda till tjänsten och ha ett större intresse för den med tanke på att de redan är bekanta med Contera, huruvida de har ett stort behov av tjänsten är för mig svårt att spekulera i.

Jag tycker att det har varit intressant att göra uppdraget åt Contera eftersom ämnet är aktuellt och det var intressant att se företagens inställning till tjänsten och genom vilka marknadsföringskanaler de vill bli nådda. Det kändes även roligt att göra uppdraget åt Contera eftersom jag utför min praktik där och därmed känner till företaget och tjänsten. Trots att jag är missnöjd över den låga svarsprocenten och det svaga intresset för tjänsten Pappersfri Administration är jag nöjd med min forskning och hoppas att den skall hjälpa Contera vad gäller val av marknadsföringskanaler och till vilka företag de skall rikta tjänsten. Mitt råd är att Contera ska satsa på de befintliga kunderna till att börja med genom personlig marknadskommunikation och uppdatera sin hemsida och göra den mer intressant.

Källförteckning

Dahlén M. & Lange F. 2009. *Optimal marknadskommunikation*. Egypten: Sahara printing.

De Pelsmacker P., Geuens M. & Van den Bergh J. (eds) 2007. *Marketing communications*. Malaysia

Edgren J. & Skärvad P-H. 2010. *Nätverksorganisationer*. Egypten: Sahara Printing

Grönroos C. 2002. *Service Management och marknadsföring*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB

Grönroos C. 2003. *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Göteborg: Elanders Graphic Systems AB

Holme I. & Solvang B. 2006. *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Kotler P., Armstrong G., Wong V. & Saunders J. (eds.) 2008. *Principles of marketing*. Italien: Rotolito Lombarda

Mårtenson R. 2009. *Marknadskommunikation*. Ungern: Elanders Hungary Kft

Patel R. & Davidson B. 2007. *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

(2011) Österbottens företagarförening. Österbottens företagarförening.

<http://www.yrittajat.fi/sv-FI/rannikko-pohjanmaanyrittajat/osterbotten/yleista/>

(hämtat: 11.03.2011).

Intervjufrågor för intervjun med Conteras VD Roger Langels

1. När tog ni i bruk tjänsten Pappersfri Administration?
2. Varför tog ni i bruk tjänsten? Önskemål från kundens sida?
3. Hurudant bemötande har tjänsten fått bland företag och era kunder?
4. Hur prissätts tjänsten? Vad är genomsnittspriset?
5. Hur ser målgruppen för tjänsten ut?
6. Hur utförs arbetet av tjänsten hos er?
7. Hur har tjänsten fungerat hittills?
8. Hur har marknadsföringen av tjänsten sett ut hittills?
9. Vilka är era största konkurrenter?
10. Är ni nöjda med tjänsten?

Bästa respondent

Mitt namn är Diana Lund och jag studerar till tradenom på Yrkeshögskolan Novia. Jag gör nu mitt examensarbete som är ett uppdrag åt företaget Contera beläget i Kristinestad, och jag skulle vara mycket tacksam om ni skulle vara vänliga och besvara min enkät. Det tar cirka 5 minuter att fylla i enkäten.

Syftet med mitt examensarbete är att klargöra intresse och behov för Conteras tjänst Pappersfri Administration bland små och medelstora företag. Även definiera vilka sorts företag som är potentiella kunder för tjänsten, och hur Contera skall nå ut till dem.

Conteras tjänst Pappersfri Administration erbjuder företag möjligheten att fokusera till 100 procent på sin verksamhets kärnidé och låta Contera sköta hela den administrativa delen, dvs. bokföring, löneräkning, fakturering, ekonomisk rådgivning med mera. Tjänsten är dessutom pappersfri vilket innebär att det som tidigare skötts i pappersform kan skötas elektroniskt, därmed har inte avståndet mellan företaget och Contera någon inverkan. Även tid till hantering av papper minskar betydligt och företagen kan således fokusera helt på kärnidén.

Svaren behandlas konfidentiellt och kommer endast att användas till detta arbete. Era kontaktuppgifter har jag fått via Österbottens Företagarförenings hemsida. Om ni har frågor angående undersökningen ta kontakt med undertecknad.

Länk till enkäten:

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=623580&chk=BYU9EQS9>

Conteras kontaktuppgifter:

Salutorget 4, 64100 Kristinestad

tel. 06-2110400, e-mail: info@contera.fi

Med vänliga hälsningar,

Diana Lund

diana.lund@novia.fi

+358400362838

Bilaga 3

1. Bransch

- Bygg & byggmaterial
- Industri
- Transport & spedition
- Kultur, nöjen & evenemang
- Resor & hotell
- Bil & motor
- Båt & motor
- Juridik
- IT, media & elektronik
- Restaurang, mat & dryck
- Affärshandel
- Hälsa & skönhet
- Sport
- Jordbruk
- Annat, vad _____

2. Antalet anställda _____

3. Omsättning _____

4. Verksamhetsort _____

5. Vilket år grundades ert företag? _____

6. Hur många timmar går åt till att kopiera, skriva ut och söka efter papper per vecka? _____

7. Önskar ni mer tid för er verksamhets kärnidé?

- Ja
- Nej

8. Vilka av följande ekonomiska delar sköter ni själva om?

- Bokföring
- Budgetering
- Löneräkning
- Fakturering
- Annat, vad _____

9. Erhåller ni ekonomisk rådgivning från andra företag?

- Ja
- Nej
- Ibland

10. Skulle ni kunna tänka er att outsourca hela er administrativa del? (Dvs. anlita en underleverantör att sköta er administrativa del)

- Ja
- Nej
- Vet inte

11. Har ni tidigare erfarenheter av outsourcing?

- Ja
- Nej

12. Tror ni att tjänsten Pappersfri Administration skulle vara lönsam för ert företag?

- Ja
- Nej
- Vet inte

13. Genom vilka marknadsföringskanaler vill ni bli nådda?

- Tv
- Radio
- Tidning
- Facktidning
- Evenemang
- Utomhusreklam
- Social Media (t.ex. facebook)
- Direkt reklam (t.ex. mejl)
- Word of mouth (tips från bekanta)
- Annat, vad _____