



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Anser kunden att ett WIS kan göra denne vis?

Kundens önskemål om informationsinnehåll
i ett webbaserat informationssystem

Filosofie magisteruppsats inom informatik

Författare: Hansson Maria
Thörnryd Louise

Handledare: Larsson Ulf

Jönköping augusti 2006



JÖNKÖPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL
Jönköping University

Does the customer consider that a WIS can make him/her wise?

The customers' requirements regarding the information content
in a web based information system

Master's thesis within informatics

Author: Hansson Maria

Thörnryd Louise

Tutor: Larsson Ulf

Jönköping August 2006

Magisteruppsats inom informatik

Titel:	Anser kunden att ett WIS kan göra denne vis?
Författare:	Hansson, Maria Thörnryd, Louise
Handledare:	Larsson, Ulf
Datum:	2006-08-15
Ämnesord	förstudie, webbaserat informationssystem, WIS, kundrelation, kundtillfredsställelse, relationsmarknadsföring

Sammanfattning

Internet har en bred påverkan på den globala ekonomin och kan bland annat användas till webbaserade informationssystem (WIS). Dessa system har växt, från att ha använts som en marknadsplattform till att nu stödja alla moment i arbetet i en organisation. För att överleva i en turbulent konkurrensmarknad måste företag börja samarbeta med kunder istället för att endast samverka med dem. Kan ett IT-konsultföretag utnyttja ett WIS som ett medel för att hålla kontakten med existerande kunder och uppnå detta samarbete? Ett WIS skulle kunna stärka relationen mellan kund och leverantör och genom det ha en möjlighet att öka kundnyttan då det kan underlätta affärsprocesser och innebära att tjänster kan erbjudas på ett nytt sätt. WIS har dock tidigare kännetecknats av att de nästan aldrig används eller inte har de tänkta effekterna på verksamheten vilka förväntades. Orsaken till detta är att endast ett tekniskt perspektiv har tagits när de utvecklats och implementerats, utan hänsyn tagen till organisatoriska förhållanden. Med hänsyn till dessa fakta, är det möjligt att ett WIS kan öka kundnyttan i relationen mellan kund och leverantör? Hur ser kunden på ett WIS och vad skulle denne ha för önskemål gällande informationsinnehåll i ett sådant?

Syftet med denna uppsats är att genom en kravanalys under en förstudie ta fram eventuella kundönskemål gällande informationsinnehåll i ett eventuellt WIS, med hänsyn taget till behovet av hur information kommuniceras i avsikten att öka kundnyttan i relationen mellan kund och leverantör.

Förstudien tog en kvalitativ form och bestod av djupgående intervjuer med tio potentiella användare av ett WIS. Systemet skulle kunna fungera som en brygga mellan dem och deras IT-konsultföretag, Sigma. Samma konsultföretag är också uppdragsgivare till denna uppsats. Den teori som legat till grund för uppsatsen återspeglas mot fyra byggstenar, vilka kan urskiljas i syftet; informationsinnehåll, informationshantering, kundrelationer och kundnytta. Utöver dessa har vi även innefattat teori om WIS för att klargöra denna typ av system.

Studien visade att det fanns kundönskemål om ett WIS i ett primärt syfte att hålla kontakten med Sigma. Den mest prioriterade funktionen var utbildning, såsom manualer till system som Sigma tidigare utvecklat åt kunderna. Därefter prioriterades projekthantering i form av bland annat uppföljning av projekt och gemensam dokumenthantering. Kunderna ansåg även att kundtjänst och felrapportering, samt en ordlista var bra funktioner att inkludera i ett WIS. Kunderna ansåg att informationshanteringen kunde bli mer strukturerad om ett WIS implementerades, men de flesta trodde att deras relation till Sigma skulle förbli oförändrad. Nyttan med ett WIS uppfattade kunderna främst kunde vara lättare åtkomst av information för både kund och Sigma, mer aktuell information och bättre support samt bättre service från Sigma.

Master's Thesis in Informatics

Title:	Does the customer consider that a WIS can make him/her wise?
Author:	Hansson, Maria Thörnryd, Louise
Tutor:	Larsson, Ulf
Date:	2006-08-15
Subject terms:	pre-study, web based information system, WIS, customer relation, customer satisfaction, relationship marketing

Abstract

The web has a broad affect on the global economy and can among other things be used for web based information systems (WIS). These systems have grown from being used as a market platform to support all activities in the work of an organisation of today. To survive in a turbulent competitive environment, companies must start to cooperate with their customers instead of just collaborate with them. Can an IT-consultant company use a WIS as a tool for keeping in contact with existing customers to attain this cooperation? A WIS could strengthen the relation between customer and supplier and through that have a possibility to increase the customer use since it can facilitate business processes and imply that services can be offered in a new way. WIS have however been characterized by lack of use and not having the expected effects on the business. The reason for this is that only a technical perspective has been taken when they have been developed and implemented, without consideration to organisational circumstances. When taking these facts into consideration, is it possible that a WIS can increase the customer use in the relation between customer and supplier? How does the customer view a WIS and what requirements would s/he have regarding the information content in such a system?

The purpose with this thesis is that through a demand analysis during pre-study, congregate possible customer requirements regarding the information content in a potential WIS, with consideration taken to the need of how information is communicated, with the intention of increasing the customer use in the relation between customer and supplier.

The pre-study took a qualitative form and consisted of deep interviews with ten potential users of a WIS. The system could function as a bridge between them and their IT-consultant company, Sigma. Sigma is the employer of this thesis. The theory that has been set as the base for the thesis can be mirrored against four building stones which can be distinguished in the purpose; information content, information handling, customer relationships and customer use. Except from these, we have also included theory regarding WIS in the aim to clarify this type of system. The study showed that there were customer requirements concerning a WIS, in the primary aim of keeping the contact with Sigma. The most prioritised function was education in the form of manuals to prior systems that Sigma had developed on the behalf of the customers. Project handling was then prioritised, in the form of among other things follow-up on projects and joint handling of documents. The customers also regarded that customer service and reports of defects, together with a vocabulary were good functions to include in a WIS. The customers considered that the handling of information could be more structured if a WIS was implemented, but most of them thought that their relation to Sigma would stay unchanged. The customer use with a WIS was regarded to principally be easier access to information for both customer and Sigma, current information and better support together with better service from Sigma.

Författarnas tack

Under uppsatsarbetets gång har olika personer funnits vid vår sida för att ge stöd och råd till hur vi kunnat vidareutveckla och förbättra de delar som uppsatsen utgör. Till dessa personer vill vi rikta ett stort tack, då vi är medvetna om den tid och kraft som dessa har avsatt för uppsatsen. Således vill vi tacka följande personer;

Vår handledare i detta uppsatsarbete, för stort engagemang och gedigen rådgivning;
Ulf Larsson, *PhD candidate, Pc.Lic.*

* * *

Vår kontaktperson på Sigma, för möjligheten att genomföra vår empiriska studie;
Torbjörn Hjalmarsson

Vi vill även tacka övriga anställda på Sigma som har bidragit till uppsatsens framväxt.

* * *

Slutligen vill vi tacka samtliga respondenter som har deltagit i genomförda intervjuer och övriga personer som har korrekturläst denna uppsats.

Maria Hansson & Louise Thörnryd

Jönköping, augusti 2006

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemdiskussion	2
1.3	Syfte.....	3
1.4	Uppsatsens fyra byggstenar.....	3
1.5	Kunskapsintressenter.....	4
1.6	Avgränsningar	4
1.7	Disposition av uppsats	5
2	Metod	8
2.1	Kunskapskaraktärisering	8
2.2	Vetenskaplig ansats	8
2.2.1	Kvalitativ ansats.....	9
2.3	Litteraturstudie	9
2.3.1	Förförståelse.....	10
2.4	Fallstudie.....	11
2.4.1	Presentation av Sigma.....	12
2.4.2	Förstudie av eventuellt behov av system.....	12
2.5	Intervjustudie.....	14
2.5.1	Resonemang kring val av intervjustudie	15
2.5.2	Urval av intervjuobjekt	15
2.5.3	Framtagning av intervjumaterial.....	16
2.5.4	Besöksintervjuer	17
2.5.5	Telefonintervju	17
2.6	Sammanställning och analys av empiriskt material	18
2.7	Uppsatsens kvalitetsbedömning.....	18
2.7.1	Validitet.....	18
2.7.2	Reliabilitet	19
2.7.3	Generaliserbarhet.....	19
3	Teori del 1: Webbaserade informationssystem	21
3.1	Förtydligande av teoriuppdelning	21
3.2	Skiljer sig WIS och traditionella IS?.....	22
3.2.1	Traditionella IS.....	22
3.2.2	Webbaserade IS.....	22
3.2.3	Jämförelse mellan IS och WIS.....	23
3.2.4	<i>Reflektioner på IS och WIS.....</i>	<i>24</i>
3.3	Rekommenderat informationsinnehåll i ett WIS	25
3.3.1	Tabell över förslag på informationsinnehåll	26
3.3.2	<i>Reflektioner på rekommenderat informationsinnehåll i ett WIS.....</i>	<i>26</i>
3.4	Informationshantering i ett WIS.....	27
3.4.1	Fördelar med WIS för kunden.....	27
3.4.2	Fördelar med WIS för leverantören.....	28
3.4.3	<i>Reflektioner på för- och nackdelar med ett kundorienterat WIS.....</i>	<i>28</i>
3.5	Kundrelationer på den elektroniska marknaden	29

3.5.1	Reflektioner på kundrelationer på den elektroniska markanden	29
4	Teori del 2: Kundrelationer och kundnytta	31
4.1	Avstämning i teoriuppdelning	31
4.2	Kundtillfredsställelse.....	32
4.2.1	Vad är kundtillfredsställelse?	32
4.2.2	Hur kan kundtillfredsställelsen höjas?.....	32
4.2.3	Varför är det viktigt att tillfredsställda kunder?	33
4.2.4	Nöjd kund = lojal kund = lönsam kund?	34
4.2.5	Förväntningar och kvalitet i relation till kundtillfredsställelse	35
4.2.6	Reflektioner på kundtillfredsställelse.....	36
4.3	Kundnytta och kundkvalitet	37
4.3.1	När skapas kundvärde?	38
4.3.2	Reflektioner på kundvärde i förhållande till kundkvalitet	40
4.4	Relationsmarknadsföring.....	40
4.4.1	Introduktion till relationsmarknadsföring	40
4.4.2	Kritik mot relationsmarknadsföring.....	41
4.4.3	Relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring	41
4.4.4	Reflektioner på relationsmarknadsföring	42
5	Empirisk studie av kunders åsikter om ett WIS för ökad kundnytta.....	43
5.1	Nulägesbeskrivning	43
5.2	Intervjusvar.....	45
5.2.1	Respondent A	45
5.2.2	Respondent B	46
5.2.3	Respondent C.....	48
5.2.4	Respondent D.....	50
5.2.5	Respondent E	52
5.2.6	Respondent F	53
5.2.7	Respondent G.....	54
5.2.8	Respondent H.....	56
5.2.9	Respondent I	58
5.2.10	Respondent J.....	59
5.3	Diagramsammanställningar av respondenters svar	61
5.4	Problemlista med underlag i intervjuerna	63
6	Analys av WIS-lösningar utifrån kundönskemål	64
6.1	Kundens relation och kommunikation med Sigma	64
6.1.1	Hålla kvar existerande kunder med ett WIS.....	64
6.1.2	WIS som en ny kommunikationskanal	65
6.1.3	Oro för minskad personlig kontakt	66
6.1.4	Förbättrad relation genom dold tjänst	67
6.1.5	Sammanfattning av analys kring kundrelationen	67
6.2	Informationshantering.....	68
6.2.1	Skapandet av värde för kunden	68

6.2.2	Behov av ordlista för gemensam begreppsapparat	70
6.2.3	<i>Sammanfattning av analys kring informationsbehov</i>	71
6.3	Informationsinnehåll i ett WIS.....	71
6.3.1	Kundinvolvering	72
6.3.2	<i>Sammanfattning av analys kring informationsinnehåll</i>	74
6.4	Kundnytta med ett WIS	75
6.4.1	Uppfyllda basbehov för att inte skapa missnöjd kund	75
6.4.2	Uttalade behov för att få en nöjd kund	75
6.4.3	Attraktiv kvalitet för att få en lojal kund	77
6.4.4	Höjd processkvalitet för ökad kundnytta	78
6.4.5	Kostnadsbesparningar för ökad kundnytta	79
6.4.6	<i>Sammanfattning av analys kring kundnytta</i>	79
7	Beskrivning av tänkbart informationsinnehåll	80
7.1	Beslutsunderlag för informationsinnehåll i ett WIS	80
7.1.1	Prioriterat informationsinnehåll	80
8	Slutsatser och reflektioner	82
8.1	Slutsatser	82
8.2	Reflektioner på uppsatsförandet	82
8.3	Förslag till fortsatta studier	84
	Referenslista	85

Figurer

Figur 1.1 Disposition över uppsatsens kapitel (markerat med ett nummer) samt dess relationer.	5
Figur 2.1 Beskrivning av SIS/RAS-modellen (Burman & Bäckman, 1992, s. 19) samt vårt fokus i uppsatsen.....	12
Figur 2.2 Struktur på rekommenderad intervjumanual (Holme & Solvang, 1997, s 174).	16
Figur 3.1 Förtydligande över den teori som behandlas i uppsatsen samt det logiska flödet mellan avsnitten.....	21
Figur 4.1 Avstämning av teoriuppdelning.	31
Figur 4.2 Illustration av organisationens lins samt kundens lins (Johnson & Gustavsson, 2000, s. 20).....	32
Figur 4.3 Illustration av hur en nöjd kund eventuellt kan bli en lönsam kund.	34
Figur 4.4 Kanomodellen för kundkvalitet (Bergman & Klefsjö, 2001, s. 311).	36
Figur 4.5 Dynamiken i kundens kvalitetsupplevelse (Blomqvist et al., 2000. s. 43).	38
Figur 4.6 Fyra nivåer av kundens kommunikation med företag (Blomqvist et al., 2002, s. 46).....	39
Figur 4.7 Faktorer som bestämmer kundens intresse i företaget (Blomqvist et al., 2002, s. 69).....	39
Figur 4.8 Värderingar i relations- och transaktionsmarknadsföring (Grönroos, 2002, s. 36).	42
Figur 5.1 Beskrivning av potentiellt Sigma Service Center.....	44
Figur 5.2 Diagramsammanställning av kundernas åsikter om funktioner i ett WIS.....	61
Figur 5.3 Diagramsammanställning av respondenternas åsikter kring effekter av ett WIS.	62

Tabeller

Tabell 3.1 Stereotypiska olikheter mellan utvecklingen av traditionella IS och webbaserade IS (Vidgen, 2002a, s. 257; Vidgen, 2002b, s. 269)....	24
Tabell 3.2 Tabell över förslag på informationsinnehåll i ett WIS.....	26
Tabell 3.3 Fördelar med att investera i ett WIS (Lederer et al., 1998, s. 95, fritt översatt)	27
Tabell 5.1 Respondenternas upplevda problem, med början med det problem som flest respondenter uttalade	63
Tabell 7.1 Prioriterade funktioner. Sammanställt utifrån respondenters svar (se Figur 5.2)	81

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjumanual	1
Bilaga 2 – Skärmdump från ett existerande WIS.....	3

1 Inledning

Kapitlet ger en överblick över det studerade ämnesområdet, och presenterar därefter en diskussion om det specifika problemområdet som uppsatsen berör. Vidare kommer uppsatsens forskningsfrågor att tydliggöras, samt dess syfte. Dessutom kommer intressenter till forskningsarbetet att klargöras. Kapitlet avslutas med avgränsningar samt en disposition över uppsatsen som behövs, för att minimera feltolkningensmöjligheter.

1.1 Bakgrund

”Internet erbjuder stora möjligheter att öka närheten i företagets relationer till kunder och andra intressenter” (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka, 1999, s. 142).

Webben¹ har en bred och genomträngande påverkan på den globala ekonomin (Tenenbaum, 1998). Det krävs nya effektiva strategier för att möta kunden och den snabba utvecklingen av Internet har öppnat upp för nya möjligheter, både för automatisering av gamla sätt att göra saker på, men även upptäckter av nya (Kalakota & Robinson, 1999). Kommunikationskostnader har sänkts och nya vägar för kommunikation har skapats enligt Iyer och Bejou (2003) samt Burnett och Marshall (2003), men det finns även tendenser att tekniken överskattas och personligt engagemang i kunden underskattas (Lindbom & Jonsson, 1992). Webben har inte endast blivit en förmån för företags hantering av kunder utan har även inneburit ett fördärv (Iyer & Bejou, 2003).

Tidigare kunde framgång för företag relateras till historisk medgång, men idag har fokus skiftat då det inte räcker med detta. Företag lägger istället tid på kunskap och kundrelationer. Som en följd av detta måste företag använda sin kunskap för att hantera kundrelationer och går från att samverka med kunden till att samarbeta med denne (Vering, Norris, Barth, Hurley, MacKay & Duray, 2001). Webben kan användas för att effektivisera och utveckla denna kommunikation (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2000), men då krävs att företag generellt ändrar sitt arbetssätt från trygga strukturer och familjära processer för att möta nya utmaningar (Grönfeldt & Strother, 2006). En sådan utmaning kan exempelvis vara att ändra fokus gällande företagets kundrelationer, genom att rätta sina aktiviteter efter de specifika önskemål som varje enskild kund har (Bruhn, 2003).

Webben kom således att växa och används idag av många människor, både privatpersoner liksom företag och statliga institutioner (Burnett & Marshall, 2003). En vanlig användning av denna digitala kommunikationsform är till webbaserade applikationer som har vuxit väldigt från att ha använts som en marknadsplattform till att nu stödja alla moment i arbetet i en organisation (Koufaris, Isakowitz & Bieber, 1999). Dessa webbaserade applikationer kallas för webbaserade informationssystem, vidare i uppsatsen benämnt som WIS. Dessa WIS kan underlätta affärsprocesser och innebära att tjänster kan erbjudas på ett nytt sätt (Meldrum & Rose, 2004). En ytterligare precisering och beskrivning av WIS sker i avsnitt 3.2.2.

Enligt Lederer, Mirchandani och Smith (1998) kommer en stor andel företag i framtiden att investera i WIS gentemot kunden för att öka konkurrenskraften. Trots detta kan det stundtals löna sig för företaget att stanna upp ett tag istället för att införa ett WIS som lösningen på exempelvis interaktivitetsproblemen med kunden (Blomqvist et al., 1999). Grudin (1994) och Orlikowski (2000) påpekar att dessa system, när de väl har blivit implementera-

¹ Vi kommer att använda oss av begreppet webben när vi hänvisar till ett grafiskt gränssnitt mot Internet, eftersom vi endast ser webben som ett medium för att kommunicera via Internet.

de, kan medföra svårigheter i form av att de nästan aldrig används eller inte har de tänkta effekterna på verksamheten vilka förväntades. Detta eftersom det krävs mer än endast fokus på tekniska specifikationer, såsom organisatoriska förhållanden.

WIS kan ta en bred samling av former, från att vara en enkel hemsida för en privatperson till att vara en stor automatiserad del i en organisation (Meldrum & Rose, 2004). Föregående menar att alla WIS delar funktionen att stödja en mänsklig aktivitet eller affärsprocess online. Wikström, Lundkvist och Beckérus (1998) menar att kunder blir tillgängliga på ett nytt sätt för företagen samtidigt som företagen på ett nytt sätt blir tillgängliga för kunderna. De argumenterar vidare för att kunden blir någon som företaget samspelar med i syftet att få den feedback som krävs för att framtidens produkter skall kunna utvecklas. Detta innebär att kunden blir en aktör som skall kunna artikulera de preferenser som de har på ett självständigt sätt och föra en dialog med företaget, inte en monolog (Wikström et al., 1998). Blomqvist et al. (2000) beskriver kunden som mer sofistikerad i och med att samhället har individualiserats. Kunderna ställer ökade krav på lösningar som är unika och de upptäcker fler valmöjligheter vilket kan leda till att lojaliteten gentemot företagen minskar (Blomqvist et al., 2000).

Företagens uppdrag blir att få en dialog med kunden för att kunna ta tillvara på de önskemål och behov som kunden har (Wikström et al., 1998). Genom att erbjuda kunden fördelar som motiverar dem att förbli kunder kan lojalitet mot företaget skapas (Blomqvist et al., 2000). För att klara detta behövs en ny strategi och här kan informationsteknologin (IT) ses som en möjliggörare för att generera en interaktiv affärsrelation. IT har fördelen att elektroniskt kunna skapa, manipulera, lagra och förmedla information oberoende av tid och rum, något som inte tidigare tekniker såsom telefon eller fax inte klarade (Wikström et al., 1998).

Med utgångspunkt i dessa ståndpunkter har en nyfikenhet skapats hos oss som uppsatsskrivare, främst angående om och hur IT, och framförallt WIS, kan vara en möjliggörare för att stärka kundrelationer. Denna nyfikenhet grundar sig i att vi själva är medvetna om Internets framväxt och påverkan på de krav som företagen ställs inför. Vi undrar hur kunder ser på WIS som ett kommunikationsmedium mot sin leverantör och vad de känner inför användandet av ett sådant. Skulle relationen mellan kunden och företaget stärkas, eller skulle det endast av kunden uppfattas som ytterligare ett system att hålla reda på?

1.2 Problemdiskussion

Vi anser att det är problematiskt för IT-konsulter att hålla kvar kunder och få dem att enbart köpa tjänster av dem. Detta eftersom vi har en uppfattning om att det råder en hård konkurrens om kundernas lojalitet på grund av webbens framväxt vilken möjliggjort för nya sätt att kontakta kunder och hålla denna kontakt. Denna uppfattning grundar sig i de samtal som vi har haft med ett IT-konsultföretag samt de teorier som presenteras i avsnitt 1.1. Vi anser därför att det är viktigt för företag att bygga starka relationer till den kundkrets som tidigare har köpt tjänster av företaget i fråga och utnyttja webbens fördelar. Emellertid kan det vara svårt för ett konsultbolag att ha nära kontakt med kunderna över webben eftersom marknaden är så turbulent och personlig kontakt kan vara kritiskt för företagets överlevnad.

Även om företaget vill ha en nära kundrelation kan det finnas för ont om tid och utrymme för att åstadkomma detta. Vi har en undran om elektroniska hjälpmedel, i form av ett informationssystem (IS) kan vara en lösning till detta problem. Användarinteraktionen i ett IS

sker vanligast med en anställd på ett företag, medan den typiska användaren av ett WIS är en kund (Vidgen, 2002a; Vidgen, 2002b). Då kunder ofta befinner sig på olika platser finns svårigheter att använda ett traditionellt IS och därför kan införandet av ett WIS vara lösningen.

Frågan är om ett sådant system skulle kunna öka kundtillfredsställelsen i och med att relationen till leverantören blir starkare. Detta då åtkomst till systemet kan fungera oberoende av tid och rum vilket betyder att information kan hanteras under dygnets alla timmar. Finns det förbättringsmöjligheter i denna informationshantering? Frågan är vad kunderna har för inställning till en sådan lösning och vilket informationsinnehåll de skulle uppfatta som värdeskapande i sin relation till leverantören. Går det ens att skapa en nytta för kunden med ett WIS?

Dessa tankar har fört oss fram till följande forskningsfrågor;

- Kan ett WIS öka kundnyttan i relationen mellan kund och leverantör, och i så fall på vilket sätt?
 1. På vilket sätt kan relationen mellan kund och leverantör förbättras så att kundtillfredsställelsen ökar?
 2. På vilket sätt hanteras information i dagsläget och hur kan denna hantering förbättras?
 3. Vilka eventuella önskemål har kunder gällande informationsinnehållet i ett WIS och hur kan funktioner konstrueras utifrån dessa?
 4. Vilken nytta uppfattar kunder att ett WIS kan leverera?

1.3 Syfte

Syftet är att genom en kravanalys under en förstudie ta fram eventuella kundönskemål gällande informationsinnehåll i ett WIS, med hänsyn tagen till behovet av hur information kommuniceras i avsikten att öka kundnyttan i relationen mellan kund och leverantör.

1.4 Uppsatsens fyra byggstenar

Syftet utgörs av fyra byggstenar, det vill säga de huvudkoncept som denna studie behandlar. Då uppsatsen vilar på dessa, kommer de att beskrivas nedan. Att använda byggstenar anser vi skapar en god kongruens, vilket Seigerroth (2003) hävdar innebär att uppsatsen består av en sammanhållen argumentation. Vi anser därför att byggstenarna leder till att uppsatsen får ett logiskt flöde mellan samtliga delar. Byggstenarna kan beskrivas enligt följande;

- **Kundrelationer** – denna byggsten refererar tillbaka på forskningsfråga ett. Den kräver teori dels kring kundrelationer, men även kundtillfredsställelse. Denna byggsten kommer att tydliggöras i avsnitt 4.2 och 4.4.
- **Informationshantering** – denna byggsten refererar tillbaka på forskningsfråga två. Frågan kräver teori om hur information kommuniceras på ett företag. Således innefattar denna även teori om kommunikation. Denna byggsten kommer att tydliggöras i avsnitt 3.4.

- **Informationsinnehåll** – denna byggsten refererar tillbaka på forskningsfråga tre. Frågan kräver teori kring funktioner som kan vara lämpliga att inkludera i ett kundorienterat WIS. Denna byggsten kommer att tydliggöras i avsnitt 3.3.
- **Kundnytta** – denna byggsten refererar tillbaka på forskningsfråga fyra. Frågan kräver teori kring hur nytta och värde kan skapas för kunden. Denna byggsten kommer att tydliggöras i avsnitt 4.3.

Både forskningsfråga tre och fyra behandlar även ett WIS, vilket gör att även teori kring WIS kommer att behandlas med avsikten att öka förståelsen för respektive forskningsfråga och även uppsatsen som helhet.

1.5 Kunskapsintressenter

Det finns flera stora intressenter till denna uppsats. Vi har fått access till IT-konsultföretaget Sigma samt deras kunder för att göra den empiriska studien hos dem. Denna access kommer vidare att beskrivas i avsnitt 2.4.1. Sigma har ett direkt intresse i resultatet av uppsatsen och är således huvudintressent. Detta då de kundönskemål som vi förväntar kunna leverera till Sigma när förstudien har avslutats kommer att ligga till grund för det WIS som företaget eventuellt planerar att bygga.

Uppsatsen kan även vara intressant för personer som vill veta mer om kundlojalitet och dess sammanhang på den elektroniska affärsplatsen. Vidare kan uppsatsen vara intressant för individer som planerar att göra en liknande studie, för att få en inblick i ett alternativt arbetssätt och upplägg för studien. Andra intressenter till uppsatsen är exempelvis studenter, användare av WIS eller personer som har ett intresse i WIS eller kundrelationer.

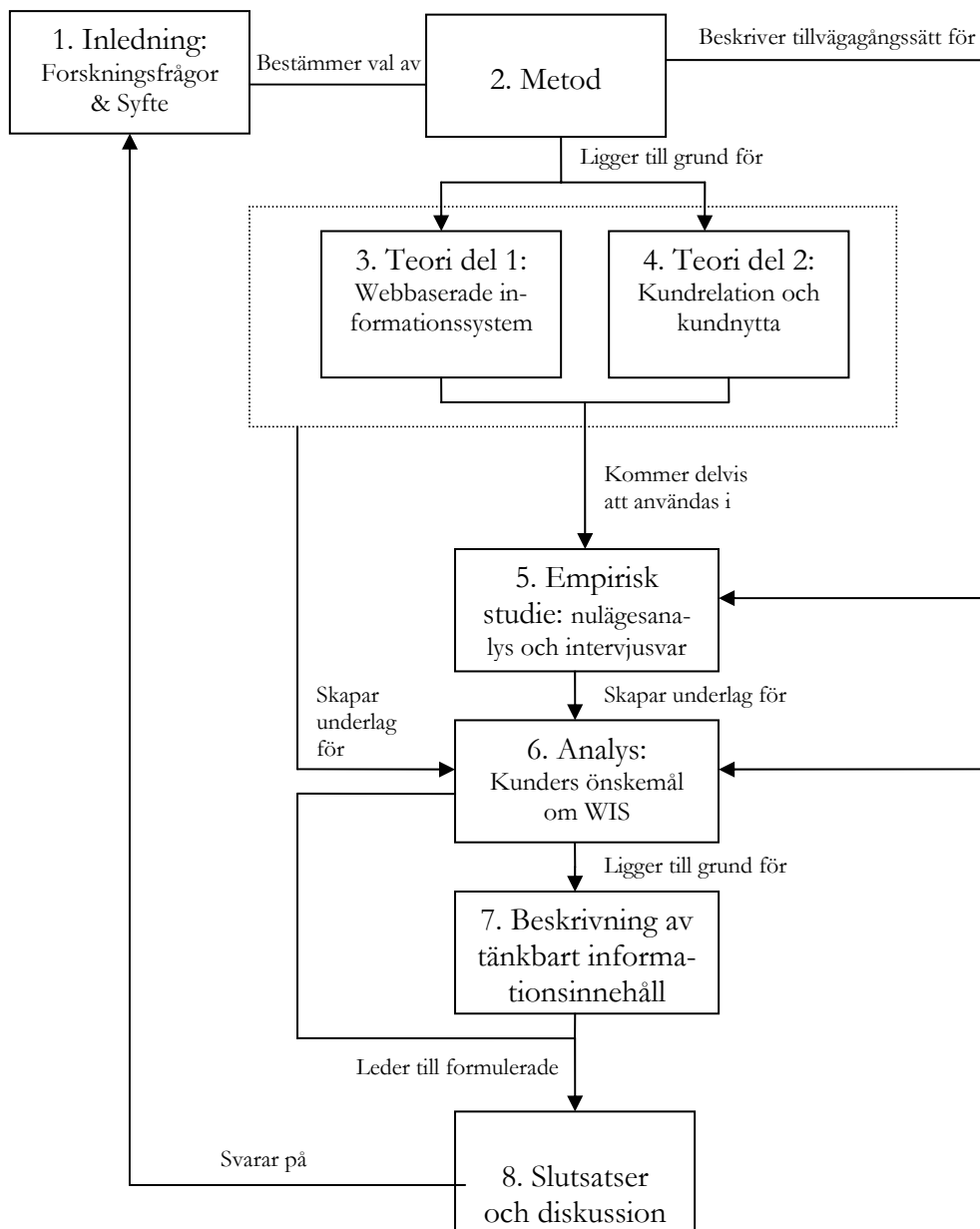
1.6 Avgränsningar

När forskningsfrågorna formulerats anser vi att det är viktigt att avgränsa det aktuella forskningsområdet för att på så sätt fördjupa studien. För att uppfylla vårt syfte att genomföra en förstudie, har vi valt att avgränsa oss från att titta på steg i systemutvecklingsprocessen vilka kommer efter förstudiefasen. En annan del av syftet är att ta fram kundönskemål, vilket innebär att det är ett naturligt steg att avgränsa studien från leverantörens synvinkel och dennes fördjupade åsikter om ett WIS. Vi kommer således att endast fokusera på kundernas syn på systemet, även om vi kommer att göra en nulägesbeskrivning hos Sigma för att kartlägga det syfte som de har med ett WIS. Eftersom WIS är det system som berörs, har vi valt att avgränsa oss från att studera andra typer av informationssystem, med undantag av en jämförelse mellan ett traditionellt IS och ett WIS. Anledning till denna jämförelse återges i avsnitt 3.2.4.

Vidare har vi valt att avgränsa oss till den uppgift som Sigma har gett oss vilket innefattar potentiella användare av det WIS som Sigma eventuellt planerar att införa. Dessa befinner sig dels i Jönköpings region, men även i Linköping- och Norrköpings region. Då uppgiften blivit oss tilldelad har vi intentionen att göra denna djupgående, och därför valt att inte studera flera olika företag och deras eventuella system. Följaktligen avgränsar vi oss från att titta på andra företag som kan ha liknande funderingar som Sigma. Uppsatsen är därav till viss del ett beställningsjobb, dock har vi fördjupat arbetet och satt en akademisk prägel på det.

1.7 Disposition av uppsats

Alla delar i uppsatsen påverkar varandra vilket vi har valt att beskriva med en grafisk illustration över samtliga kapitel och de relationer mellan dessa som utgör strukturen på uppsatsen, se figur 1.1.



Figur 1.1 Disposition över uppsatsens kapitel (markerat med ett nummer) samt dess relationer.

Det första kapitlet i uppsatsen utgörs av en inledning där viktiga delar såsom utformningen av forskningsfrågor och syftet med uppsatsen konstrueras. Dessa kommer författarna att återkomma till kontinuerligt under samtliga kapitel. För att kunna svara mot syftet krävs en lämplig metod. När dessa grundstenar har lagts, kommer en teoristudie att genomföras som motsvarar de forskningsområden vilken studien innefattar. Dessa utgår ifrån resultatet i metoden, på så vis att metoden svarar mot forskningsfrågorna.

Därefter följer det empiriska arbetet, varpå en analys genomförs vilken grundar sig dels på studerad teori och det empiriska kapitlet. Med utgångspunkt i denna analys beskrivs kortfattat den lösning som framkommit att vara den bästa och generella råd formuleras. Uppsatsen avrundas med slutsatser som baseras dels på analysen, men även på den beskrivna lösningen. Dessa korresponderar mot forskningsfrågorna i kapitel ett, eftersom syftet uppfylls i samband med att dessa forskningsfrågor besvaras. På så vis skapas en kongruent uppsats.

Innehållet i Figur 1.1 har vi även valt att tydliggöra genom att kort återge vad varje kapitel i uppsatsen syftar till.

Kapitel 1: Inledning

I följande avsnitt ämnar vi att ge en överblick över det studerade ämnesområdet för att sedan diskutera oss fram till det specifika problemområdet som uppsatsen berör. Vidare kommer uppsatsens forskningsfrågor att tydliggöras, vilka är ett utgångsläge för formuleringen av uppsatsens syfte. Dessutom kommer intressenter till forskningsarbetet att klargöras. Kapitlet avslutas med avgränsningar samt en disposition över uppsatsen som helhet, för att minimera feltolkningsmöjligheter.

Kapitel 2: Metod

Detta kapitel syftar till att redogöra för den kunskapskaraktärisering som forskningsfrågorna utgör, för att utifrån det beskriva en lämplig vetenskaplig ansats för att besvara dessa. Kapitlet kommer att argumentera för varför aktuell metodisk process har valts samt ge en inledande beskrivning av det IT-konsultföretag som har ett extra intresse i utfallet av den empiriska studien. Slutligen diskuteras uppsatsens kvalitetssäkring för att medvetandegöra faktorer som dels förstärker uppsatsens resultat och dels försvagar det.

Kapitel 3: Teori del 1: Webbaserade informationssystem

För att kunna relatera vårt empiriska material till våra forskningsfrågor anser vi att det är av väsentlig betydelse att det klargörs vad ett WIS är, då både forskningsfråga tre och fyra (se avsnitt 1.2) behandlar detta som delar i frågan. Dessa utgör byggstenarna informationsinnehåll och kundnytta där det sistnämnda kommer att fokuseras mer i kapitel 4. Detta avsnitt kommer att börja med grundläggande information om WIS i en föränderlig miljö, för att sedan diskutera skillnaderna från ett traditionellt IS.

Kapitlet kommer sedan att fortsätta med vilket informationsinnehåll som rekommenderas i ett kundorienterat WIS, och avslutas med en kartläggning av för och nackdelar med ett WIS. Denna del kommer delvis att behandla forskningsfråga två (se avsnitt 1.2) eftersom det berör informationshantering i ett WIS. Denna uppdelning har gjorts för att leda läsaren från teori som handlar enbart om WIS till att inkludera kundbegreppet, vilket kan härledas till forskningsfråga ett (se avsnitt 1.2). Denna del utgör att det sista avsnittet i detta teorikapitel och fungerar som en brygga till kapitel 4, vilket handlar om kundrelationer och kundnytta.

Kapitel 4: Teori del 2: Kundrelationer och kundnytta

Detta avsnitt kommer att behandla det som utgör byggstenarna om kundrelationer och kundnytta (se avsnitt 1.4), vilka svarar direkt mot forskningsfråga ett och fyra (se avsnitt 1.2). Således kommer detta kapitel att främst behandla dessa två begrepp då de är kritiska för att besvara uppsatsens syfte.

Inledningsvis berör kapitlet teori kring kundrelationer och kundtillfredsställelse eftersom det ingår i forskningsfråga ett (se avsnitt 1.2). Därefter fortsätter kapitlet med teori kring kundnytta, för att avslutas med relationsmarknadsföring vilket kombinerar både kundrelationer och kundnytta. Liksom i föregående kapitel kommer vi att kontinuerligt inkludera egna diskussioner på teorin i fråga för att öka kommunicerbarheten.

Kapitel 5: Empirisk studie av kunders upplevda attityder om WIS

Kapitlet inleds med en sammanfattning av nuläget, därefter presenteras en textuell sammanställning av de intervjusvar som den empiriska studien genererade. Kapitlet innehåller också två diagram över ett par av intervjufrågorna och avslutas med en problemlista, vilken innefattar problem som uppenbarade sig under intervjuerna.

Kapitel 6: Analys av kunders åsikter om ett WIS

I detta avsnitt kommer vi att använda det resultat som den empiriska studien genererat tillsammans med teori om WIS, kundrelationer och kundnytta. Detta för att uppfylla samtliga forskningsfrågor. Förutom teori och det empiriska materialet från intervjustudien kommer även information från nulägesanalysen att innefattas i analysen då även denna innehåller användbar information.

För att skapa en tydlig stringens genom analysen har vi valt att utgå ifrån de fyra byggstenar som utgör uppsatsens struktur även i intervjusammanställningarna samt intervjumanualen (se bilaga 1). Varje delanalys relateras till de enskilda byggstenarna, och efterföljs även av en sammanfattning som ämnar ligga till grund för slutsatserna i uppsatsen.

Kapitel 7: Beskrivning av vald systemlösning

I detta kapitel klargörs de faktorer som vi anser att Sigma bör ta hänsyn till när beslut fattas om ett WIS skall införas eller inte. Dessa faktorer kommer dels bestå i generella råd och dels i en prioriterad lista med funktioner vilken har sitt utgångsläge i Figur 5.2 och Figur 5.3.

Kapitel 8: Slutsatser och avslutande diskussion

För att relatera slutsatserna till uppsatsens forskningsfrågor samt syfte har vi valt att strukturera upp slutsatserna efter uppsatsens byggstenar (se avsnitt 1.4). Vidare kopplas slutsatserna direkt mot de sammanfattningar i kapitel 6, vilka också bygger på uppsatsens byggstenar.

Detta upplägg anser vi gör det lättare att följa den röda tråden genom uppsatsens alla delar. I detta kapitel kommer således kortare slutsatser att dras med utgångspunkt i förgående kapitelns sammanfattningar. Vidare kommer vi att reflektera kring uppsatsförfarandet och presentera tankar som har uppkommit under arbetets gång. Vi ämnar också ge förslag till fortsatta studier inom bearbetat området. Detta för att ge en möjlighet för andra att ta reda på sådant som denna studie varit avgränsad från eller på något annat sätt inte haft möjligheten att genomföra.

2 Metod

Detta kapitel syftar till att redogöra för den kunskapskaraktärisering som forskningsfrågorna utgör, för att utifrån det beskriva en lämplig vetenskaplig ansats för att besvara dessa. Kapitlet kommer att argumentera för varför aktuell metodisk process har valts samt ge en inledande beskrivning av det IT-konsultföretag som har ett extra intresse i utfallet av den empiriska studien. Slutligen diskuteras uppsatsens kvalitetssäkring för att medvetandegöra faktorer som stärker uppsatsens resultat.

2.1 Kunskapskaraktärisering

Syftet med uppsatsen var att ta fram kundönskemål gällande informationsinnehållet i ett WIS för att öka kundnyttan i relationen mellan kund och leverantör. Resultatet från den förstudie som genomförts är råd baserade på dessa kundönskemål. Denna kunskap kan klassas som normativ vilken utgör uppsatsens fruktbara del som kan bidra till originalitet. Med fruktbar menar vi att uppsatsens resultat skall kunna användas till något praktiskt i den verksamhet som resultatet avser och med originalitet menar vi att uppsatsens resultat skall bidra med ny kunskap inom det studerade ämnesområdet, vilket går i enlighet med Seigerroths (2003) tolkning av begreppen. Kunskapens karaktär är normativ eftersom den är vägledande och ger råd (Goldkuhl, 1998).

För att vi skulle kunna besvara våra forskningsfrågor krävdes att vi förstod hur relationen mellan kund och leverantör såg ut och hur denna kunde förbättras (se avsnitt 1.4, byggsten kundrelationer) samt hur informationshanteringen kunde göras bättre (se avsnitt 1.4, byggsten informationshantering). Vidare behövde vi förstå kundens krav på ett WIS (se avsnitt 1.4, byggsten informationsinnehåll). Om vi inte förstår detta, vilket vi hävdar är utgångsläget för en diskussion i analysen, skulle vi inte heller kunnat ta fram relevanta råd som kan förbättra relationen. Vi behövde också sätta oss in i och förstå kundernas upplevda förväntan inför ett WIS och den nytta som dessa anser att detta kan eller inte kan föra med sig (se avsnitt 1.4, byggsten kundnytta). Om vi inte förstår kundens syn på nyttan med ett WIS råder en risk att vi feltolkar kundens krav vilket gör att den sammanställning av kundönskemål som kommer att ges till Sigma är missvisande. Denna typ av kunskap benämner Goldkuhl (1998) som karaktäriserande (förståelseinriktad) kunskap vilken inriktar sig på vad något är. Av dessa skäl är karaktäriserande kunskap den viktigaste kunskapskaraktären i denna uppsats.

En av de viktigaste aspekterna av arbetet med en uppsats, vilket kan härledas till diskussionerna ovan, är att utveckla kunskap. Denna aktivitet benämner Goldkuhl (1998) som att kunskapa. Att ange vilken typ av kunskap som utvecklas är enligt Goldkuhl (1998) något som behöver göras för att veta vad den verkligen är värd. Genom en så kallad kunskapskaraktärisering enligt ovan analyseras den utvecklade kunskapen (Goldkuhl, 1998). I vårt arbete utvecklades kunskap genom en inledande litteraturstudie och därefter genom en empirisk studie som gav oss upplysning om det studerade området från studiens respondenter.

2.2 Vetenskaplig ansats

Uppsatsarbetet inleddes med en studie av teorier kring WIS och kundrelationer varpå en empirisk studie följde, ett tillvägagångssätt som enligt Holme och Solvang (1997) kännetecknas som deduktion. När intervjumanualen togs fram användes dels egna erfarenheter av system samt även delar av vald teori kring aktuella ämnesområden. Detta benämns enligt Holme och Solvang (1997) som induktion. Vidare var arbetet induktivt då improviserade

följdfrågor ställdes till intervjuobjekten under intervjuerna, utan någon grund i teori. I analysarbetet utgick vi dels ifrån teorier, men även direkt ifrån den information som studien gav vilket även det tyder på ett induktivt arbetssätt.

Eftersom både deduktion och induktion kombineras kan den vetenskapliga ansatsen beskrivas som abduktiv enligt Björklund och Paulsson (2003). Enligt Alvesson och Sköldberg (1994) är utgångsläget empiri i den induktiva ansatsen och teori i den deduktiva. Liksom induktionen utgår abduktionen från empirisk fakta, med skillnaden att den inte avvisar teoretiska föreställningar. Förgående författares diskussion kring abduktion stämmer väl in på vår studie då den är en kombination av induktiv och deduktiv ansats. Då tydliga kopplingar görs till teorin i analysen ligger vår ansats ändå något närmre den deduktiva ansatsen. Alvesson och Sköldberg (1994) påpekar att analysen av empirin i en abduktiv ansats mycket väl kan kombineras med redan existerande teorier i syftet att få en inspirationskälla för att upptäcka mönster av samband som ger förståelse.

Den kunskap som studien genererar är inte positivistisk utan utgörs endast av en förståelseinriktad kunskap. Wiedersheim-Paul och Eriksson (1987) menar att syftet med en förståelseinriktad studie är att en person ska förstå en annan persons handlingar. Den utvecklade kunskapen togs inte fram för kvantitativa och då främst statistiska syften utan studien ämnade till att ge en helhetssyn och insikt i det studerade området. Det bästa tillvägagångssättet för att uppnå detta är genom att använda en kvalitativ ansats, enligt Home och Solvang (1997). För att uppnå syftet och därmed skapa den bästa förutsättningen för att förstå våra studieobjekt och det aktuella studieområdet valde vi således ett utgångsläge i en kvalitativ ansats.

2.2.1 Kvalitativ ansats

En kvalitativ ansats kännetecknas av att insamlad data och analys samt tolkning av denna inte kan kvantifieras på ett meningsfullt sätt (Lekvall & Wahlbin, 1993). Enligt Repstad (1987) handlar den kvalitativa metoden istället om att karaktärisera vilket sker i vårt uppsatsarbete genom att fokus ligger på att generera förståelseinriktad kunskap. Denna kunskap ger djupare förståelse för uppsatsens forskningsområde, ett påstående som även diskuteras av Björklund och Paulsson (2003) genom det främsta argumentet att förståelse är ett mål vid kvalitativa studier.

2.3 Litteraturstudie

Ett led i arbetet mot uppsatsens mål var att inhämta information om de områden som uppsatsen berörde. Vi kunde klassificera de aktuella intresseområdena i två delar. En del av intresseområdet kunde härledas till ämnesområdet informatik. Den litteratur som var informatikrelaterat var exempelvis teori kring WIS samt informationsinnehållet och informationshanteringen i ett sådant (byggstenarna informationsinnehåll och informationshantering, se avsnitt 1.4). Vi kunde även härleda den andra delen av intresseområdet till ämnesområdet företagsekonomi, då detta behandlade kundrelationer och kundnytta (byggstenarna kundrelationer och kundnytta, se avsnitt 1.4). För att särskilja dessa områden valde vi att dela upp teorin i två delar med den informatikrelaterade teorin beskriven först.

För att kunna göra en reliabel litteraturstudie ansåg vi att olika typer av källor behövde studeras. En källa är enligt Holme och Solvang (1997) skriftligt nertecknat material, såsom litteratur i form av exempelvis rapporter, vetenskapliga journaler och böcker. Enligt Lundahl och Skärvad (1999) ingår litteratur i den grupp vilken kallas för sekundärdata. Denna har

samlats in vid ett tidigare tillfälle. Därav innebär uppsatsarbetet granskning och analys av information som har blivit insamlad och bearbetad av någon annan än oss själva. En av fördelarna med sekundärdata är att det är billigare än sin motsats primärdata, vilken samlas in av forskaren själv (Lundahl & Skärvad, 1999). Av denna anledning hade vi en god möjlighet att studera en vidd av olika sekundärdatakällor.

Vi hade ett kritiskt förhållningssätt vid uppsatsens litteraturstudie och har försökt att värdera samtliga källor genom att titta på dess bakgrund. Exempelvis värderade vi författaren och dennes vetenskapliga bakgrund samt tittade på hur underbyggd källans analys var. Ytterligare faktorer som innefattades i vår värdering var huruvida källan hade blivit granskad eller publicerad i någon vetenskaplig journal. Det är enligt Repstad (1993) väldigt viktigt att vara källkritisk, något som även Holme och Solvang (1997) påpekar.

Vid litteraturstudier är det enligt Repstad (1993) också viktigt att studera relevanta källor och relevant information. För att höja kvaliteten på uppsatsen har detta beaktas och vi har försökt att minimera förekomsten av information och fakta som inte är relevanta och hela tiden haft en tydlig fokus på uppsatsen syfte.

Samtliga teorier i uppsatsen kan användas på tre olika sätt när en fallstudie genomförs (Walsham, 1995). Dessa kan kategoriseras enligt följande;

- **Bakgrundsmaterial** – teorier som syftar till att ge läsaren en inledande bakgrund till ämnesområdet vilket krävs för att läsaren skall få förståelse för kommande teorier, vilket enligt Walsham (1995) beskrivs som en initial guide för utformning och datainsamling
- **Intervjufrågegrund** – teori som har använts för att bygga upp intervjumanualen. Denna teori kommer även att användas i analyserande syfte. Walsham (1995) beskriver detta som en del i en iterativ process vilken består av både datainsamling och analys.
- **Analysgrund** – teori som endast tagits med för att kunna användas i analysen för att ge god möjlighet till att generera relevanta slutsatser, kopplade till våra forskningsfrågor. Walsham (1995) menar att denna finns med som en del i slutmålet för forskningen.

Även Björklund och Paulsson (2003) menar att teori kan användas som antingen beskrivnings- eller analysmodell. Detta hävdar vi liknar Walshams (1995) bakgrundsmaterial respektive analysgrund. Vi har avsikten att kontinuerligt i teorin beskriva vilken del som tillhör respektive kategori genom att skapa ett avsnitt där vi som författare delger våra åsikter kring det diskuterade teoriområdet. För att tydliggöra dessa delar har vi valt att sätta rubrikerna för dessa avsnitt i kursiv stil.

2.3.1 Förförståelse

Eftersom Sigma har som önskemål att förstudien skall inriktas mot ett WIS och stärkta kundrelationer har vi försökt identifiera vår akademiska kunskapsbas inom detta område, en aktivitet som utmynnar i det vi kallar förförståelse. Holme och Solvang (1997) menar att objektiviteten i forskningsprocessen kan öka om skribenterna är medvetna om den egna subjektiviteten och de förutfattade meningarna som finns. Eftersom vi är medvetna om att vi har förutfattade meningar om studieområdet i fråga hävdar vi att objektiviteten i vårt arbete ökar när vi kritiskt granskar dessa. Eftersom vi interagerar med det sociala system som

vi kommer att studera så kommer vi att påverkas omedvetet, men eftersom vi medvetandegör detta faktum, så ökar vår objektivitet. Emellertid kan en forskare som gör kvalitativa studier inte vara helt objektiv då faktorer som denne inte märker påverkar (Holme & Solvang, 1997).

Vi har under vår högskoleutbildning bekantat oss med en förstudiemetod som kan användas när ett nytt system skall utvecklas, FA/SIMM. En förutfattad mening som vi har är dock att Internet skapar krav på en systemlösning, såsom större fokus på användarvänlighet, vilket gör att det resultat som en FA/SIMM-metod kan bidra med kan vara mer lämpat för en förstudie angående ett traditionellt IS snarare än ett webbaserat sådant. Till synes har vi arbetat med förstudier, men inte i dess relation med WIS-utveckling. Detta kan göra att vi har ytterligare förutfattade meningar om studieområdet och värderar det på ett annat sätt än vad vi skulle ha gjort om vi hade arbetat mycket med det. Exempelvis anser vi att ett webbaserat informationssystem är mindre komplext då det troligtvis innehåller färre tunga moduler än ett traditionellt IS. Vi hävdar också Detta trots vetskapen att ett WIS kräver större fokus på säkerhet och användarbehörighet jämfört med ett traditionellt IS. Vidare menar vi att ett WIS ofta ska läras in av användaren själv, medan inläringen av ett traditionellt IS ofta sker med någon form av handledning eller lektion. Vidare påstår vi att tekniken bakom ett WIS ser annorlunda ut än för ett traditionellt IS eftersom ett WIS måste anpassas till att visas på webben. Detta menar vi kan även påverka utformningen av systemet.

När det gäller kundrelationer har vår utbildning inte haft något direkt fokus på detta. Vi har dock läst marknadsföring där inslag funnits av kundbehov och kundlojalitet. Vår uppfattning om vad som gör en kund nöjd kan därmed härledas till marknadsföringsteorier och det generella uttrycket att överträffa de förväntningar som kunden har på produkten eller tjänsten, vilket bland annat Kotler, Brown, Adam och Armstrong (2004) diskuterar. En förutfattad mening som vi har är att det kan vara svårare att göra en missnöjd kund nöjd när företaget erbjuder sina tjänster elektroniskt. Detta för att företaget inte kan se när kunden blir missnöjd på samma sätt som när företaget har mer direkt kontakt via telefon eller ett fysiskt möte med kunden. Om kunden är nöjd har vi dock uppfattningen att det torde vara lättare att behålla denna genom att hålla en konstant elektronisk kontakt.

Med utgångspunkt i våra förutfattade meningar har vi inriktat oss på att studera källor direkt relaterade till utveckling av WIS och även teori kring ämnet kundrelationer. Detta för att skapa oss en bra grund inför insamlingen av data ute hos de potentiella systemanvändarna. Som en del i vår strategi har vi även valt att skriva uppsatsen ur ett förhållandevis kundorienterat perspektiv. Då mycket av litteraturen inom kundrelationer och angränsande områden är skriven ur ett leverantörsperspektiv ville vi med uppsatsens empiriska studie lägga vikt vid kundnyttan med ett WIS, och mindre fokus på leverantörens vinning med ett sådant system. Dock är ett flertal av teorierna återgivna ur ett leverantörsperspektiv, vilket minskar uppsatsens validitet något.

2.4 Fallstudie

Vi har i uppsatsen valt att göra en fallstudie av anledningen att vi fick full åtkomst till ett företag och även möjlighet att intervjua flera av dess kunder. Vi hävdar att vi inte hade haft möjligheten att komma åt lika värdeskapande information om vi hade vänt oss till enskilda kunder som inte använde samma företag, då vi anser att grunden för attityden till ett WIS ligger i relationen som kunden har till sin leverantör. På så vis är det enklare att studera ett företag dit samtliga kunder är kopplade. Lekvall och Wahlbin (1993) menar att intresset i en

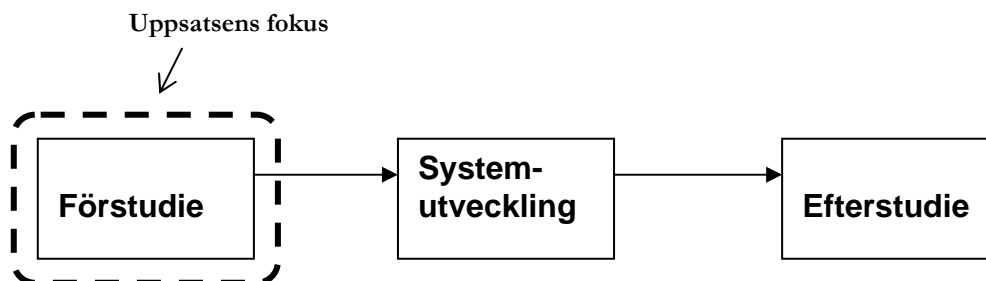
fallstudie är riktat mot detaljerade och djupgående beskrivningar samt analyser av enskilda fall. De är därav oftast kvalitativa till sin karaktär.

2.4.1 Presentation av Sigma

För att uppfylla uppsatsens syfte har vi genom konsultföretaget Sigma fått uppdraget att genomföra en förstudie inför införandet av ett WIS. Sigma levererar konsulttjänster och IT-lösningar till utvecklingsintensiva kunder. Sigma vill ligga i framkant när det gäller IT-tjänster med visionen att vara "first choice" (Sigma:a, 2006). Sigma var initiativtagare till förstudien som berörde flera företag vilka är kunder till Sigma. Uppdragsdelen i uppsatsen utgörs främst av den empiriska studien, som kommer att fungera som beslutsunderlag angående framtagandet av ett WIS. Det uppdrag som vi har fått är således relevant och innefattar företag som Sigma inte har fast kontakt med, det vill säga företag som inte har en konsult från Sigma som jobbar heltid åt kundens företag. Att uppdraget är relevant betyder att det finns ett praktiskt intresse för det område som vi ämnar undersöka. Om en uppsats saknar relevans betraktas det som en brist i uppsatsen, enligt Seigerroth (2003). Ändamålet är att undersöka ett eventuellt behov av ett WIS hos dessa och vad det behovet i så fall skulle innebära ur deras perspektiv. Syftet med uppdraget är att stärka kundrelationen mellan Sigma och de kunder som skulle använda systemet. När studien är genomförd kommer en rapport att skrivas och lämnas till Sigma, där framträdande delar kommer att vara generella råd inför beslutet om en systemutveckling samt de funktioner som de eventuella användarna önskar. Dessa funktioner kommer att presenteras i prioriterad ordning i syfte att Sigma på ett lättare sätt skall kunna ta dessa i beaktande när beslut tas om informationsinnehållet i det eventuella systemet.

2.4.2 Förstudie av eventuellt behov av system

Användningen av olika metoder vid utveckling av system började då datoranvändningen ökade och företag började belasta sin ekonomi med nya system (Avison & Fitzgerald, 2003). När ett förslag till ett nytt system har blivit aktuellt är det enligt Burman och Bäckman (1992) viktigt att utgå ifrån nuläget. En anledning till att göra detta är för att skapa en gemensam bild av det aktuella verksamhetsområdet. En annan anledning är för att lösa de verkliga problem som finns för att sedan kunna generera relevanta idéer för hur nuläget kan förbättras (Burman & Bäckman, 1992). Genom att analysera nuläget kan de problem tas fram som avses att lösas och ett grovt förslag till lösning kan ges (Burman & Bäckman, 1992). Dessa aktiviteter benämner författarna som *förstudie* och är en del i den traditionella systemutvecklingsmodellen SIS/RAS (Standardiseringskommissionen i Sverige – Riktlinjer för Administrativ Systemutveckling), vilken består av tre faser vilka redogörs i Figur 2.1



Figur 2.1 Beskrivning av SIS/RAS-modellen (Burman & Bäckman, 1992, s. 19) samt vårt fokus i uppsatsen.

Vi kommer i vårt uppsatsarbete att endast genomföra en förstudie till ett eventuellt system eftersom det sedan är upp till Sigma att ta beslutet om ett system skall utvecklas eller inte. På grund av detta kommer endast första delen i denna modell att diskuteras, då det enbart är aktiviteterna i denna som är relevant för uppsatsen.

Apelkrans och Åbom (1990) beskriver SIS/RAS mer detaljerat än figur 2.1 och benämner den första delen som en *förstudiefas*. De menar att denna fas består av fyra aktiviteter; målstudie, informationsstudie, behandlingsstudie och systemkonstruktion. I målstudien skall målet för systemet preciseras utifrån de direktiv som givits systemutvecklaren. Informationsstudien syftar till att analysera vilken information som krävs för att kunna uppfylla de mål som identifierats. Här kan även ett preliminärt IS skissas fram. Nästa steg är att ta fram alternativa versioner av IS vilket görs i behandlingsstudien. Den sista fasen, systemkonstruktionen, består av att ta fram underlag för valet av systemalternativ och beskriva utdata för användarna (Apelkrans & Åbom, 1990). Syftet med hela denna förstudiefas är att;

”...fatta beslut om och prioritera olika projekt, samt att få fram en principlösning för systemet.” (Apelkrans & Åbom, 1990, s. 19)

Denna bild av stegen i SIS/RAS delas även av Brandinger och Norrby (1976). Flensburg och Friis (1999) benämner dessa aktiviteter som en nulägeskartläggning vilka utgår ifrån grundtanken att göra en beskrivning av hur verksamheten ser ut idag, en problemförteckning över de problem som ska lösas samt ge systembeskrivningar till de mål som ska uppnås. Langefors (1973) argumenterar för att djupare och mer detaljerade systembeskrivningar ska vara resultatet av en nulägeskartläggning, i något han kallar elementära meddelanden, som är de minsta meningsfulla beståndsdelarna i systemet.

2.4.2.1 Författarnas synpunkter på förstudier

Förstudien inleddes med en nulägesbeskrivning eftersom den hjälpte oss att undvika fel-tolkningar längre fram i arbetsprocessen. Det hjälpte oss också att föra en relevant diskussion med både Sigma och även de företag som intervjuades angående ett eventuellt system. Om vi har en klar bild över hur Sigma kommunicerar med företagen i nuläget kan vi lättare tillgodose de behov som kunden har i detta avseende.

Vi har inspirerats av Burman och Bäckmans (1992) syn på förstudiefasen. För oss är syftet med en förstudie att kartlägga nuläget i form av problem och även positiva faktorer som kan tas med till ett eventuellt fortsatt projektarbete. Genom att identifiera problem kan vi ta fram alternativa lösningar, som i detta fall skulle gå att anpassa till ett WIS. Förstudien skall leda till att ett beslutsunderlag tas fram där ett avgörande tas om ett projekt ska påbörjas eller om det inte finns något behov för ett projekt. Vi är av meningens att det är viktigt att hela tiden försöka sätta oss in i studieobjektens situation och skapa en klar förståelse för vad som är bra och vad som kan förbättras.

Genom att få en helhetsbild av relationen mellan kunden och Sigma så möjliggjorde vi analys av olika typer av lösningar i relation till ett WIS. Slutligen ämnar vi att kunna ge Sigma en lista på de önskemål som kunderna har vilka är anpassade till ett WIS. Dessa önskemål kommer vara en grund för det beslut som Sigma sedan tar angående om ett systemutvecklingsprojekt ska påbörjas eller inte. Vårt arbete mot Sigma kommer alltså att avslutas när önskemål från kunderna sammanställts och uttryckts i form av systemfunktioner. Därefter är det Sigma som tar beslutet om arbetet skall föras framåt eller inte. Vi kommer således inte att påverka sättet som Sigma genomför resterande del av systemutvecklingsarbetet.

2.5 Intervjustudie

Datainsamlingen från respondenterna har skett via intervjuer. Den information som genererats från dessa är av typen primärdata eftersom det är vi själva som har samlat och dokumenterat den. Uppsatsens resultat baserar sig därför både på sekundärdata från litteraturstudien, samt primärdata från intervjuerna. Repstad (1993) menar att primärdata är mer trovärdig än data från sekundära källor, vilket betyder att de data som vi själva har samlat in har högre tillförlitlighet än den information som vi inhämtat från litteraturen.

Enligt Lundahl & Skärvad (1999) kan intervjuer kategoriseras som standardiserade och ostandardiserade. Vid standardiserade intervjuer är frågor och ordningen på dessa förbestämda och strikt följda vid intervjun. Vi anser att denna form var för oflexibel för vårt syfte, då det kräver att respondenterna får en chans att fullt ut förklara och utveckla sina åsikter och funderingar så att vi uppnår djupast möjligast kunskap. Ett annat alternativ var ostandardiserade intervjuer vilka kännetecknas av att de fungerar som en vanlig konversation, där frågor uppkommer under samtalsgången. Inte heller denna form var lämplig för vårt arbete, då våra forskningsfrågor är specifika kring de fyra byggstenarna. Därför krävdes en viss struktur på intervjumanualen för att minska information som inte svarade mot forskningsfrågorna och därför inte var relevant. Istället valde vi en kombination av dessa båda strukturer, vilken kallas semistandardiserade intervju. Denna kännetecknas av att en andel av de frågor som ges till alla respondenter bestäms i förväg och att dessa sedan följs upp med lämpliga improviserade uppföljningsfrågor.

Att hålla intervjuerna delvis öppna, semistrukturerade, har varit ett sätt att öka flexibiliteten i vårt arbete. Enligt Holme och Solvang (1997) är just flexibilitet även något som kännetecknar det kvalitativa arbetssättet, en åsikt som även delas av Repstad (1993). Dock insåg vi innan intervjuerna att det fanns vissa fallgropar med dess konstruktion, framförallt kring avsnittet då vi diskuterade funktioner i ett WIS. Den ena fallgropen som vi såg var att respondenten kunde bli helt tyst och inte ha något svar alls på frågan. Den andra fallgropen var risken att respondenterna vid frågor om systemfunktioner skulle svara att de tyckte att funktionen var bra, utan att kunna motivera sitt svar. Denna fallgrop kan grunda sig i att respondenten inte känner att denne kan bidra med någon information i frågan då den inte är relevant för dennes arbete eller att den tycker att frågan är konstigt ställd, men vågar inte uttrycka det. För att hantera dessa risker och säkra att respondenterna inte skulle missförstå oss eller skapa en diskussionsgrund om någon av dessa fallgropar skulle inträffa, så tog vi med en skärmdump från ett WIS för att kunna visa ett exempel på hur systemet kan se ut (se bilaga 2). Vi ställde även följdfrågor under intervjuerna, då det behövdes i de fall då deras svar inte var så utförligt. Följdfrågorna uttrycktes på olika sätt vid de olika intervjuerna och kommer således inte att diskuteras vidare.

Vi ville med intervjuerna uppnå ett informellt och ostrukturerat sammanhang, för att få fram så mycket information och åsikter som möjligt från respondenterna. För detta föreslår Holme och Solvang (1997) en intervju med öppna svarsalternativ. Styrkan i en kvalitativ intervju ligger i att den liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal (Holme & Solvang, 1997). Intervjufrågorna var till allra största del helt öppna, och vid de tillfällen då det behövdes ställdes även fördjupande följdfrågor så som påpekas i ovanstående stycke. Trots att den kvalitativa intervjun upplevs på detta sätt är den inte detsamma som ett informellt samtal. Repstad (1993) påpekar att en bra intervju kräver en grundlig planering av vilka ämnen som ska tas upp. Att intervjua är även ett sätt att samla in information i närhet till studieobjektet, vilket i sig ger en djupare förståelse av fenomenet som studeras (Holme & Solvang, 1997). Eftersom vi inte ämnade generalisera något utan har inriktningen att förstå ett givet fenomen anser vi att djup förståelse är av stort värde för resultatet av vår förstudie.

Om vi inte förstår de intervjuobjekt som vi talat med kommer vi inte heller att kunna ge de kundönskemål till Sigma som motsvarar det behov som de potentiella användarna av systemet har.

2.5.1 Resonemang kring val av intervjustudie

I en kvalitativ arbetsmetod måste upplägget kunna ändras under utförandet av undersökningen (Holme & Solvang, 1997). Tack vare det kvalitativa arbetssättet har vi kunnat ändra intervjuerna på plats. Exempelvis har frågeformuleringar och frågeföljd förändrats, om ändock minimalt, under intervjuens gång. Detta är något som Holme och Solvang (1997) menar beskriver ett kvalitativt arbetssätt. Samma författare påpekar dock att denna flexibilitet kan vara en svaghet, eftersom mängden information om något kan variera mellan de olika intervjuerna, då exempelvis frågorna till respondenterna till viss del skilt sig åt. Även Repstad (1993) menar att intervjuerna kan skilja sig mycket åt även om de behandlar samma tema. Ett sätt att motverka dessa svagheter är att använda en kvantitativ metod, och via den standardisera upplägget (Holme & Solvang, 1997).

Emellertid innebär denna metod att alla respondenter får exakt samma frågor och svarsalternativ, i form av exempelvis en enkät. Detta var inget fördelaktigt alternativ för denna uppsats, då de potentiella användarna av ett WIS var relativt få. Vidare har vi haft tid samt möjlighet att intervjua samtliga av respondenter vilket vi hävdar skapar en möjlighet att nå djupare förståelse än om en enkät hade använts. Ett kvantitativt arbetssätt genom att använda en enkät som metod hade varit ett ofördelaktigt alternativ också av den anledningen att en helhetsbild behövde skapas för att förstå bland annat sociala processer och sammanhang. Holme och Solvang (1997) menar att möjligheten att uppnå en sådan helhetsbild är störst vid användningen av kvalitativ metodansats. Därav valde vi en kvalitativ ansats även om intervjuerna hade vissa kvantitativa inslag. Intervjufrågorna är kvalitativa i sin art, men det kan genereras kvantifierbar data som utgör underlag för ett diagram.

2.5.2 Urval av intervjuobjekt

Totalt intervjuades tio personer. Åtta av dessa respondenter kontaktades av Sigma, och blev av dem tillfrågade om de ville delta i vår empiriska studie. På så sätt är urvalet väldigt selektivt då respondenterna valts ut av Sigma, och inte av oss uppsatsskrivare. Dessa åtta respondenter var enligt Sigma samtliga potentiella användare av ett WIS. Fyra av dessa respondenter kom från två olika organisationer, med två respondenter från varje företag. De övriga fyra intervjuobjekten kom från olika företag.

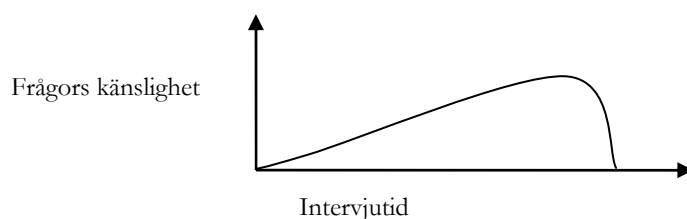
De två respondenter som intervjuades utöver de åtta tilldelade intervjuobjekten kontaktades av oss, efter att vi fått tips av redan medverkade intervjuobjekt att dessa kunde vara av intresse för studien. Vi fick följaktligen deras namn och kontaktuppgifter av respondenter valda av Sigma, och kontaktade sedan dessa på egen hand. Sigma hade inga invändningar på att dessa intervjuer genomfördes. Således var även dessa respondenter selektivt valda och inte på något sätt slumpmässigt.

Dessa båda urval är högst representativa då det är de företag som kommer att använda systemet, och således har intresse i dess funktioner. Respondenterna utgör även som tidigare nämnt de potentiella användarna av systemet, vilket är en förklaring till varför urvalet är förhållandevis litet. Således har det inte varit aktuellt att eftersträva exempelvis största möjliga variationsbredd, något som Holme och Solvang (1997) diskuterar, då vi inte endast intervjuat ett urval av vad Sigma ser som potentiella systemanvändare.

2.5.3 Framtagning av intervjumanual

Innan intervjuerna påbörjades konstruerades en relevant intervjumanual (se bilaga 1) för det område som vi ämnade studera. Dels hade vi utgångspunkt i den teori som vi tagit till oss, men också egna förslag på alternativa innehållslösningar på ett WIS. Vi började arbetet med att ha en generell utväxling av idéer och skrev ner dessa på papper. När vi ansåg att de nedskrivna förslagen svarade mot uppsatsens forskningsfrågor och syfte, arbetade vi med att formulera om vissa frågor för att undvika redundans samt omformulera frågor som gav utrymme för feltolkning. Vi valde även att ha endast en fråga per mening, eftersom vi av erfarenhet vet att en bra intervjuteknik går ut på att endast ställa en fråga i taget.

När strukturen för intervjumanualen lades använde vi bland annat Holme och Solvangs (1997) råd om hur en sådan skall konstrueras. Författarna menar att intervjun bör inledas med neutrala frågor så att respondenten får en chans att bekanta sig med den som intervjuar, för att sedan trappa upp och ställa mer känsliga frågor. Intervjun skall sedan avslutas med neutrala frågor, vilket kan illustreras i figur 2.2.



Figur 2.2 Struktur på rekommenderad intervjumanual (Holme & Solvang, 1997, s 174).

För att följa denna struktur valde vi att börja intervjumanualen med några neutrala frågor kring respondentens datorvana och användning av dator samt Internet. Vi ansåg att dessa gav intervjun en neutral start och även gav respondenten lite spelrum att själv bestämma takten i intervjun. Vi ville med dessa frågor också få en överblick över datoranvändandet hos respondenterna. Denna bakgrund till respondentens erfarenheter kan ge en djupare förståelse för svaren i intervjun, och därav komma till användning i analysen. Vi fortsatte med att ta fram frågor om relationen mellan kund och Sigma, eftersom en forskningsfråga relaterar direkt till detta. I samband med dessa frågor valde vi även att inkludera kommunikationen mellan kund och företag, då vi anser att dessa korresponderar mot varandra vilket gör det viktigt att ta med båda aspekter för att få ett helhetsperspektiv på relationen.

Därefter valde vi att inkludera frågor kring informationshanteringen från Sigma, eftersom detta skulle kunna ge oss förslag på vad respondenterna skulle kunna tänkas vilja ha i ett WIS. Genom att få fram svar på hur relationen ser ut samt vad som kan förbättras ansåg vi att det fanns goda möjligheter till att omvandla önskemålen till konkreta funktioner i ett WIS.

Vidare ansåg vi att direkta frågor kring ett WIS vore lämpligt där respondenten själv är medveten om att en diskussion förs kring användningen av ett WIS och hur de själva ser på detta. Eftersom vi misstänkte att respondenterna själva eventuellt inte skulle ha så stor möjlighet att ge förslag på innehåll i ett WIS inkluderade vi, efter diskussion med varandra, de funktioner som vi själva tyckte kunde vara användbara. I relation till dessa alternativ valde vi att inkludera frågor som var direkt kopplade till teori kring WIS och kundrelationer för att få respondenternas syn på detta, i syftet om att få en bättre analys. Vi valde sedan att av-

runda intervjumanualen med några neutrala frågor för att få en bra stämning när vi avslutade intervjun.

När vi ansåg att intervjumanualen var klar skickade vi den dels till medstudenter som läste igenom den och gav synpunkter samt även till vår handledare för att kunna förbättra manualen ytterligare. När deras synpunkter hade tagits i beaktande började vi med att ringa runt och boka intervjuer med intervjuobjekten. Samtliga var medvetna om vad ärendet gällde och vi stötte inte på några svårigheter med bokningarna. Vi tog under detta första samtal upp att vi hade en intervjumanual som skulle ligga till grund för intervjun och sa att vi skulle skicka den till dem. I samband med att vi skickade en bekräftelse på bokningen av intervjun på e-post inkluderade vi intervjumanualen som en bifogad fil för att respondenterna skulle ha tid att själva förbereda sig för intervjun. Vi var av åsikten att intervjuerna skulle vara mer givande om respondenterna själva kunde reflektera över frågorna och eventuellt få svar på undringar innan intervjun påbörjades. Ungefär en vecka efter att första bokningen gjorts började intervjuerna att genomföras.

2.5.4 Besöksintervjuer

Enligt Lekvall och Wahlbin (1993) finns det stora fördelar med en personlig intervju, den kan exempelvis låtas bli väldigt omfattande om intresse finns hos respondenten. Dock påpekar samma författare att denna intervjuform är kostsam, jämfört med enkäter. Då vi som tidigare konstaterat endast haft tio respondenter är kostnaden för intervjuerna inte stora och någon ekonomisk vinning skulle inte ha funnits vid användningen av enkäter. Av dessa tio intervjuer var hälften besöksintervjuer. Registreringen av samtalet under intervjun kan göras på flera sätt, exempelvis att svaren skrivs ner av intervjuaren eller en medhjälpare, eller att en bandspelare används (Lekvall & Wahlbin, 1993). Vi använde oss av båda dessa metoder under de personliga intervjuerna för att öka tillförlitligheten i det material som intervjuerna genererade. En av oss uppsatsskrivare ställde frågorna, den andra antecknade och en bandspelare spelade in samtalet som stöd till anteckningarna för att få en så korrekt återgivning som möjligt.

2.5.5 Telefonintervju

Förutom besöksintervjuer har vi även använt telefonintervjuer, då hälften av intervjuobjekten befann sig på en annan ort än Jönköping. Då det var svårt att boka in intervjuer under en tillfredsställande tidsperiod valde vi att göra dessa via telefon, för att minska resekostnader. Vi anser ur detta perspektiv att det var fördelaktigt för oss att genomföra telefonintervjuer, för att ta del av möjligheten att höra dessa respondenters åsikter om ett WIS.

Cantzler (1991) menar att det finns flera fördelar med att göra telefonintervjuer. Dels är den relativt billig, men ger även en hög svarsfrekvens. Genom den personliga kontakten kan även frågor följas upp där det är lämpligt och intervjuaren har en möjlighet att läsa mellan raderna vad respondenten menar. Det senare påståendet passar dock även in på besöksintervjuer. Nackdelar med telefonintervju som metod är dock att det kan ta lång tid att få tag på de personer som forskaren ämnar intervjua. I viss mån kan det hjälpa att skicka ett förvarnande brev att en kontakt kommer att tas (Cantzler, 1991). Detta har dock inte varit fallet under vårt arbete, då respondenterna först kontaktades av Sigma som är deras egen leverantör (se avsnitt 2.5.1). Registreringen av svar under dessa fem intervjuer gjordes av intervjuaren i form av anteckningar. Någon medhjälpare fanns inte med under dessa intervjuer. Ett alternativ kunde ha varit att använda en högtalartelefon så att en medhjälpare kunde ha antecknat vid sidan om samtalet, men då vi inte hade tillgång till en sådan telefon

var detta inte möjligt för oss. En högtalartelefon kunde ha stärkt reliabiliteten på uppsatsen. Emellertid stärktes uppsatsens reliabilitet då sammanställningen av intervjuerna gjordes direkt efter dess slut, för att inte riskera att något glömdes bort i de fall anteckningarna inte var fullständiga.

2.6 Sammanställning och analys av empiriskt material

Det material som intervjuerna genererade sammanställdes enskilt i löptext för att tydligt visa för läsaren vad respondenterna svarade, men också för att endast presentera relevant information (som var relaterade till frågorna). Efter att sammanställningarna gjorts skickades dessa per e-post till respektive respondent för godkännande. Dock hade ingen av respondenterna något att opponera sig mot, och vi gick vidare till analysarbetet.

Det insamlade empiriska materialet utgjorde utgångspunkten för analys, tolkning och slutsatser. Intervjumaterialet tillsammans med många teorier från kapitel 3 och 4 användes för att utföra analysen, och även tolka materialet. Syftet med analysen är enligt Lundahl och Skärvad (1999) att strukturera och organisera det insamlade materialet, och tyngdpunkten vid själva tolkningen ligger på att belysa och förstå. Under analysen studerade vi det empiriska materialet och jämförde detta med teorier. Vi tittade på vad en viss teori sa om ett ämne och vad respondenterna hade svarat om samma ämne, och uppnådde på så sätt en analys av det empiriska material grundat på tidigare kända teorier. Det var en fördel att ha både det empiriska materialet samt det teoretiska eftersom detta gjorde att kopplingar kunde göras på utskriften.

Vi är av meningen att det skulle ha blivit svårare att analysera informationen i digital form. Den jämförelse som gjordes mellan empiri och teori visade både likheter och skillnader, och vi kunde således både stärka och försvaga teorierna. Efter att ha analyserat och tolkat materialet drogs slutsatser. Dessa slutsatser svarar på uppsatsens forskningsfrågor, och binder på så sätt ihop hela arbetet.

2.7 Uppsatsens kvalitetsbedömning

För att stärka vår uppsats ytterligare har vi valt att kritisera delar i vårt tillvägagångssätt och på så vis medvetandegöra de brister, men även de aspekter som stärker vårt arbete.

2.7.1 Validitet

Validitet i en mätning kan beskrivas som avsaknad av systematiska mätfel (Lundahl & Skärvad, 1999). Validiteten i uppsatsen är hög då det är kunder till Sigma som studeras, och dess syfte just är att studera bland annat relationen mellan kund och konsult. Genom att ställa frågor som är relaterade till uppsatsens forskningsfrågor har vi säkerställt att det verkligen är rätt sak som studeras, och därav höjt dess validitet. Intervjumanualen granskades även av ett flertal personer innan den användes, vilket också minskade risken för systematiska mätfel. Dock skulle validiteten ha varit ännu högre om studien hade inkluderat en kontrollgrupp, med respondenter från företag som inte har någon förbindelse till Sigma.

En sådan här kontrollgrupp hade inte varit möjlig att ha i denna studie, just på grund av den tillgängligheten vi har haft till Sigma. Eftersom uppgiften var så specifik såg vi inte något utrymme att jämföra andra företag till detta WIS och därför valde vi att exkludera detta alternativ. Även ytterligare kunder från Sigma som har en relation likt de kunder som intervjuades vore intressant att intervjua. En konsekvens av att vi fick access till respondenterna

via Sigma var således att vi blev begränsade i vårt intervjuunderlag, vilket minskar uppsatsens validitet. Detta eftersom validiteten kunde ha stärkts genom att ytterligare intervjuer kunde ha gjorts med ytterligare företag som kunde tänkas ha åsikter i framtagnandet av ett WIS.

2.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att ett mätinstrument ska ge tillförlitliga och stabila utslag (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1987). Huvuddelen av den information som analyseras i denna uppsats är av primärdata. Detta stärker uppsatsens reliabilitet eftersom potentiella användare själva får en möjlighet att delge sina uppfattningar om ett WIS, istället för att vi endast skulle ha använt sekundärdata. Vi anser att det är värdefullt att få en persons erfarenheter av ett visst studieområde, för att få en klarare syn på området och även få en möjlighet att falsifiera eller stärka teorier. Primärdata är mer reliabelt än sekundärdata. Reliabiliteten har även säkerställts då konstruktionen av intervjumanualen och tillvägagångssättet vid intervjuerna detaljerat beskrivits i den mån möjligt.

Med detta menar vi att då intervjun var delvis ostrukturerad kan dess tillvägagångssätt inte beskrivas i detalj, förutom att uppge information om dess förberedelse samt frågemanualen. Dock höjs pålitligheten till intervjuerna då samtliga besöksintervjuer spelades in på band. I intervjuerna ställdes många liknande följdfrågor vilket tyder på att respondenterna har tolkat frågorna på det sätt som de var ämnade att göra. Detta höjer reliabiliteten eftersom det innebär att vår intervjumanual var minimerad gällande feltolkningsmöjligheter. Även det faktum att intervjumaterialet sammanställdes direkt efter intervjuerna ökar reliabiliteten på materialet då det innebär att vi inte glömde bort vad vi menade med våra anteckningar. Det betyder att vi inte kunde feltolka informationen i lika stor utsträckning som vi kunde ha gjort om vi sammanställde intervjumaterialet flera dagar efter intervjun genomförts.

Samtliga respondenter fick även möjlighet att läsa sammanställningen av sin intervju och då möjlighet att korrigera felaktigheter i denna. Ett selektivt urval i denna uppsats ökar också det reliabiliteten, eftersom det inte skulle ha varit aktuellt att intervjua respondenter som inte ens varit påtänka som eventuella systemanvändare. Någon annan urvalsmetod kunde därför inte ha använts. Wiedersheim-Paul och Eriksson (1987) poängterar vikten att angreppssättet är oberoende av undersökta enheter och respondenterna i studien. Dock beror detta på vilken nivå av generaliserbarhet som ämnas uppnå. Då vi inte ämnar någon uppnå detta med uppsatsen (se avsnitt 2.4.1) har det emellertid ingen avgörande betydelse för oss.

2.7.3 Generaliserbarhet

Generalisering ses ofta som ett problematiskt krav i samhällsvetenskaplig forskning, menar Seigerroth (2003). Det finns två sätt att generalisera på; dels kan en statistisk generalisering göras, då hela urvalspopulationen tas i beaktande, eller kan en analytisk generaliserbarhet göras (Lundahl & Skärvad, 1998). Eftersom vi inte genomför en kvantitativ studie ämnar vi inte att göra en generalisering av hela populationen. Analytisk generaliserbarhet betyder att resultatet från fallstudien används för att upptäcka mönster som sedan kan jämföras mot tidigare studerade teorier. Materialet från den empiriska studien kan sedan försvaga, modifiera eller stärka den teori som har tillämpats (Lundahl & Skärvad, 1998).

Föregående benämner Järvinen (2000) som theory-testing då fallstudier leder till att teorier antingen kan konfirmeras eller falsifieras. Författaren menar att forskarens ramverk för

Metod

studien dels kan utgå ifrån befintliga teorier, men utvecklas ur den studie som genomförs. Detta förfarande stämmer även in på diskussionen om vår vetenskapliga ansats (se avsnitt 2.2). Detta betyder att vi genom intervjumaterialet har haft en möjlighet att antingen stärka eller försvaga teorier kring både WIS och kundrelationer. Detta kan dock endast göras när flertalet av respondenterna har samma åsikter. Om generalisering gjorts när endast enstaka respondenter varit av en åsikt skulle detta ha bidragit till att reliabiliteten på uppsatsen sänks vilket betyder att vi har under analysen har gjort vårt bästa för att undgå detta.

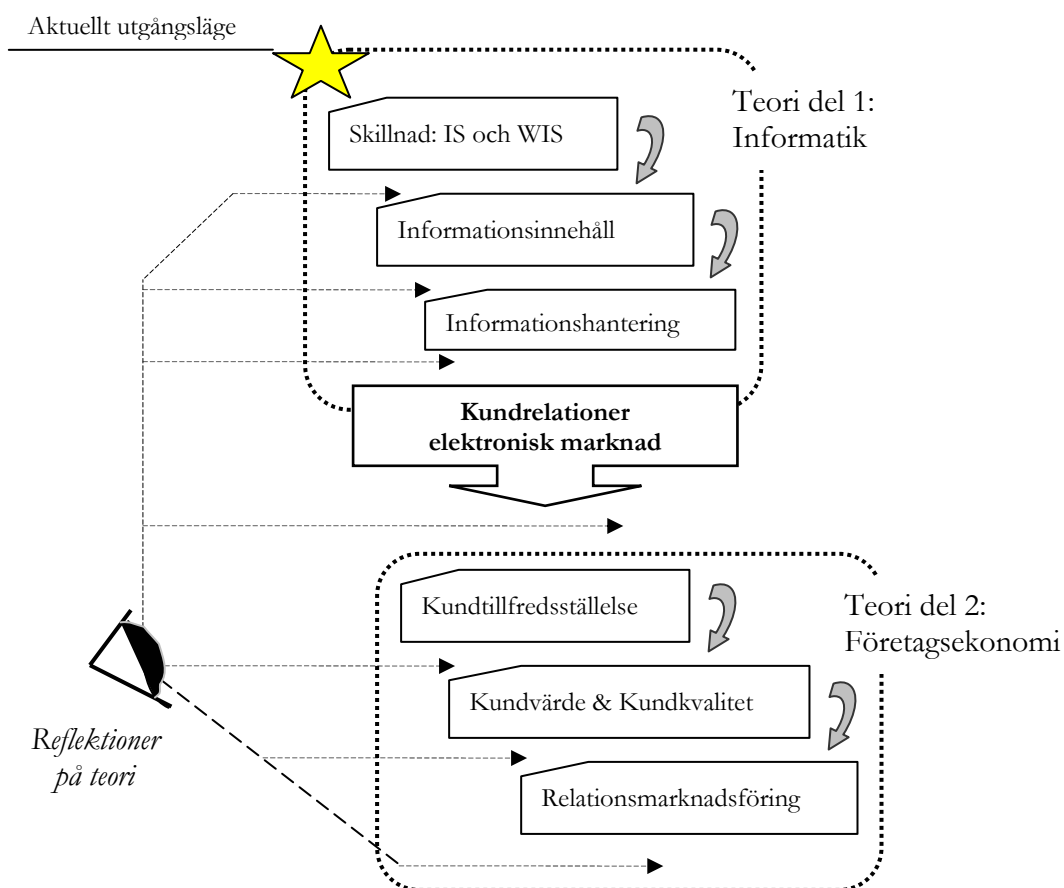
3 Teori del 1: Webbaserade informationssystem

Detta kapitel klargör vad ett WIS är, vilket vi anser är av väsentlig betydelse för att kunna relatera vårt empiriska material till våra forskningsfrågor, då både forskningsfråga tre och fyra (se avsnitt 1.2) berör detta. Om vi inte klargör vad ett WIS är hävdar vi att förståelsegraden på uppsatsen minskar drastiskt. Kapitlet kommer vidare att behandla grundläggande information om WIS i en föränderlig miljö, för att sedan diskutera skillnaderna från ett traditionellt IS, vilket informationsinnehåll som rekommenderas i ett kundorienterat WIS, och sedan görs en beskrivning av informationshantering i ett WIS.

Det sistnämnda avsnittet kommer delvis att behandla forskningsfråga två (se avsnitt 1.2) eftersom det berör informationshantering i ett WIS. Denna uppdelning har gjorts för att leda läsaren från teori som handlar enbart om WIS till att inkludera kundbegreppet, vilket kan härledas till forskningsfråga ett (se avsnitt 1.2). Kapitlet avslutas med ett avsnitt som berör kundrelationer på den elektroniska marknaden, vilket fungerar som en övergång till nästkommande kapitel.

3.1 Förtydligande av teoriuppdelning

Eftersom teorin i denna uppsats är uppdelad enligt informatik och företagsekonomi (se avsnitt 2.3), har vi valt att tydliggöra dessa kapitel med Figur 3.1



Figur 3.1 Förtydligande över den teori som behandlas i uppsatsen samt det logiska flödet mellan avsnitten.

Vi börjar det teoretiska avsnittet i denna uppsats med att beskriva teori kring WIS samt teori som kan svara mot forskningsfråga två vilken behandlar informationshantering samt

forskningsfråga tre som hanterar informationsinnehåll (se avsnitt 1.2). Därefter följer teori som fungerar som en brygga mellan de båda teoriavsnitten då det behandlar informatik kombinerat med företagsekonomi. Detta för att skapa ett naturligt flöde från teori del ett till teori del två. I teori del två inleder vi med att ta fram teori som svarar mot forskningsfråga ett vilken behandlar kundtillfredsställelse. Efter detta följer teori som behandlar kundvärde vilken svarar mot forskningsfråga fyra. Kapitlet avslutas med teori som svarar mot forskningsfråga ett.

Kontinuerligt framförs våra reflektioner på diskuterad teori. Detta symboliseras i Figur 3.1 som ett öga, från vilket pilar utgår till de platser i teoriavsnittet där reflektioner återfinns. Dessa reflektioner ämnar beskriva den påverkan som teorin har på uppsatsen samt förtydliga varför den valda teorin finns med i uppsatsen, enligt de kategorier förklarade i avsnitt 2.3. Dessa delar kommer, vilket nämnts tidigare, vara kursiverade. Anledningen till detta är att göra uppsatsen kommunikerbar vilket Seigerroth (2003) framställer som att uppsatsen kan förmedla sitt budskap på ett tydligt och stringent sätt och därmed görs kritiserbar. Dessa reflektioner kommer att fortsätta i teori del två, vilken börjar i kapitel 4.

3.2 Skiljer sig WIS och traditionella IS?

I detta avsnitt kommer vi att klargöra vad ett IS respektive WIS är, samt de skillnader som dessa olika typer av system innebär. För att undvika feltolkningar har vi därför valt att åskådliggöra exempel på hur varje begrepp kan definieras samt betona hur vi ser på begreppet och vad vi lägger i begreppen.

3.2.1 Traditionella IS

Enligt Andersen (1994) är ett informationssystem (IS) en mänsklig konstruktion som måste uppfylla vissa krav. Dels måste det vara knutet till en viss arbetsuppgift samt förmedla information från vissa personer till andra personer. Vidare tar ett IS emot information av olika slag och utför olika typer av informationsbehandling. Det finns fem typer av informationsbehandling; insamling, bearbetning, lagring, överföring och presentation. Denna informationsbehandling kan vara både maskinell men även manuell av användaren. Information är enligt Andersen (1994) upplysningar om tänkta eller faktiska förhållanden, medan system betyder att det finns ett mönster eller ett sammanhang av dessa upplysningar. Ett IS förmedlar information mellan olika människor och det skall enligt Andersen (1994) även;

”... förbättra kommunikationen mellan människor.” (Andersen, 1994, s. 13)

Apelkrans och Åbom (2001, s. 20) definierar IS som;

”...en samling komponenter, innehållande en struktur, som realiserar vissa funktioner, vilka förädlar materia eller information. Ett informationssystem förändras över tiden och befinner sig i en viss miljö för att uppfylla vissa krav.”

3.2.2 Webbaserade IS

WIS utvecklas ofta under stark tidspress, vilket ofta refereras till som webbtid (Cloyd, 2001) eller Internettid (Lutz, 2001). Med detta menas att ett Internetår är tre till fyra månader (Tomas, 1998). Även Avison och Fitzgerald (2003) tar upp konceptet Internettid och menar att en utvecklingstid på två år är otänkbart, sex månader oftast är oacceptabelt och

att det inte är ovanligt med en tidsperiod mätbar i veckor när det gäller Internetprojekt. I och med detta måste ett WIS vara mycket flexibelt. Ginige (2001) menar att WIS har en stor möjlighet att förändras och växa snabbt enligt de specifikationer, det innehåll och den funktionalitet som finns i dess livscykel. Författaren jämför ett WIS med en trädgård – den fortsätter att utvecklas och växa. För att ett WIS ska bli konkurrenskraftigt krävs dock att kunden kan komma åt rätt information med så få sökningar och klick med musen som möjligt (Lederer, 1998). Vidare menar Lederer (1998) att ett WIS ska hjälpa användaren att hitta de tjänster som företaget kan erbjuda och även skillnader i dessa jämfört med konkurrenter.

Dennis (1998) definierar begreppet WIS som att i första hand vara informationssystem och i andra hand webbsystem. Gnaho (2001) hävdar däremot att ett WIS är ett informationssystem som kan erbjuda möjligheten att komma åt komplex data och interaktiva tjänster via webben. Dennis (1998) menar att ett WIS är mer komplext än resten av webben då det möjliggör användare att utföra all sorts administrativt arbete. Holck (2002) menar att ett WIS är ett informationssystem som utnyttjar teknologin WWW och en webbläsare för att komma åt majoriteten av dess användare. Ett antal olika benämningar finns på begreppet som enligt Holck (2002a) inbegriper samma saker. Exempel på några sådana benämningar är: webbaserade informationssystem, webbaserade system, webbaserade applikationer, webbapplikationer, webb mjukvaruapplikation, webbblösning, webbsida och interaktiv webbapplikation.

3.2.3 Jämförelse mellan IS och WIS

Holck (2002) har identifierat meningsskiljaktigheter i frågan om det är någon skillnad mellan ett IS och ett WIS. Koufaris et al. (1999) menar att det krävs ett nytt synsätt, både designmässigt och utvecklingsmässigt jämfört med traditionella IS när ett WIS ska utvecklas. Holck (2002) menar att det inte går att anpassa en traditionell systemutvecklingsmetod för utveckling av IS på webben, då webbutveckling kräver nya metoder, nya verktyg och nya arbetsprinciper. Ginige och Murugesan (2001) samstämmer med föregående och menar att utveckling av webbaserade informationssystem är annorlunda från traditionell mjukvaruutveckling. Carstensen (2004) menar däremot att många av de centrala problemen som ska hanteras i WIS utveckling är ganska likartade de som påträffas inom traditionell IS utveckling, men att takten och antalet involverade kompetenser ökar. Samma författare menar också att historien upprepar sig då chefer och utvecklare fortfarande kämpar med komplexiteten i arbetet, då de tillbringar för mycket tid med att leta efter de optimala metoderna och teknikerna.

Scharl (1998) påstår att en kontinuerligt föränderlig miljö i kombination med avsaknad till att förändra existerande metoder har skapat ett starkt behov av en metod som är anpassad till utveckling av WIS. Meldrum och Rose (2004) argumenterar också för behovet av en referensmetod för utveckling av WIS som inkluderar såväl en vidd av användare som stöd för komplexa affärsbaserade aktiviteter i en webbaserad miljö. Vidgen, Avison, Wood och Wood-Harper (2002c) menar att många synsätt på webbutveckling har fokuserat på användargränssnitt och framförallt utseendet på webbsidan, men har misslyckats med att beröra de vidare aspekterna av WIS. Fokus för WIS ska ligga på användargränssnittet och den grafiska designen av detta (Meldrum & Rose, 2004).

Försök har genomförts där traditionella systemutvecklingsmetoder har anpassats till webbaserad systemutveckling (Vidgen, 2002a). Vissa forskare menar att trots den nya plattformen som informationssystemet ska ligga på, används ändå gamla praxis och verktyg ut-

vecklade för traditionella IS (Holck, 2002). Vidgen et al. (2002c) menar att traditionella IS metoder har försökt att anpassas för att passa webbspecifika aspekter. Webbplatser var tidigare grafiska hypermedia system, men har idag utvecklats till databasdrivna IS, därför behöver utveckling av WIS en kombination av webbsideutvecklingstekniker och traditionella IS utvecklingskompetens (Vidgen et al., 2002c). Olikheter finns således mellan traditionell IS-utveckling och WIS-utveckling, men dessa härrör mer direkt innehåll i systemet än abstraktioner, som tabell 1 beskriver (Vidgen, 2002b);

Tabell 3.1 Stereotypiska olikheter mellan utvecklingen av traditionella IS och webbaserade IS (Vidgen, 2002a, s. 257; Vidgen, 2002b, s. 269)

<i>Dimension</i>	Traditionella IS	Webbaserade IS
<i>Strategi</i>	Den strategiska dimensionen är abstrakt	Den strategiska dimensionen är handgriplig och synlig samt relaterar till affärs mål
<i>Användare</i>	Den typiska användaren är en anställd	Den typiska användaren är en kund
	Användning av systemet kan vara obligatoriskt	Användningen av systemet är frivilligt
	Användaren kan utbildas direkt i systemet via utbildningssessioner som ges av företaget	Det ges inga utbildningssessioner för användaren utan personen får lära sig systemet på egen hand
	Målet är tillfredsställelse för den anställda i den enskilda arbetssituationen	Målet är kundtillfredsställelse
<i>Design</i>	Fokus ligger på de inre systemdelarna, såsom databasen, programmen och arkitekturen av systemet	Fokus ligger på hur webbsidan uppfattas som en visuell artefakt
	Ett enformigt användargränssnitt är ofta tillräckligt	Grafisk design och en känsla för webbestetik är nödvändigt

3.2.4 Reflektioner på IS och WIS

I denna uppsats presenteras traditionella informationssystem under begreppet IS. Vi anser att både Andersen (1994) samt Apelkrans och Åbom (2001) har liknande definition av vad ett IS är, vilken även stämmer överens med vår bild av vad ett det är. Vi kommer således i denna uppsats att utgå ifrån båda definitioner av ett IS, eftersom de inte motsäger sig varandra. Vidare anammar vi Gnahos (2001) definition av vad ett WIS är, då denna stämmer väl in på det syfte som Sigma har med systemet. Anledningen till att vi valde att ta med en överblick över skillnaderna mellan ett traditionellt IS och ett webbaserat var att vi ville ta reda på vad som är specifikt för ett WIS.

I våra förutfattade meningar (se avsnitt 2.3.1) skrev vi att komplexiteten torde vara större i ett traditionellt IS, eftersom dessa ofta behandlar stora delar av organisationens verksamhet. Därför har vi uppfattningen att användaren behöver ha större datorvana för att kunna använda ett traditionellt IS på ett tillfredsställande sätt, jämfört med ett webbaserat. Detta kan vara en fördel för Sigma, om det visar sig att de potentiella användarna inte har så stor datorvana.

Teorierna i dessa avsnitt kan kategoriseras som bakgrundsmaterial eftersom vi inte ämnar jämföra traditionella IS med WIS senare i uppsatsen. Detta för att kunna se bakgrunden till vad ett WIS kommer ifrån, det vill säga traditionella IS. Ett resultat av denna studie kan även vara att ett IS inte skiljer sig från ett WIS. Om detta varit resultatet skulle potentiellt sett teorier kring IS kunna ha använts likväl som teori kring WIS. Således påverkar denna teori vidare vald teori i uppsatsen inom ämnesområdet. Genom att göra det anser vi att teorigrunden för WIS blir starkare och därmed genererar högre reliabilitet.

3.3 Rekommenderat informationsinnehåll i ett WIS

Ett WIS kan innefatta alla delar i en affärsrelation, enligt Bauer, Gebauer och Scharl (2001). Det kan användas som ett verktyg för ett gemensamt arkiv eller som en koordination för arbete mellan de samarbetande parterna. Dessa delar bör ha en säker infrastruktur i form av accessrättigheter. En möjlighet är att sätta upp en yta där andra användare kan delta i en diskussion. Dessa kan sedan delas in i mappar och dokument och kan nås via webben oberoende av geografiskt läge. Funktionen är enkel att implementera i ett WIS och deltagarna på den gemensamma ytan kan notifieras om ett nytt inlägg via exempelvis e-post (Bødker, Pors & Simonsen, 2004). Detta stödjer Bauer et al. (2001), som menar att ett WIS kan inbegripa åtkomst till information, en aktivitet som kan genomföras av den enskilda kunden.

Dessutom kan aktiviteter som i verksamheten innefattar en viss rutin inkluderas i systemet tillsammans med beslutsprocesser av varierande komplexitet. Vidare finns funktioner som exempelvis support för olika faser i affärsprocessen vilket betyder att ett WIS måste hantera olika typer av kommunikation (Bauer et al., 2001). Bødker et al. (2004) påpekar att funktioner kan inkluderas i ett WIS där användare kan kommunicera, dela resurser och följa upp de projekt som pågår. Exempelvis kan det innehålla organisationens nyhetsbrev för att underlätta kommunikation och koordination i projekt med speciella intressegrupper. Ett WIS kan bland annat inkludera element där projektmedlemmarna kan ta del av aktuell information om projektet såsom viktiga koncept, valda verktyg och tekniker för projektet samt projektmodeller. På så vis kan ett WIS fungera som en strategisk applikation som stödjer användandet av och samverkan mellan projektets delar (Bødker et al., 2004).

För att kunna hantera den komplexitet som många kundutvecklade IS i dagsläget innefattar, krävs även att support på dessa finns tillgängligt i ett WIS. Även funktioner som katalogiserad data, produktutvärderingar, köpekontrakt och leveransscheman kan vara användbart i ett WIS. Det är dock inte alltid möjligt för företag att hantera all nödvändig information till och från kunden via ett WIS (Bauer et al., 2001).

För att hantera detta bör systemet inkludera interaktivitet, menar Bauer och Scharl (1999). Denna interaktivitet kan exempelvis ske i form av olika formulär i systemet. Ett WIS kan även innehålla lagrad information, såsom förteckningar och protokoll över aktuella eller tidigare genomförda aktiviteter (Bauer & Scharl, 1999).

3.3.1 Tabell över förslag på informationsinnehåll

För att tydliggöra vilket informationsinnehåll som ett WIS kan innefatta har vi valt att presentera de funna funktionerna i en överskådlig tabell.

Tabell 3.2 Tabell över förslag på informationsinnehåll i ett WIS

Funktion
Accessrättigheter
Diskussionsforum
Formulär för att underlätta interaktivitet
Förteckningar
Gemensam dokumenthantering
Köpekontrakt
Leveransscheman
Organisationens nyhetsbrev
Produktutvärderingar
Projektuppföljning (koncept, modeller, verktyg, tekniker)
Protokoll
Support för affärsprocessen

3.3.2 Reflektioner på rekommenderat informationsinnehåll i ett WIS

Då det studerade ämnesområdet är mycket specifikt har vi haft svårigheter att hitta utförlig teori på vad ett kundorienterat WIS kan innehålla för funktioner. Den kombination av begrepp som åsyftats har således inte givit uttömmande svar i det studerade ämnesområdet. Vi ser dock inte detta som en nackdel eftersom de funktioner som den empiriska studien genererar på så vis får ett större nyhetsvärde. Vi ser den återgivna teorin som en källa till stimulans när vi själva genererar förslag på informationsinnehåll i ett WIS.

Vi anser att interaktiviteten som Bauer och Scharl (1999) nämner kan ske i form av dels felrapporteringsformulär och dels i form av interaktiva kundforum där kunden samtalar med Sigma direkt. Även funktioner som support av köpta tjänster borde kunna ske interaktivt, liksom snabbmeddelanden som kan skickas till Sigma. Utifrån dessa diskussioner anser vi att interaktivitet kan ligga till grund för en utformning av förslag till intervjumanualen i form av funktioner som kan härledas till interaktiviteten med kund. Således påverkar denna teori uppsatsens intervjumanual och därigenom även de svar som intervjuerna genererar.

Vidare menar vi även att lagrade förteckningar och protokoll kan vara ett sätt att hantera projekt som Sigma genomför hos kunden. Förteckningar skulle kunna bestå av offerter eller order som kan skickas och lagras på ett lättillgängligt sätt. Vidare kan manualer eller annat utbildningsmaterial på implementerade system vara en del av dessa förteckningar, liksom förteckning över de vanligaste systemutvecklingsrelaterade ord vilka kan skapa förvirring för kund, vara intressanta funktioner att inkludera. Således kan även denna del ligga

som grund för framtagandet av förslag till informationsinnehåll i ett WIS vilket presenteras i intervjumanualen.

3.4 Informationshantering i ett WIS

Payne (2001) menar att Internet kan innebära både nackdelar men även fördelar då det öppnar upp en ny informations- och kommunikationskanal mellan företag och kund. En fördel gentemot andra lösningar som Koufaris et al. (1999) nämner är det potential som ett WIS har att nå en stor målgrupp via användningen av webben. Ett WIS stödjer en organisations arbete och kan även vara integrerat med IS som inte är webbaserade, såsom databaser. Med ett WIS kan ett företag bli mer konkurrenskraftigt då kunden själv kan informera företaget när denne behöver en tjänst. Därmed kan antalet säljare dras ner på företaget (Lederer, Mirchandani & Sims, 1998). Vidare föreslår Lederer et al. (1998) att ett WIS kan anpassas till den enskilda kunden baserat på tidigare begärda tjänster och information som är intressant för denne. På detta sätt kan kundrelationen mellan företag och kund stärkas.

Ritzer och Stillman (2001) menar att en systemorienterad service och informationshantering till kunder är effektivare, kostar mindre och är lättare att kontrollera jämfört med personlig service. Vidare kan webbaserade lösningar integrera och förenkla kundrelaterade affärsprocesser vilket kan leda till minskade kostnader för företaget och samtidigt öka kundens upplevelse i relationen till företaget (Web Associates, 2001). McIntyre (2003) menar att företag måste förstå kundens behov för att kunna utveckla kundrelationerna på den elektroniska marknaden.

I en studie utförd av Lederer et al. (1998) skickades enkäter ut till 846 företag som involverade sig i Internethandel, med syftet att få svar på varför de vill använda WIS, samt vad de av dessa svar ansåg var av störst vikt. Resultatet av studien sammanställdes i en tabell, med svaren från studieobjekten samt det medelvärde som varje svar gav. I Tabell 3.3 presenteras de fördelar som är relevanta för denna uppsats, med start från den fördel som studieobjekten tyckte var viktigast.

Tabell 3.3 Fördelar med att investera i ett WIS (Lederer et al., 1998, s. 95, fritt översatt)

Fördel med system
Möjliggöra för lättare åtkomst av information
Öka kundrelationer
Möjliggöra för organisationen att svara snabbare till förändring
Spara pengar genom att minska på kommunikationskostnader
Presentera information på ett mer koncist sätt eller i bättre format
Erbjuda möjligheten att utföra underhållsjobb snabbare

3.4.1 Fördelar med WIS för kunden

Enligt Web Associates (2001, s. 47-48) kan kunder bli nöjda genom att följande faktorer förbättrar relationen med företaget;

- tjänster via webben är tidsberoende och därför alltid tillgängliga efter alla scheman

- tjänsterna tar kortare tid att genomföra vilket ökar kundens bekvämlighet
- order kan ofta behandlas och levereras snabbare
- tjänster online är direkta, privata, relevanta och lätta att komma åt
- kundernas respons till företaget är direkt och kunderna tillfredsställs genom att veta att de lätt kan kommunicera sina behov

3.4.2 Fördelar med WIS för leverantören

Det är inte bara kunder som drar nytta av att kommunicera via en e-lösning. Generellt sett minskar även företagets driftskostnader (Web Associates, 2001, s. 48);

- företag kan erbjuda 24-timmars tjänster utan att utsätta sig för 24-timmars driftskostnader
- användningen av en mer effektiv dataöverföringsteknologi leder till mer effektiv kommunikation och även minskade kommunikationskostnader
- delad kunskapsplattform resulterar i större korrekthet i informationen och även en förenklad samarbetsprocess
- lättare överblick över kunders behov så att företaget kan ta bättre affärsbeslut
- globalt webbsystem resulterar i minskade distributionskostnader
- ökad kundtillfredsställelse resulterar i att det är lättare att hålla kvar befintliga kunder
- dynamiska verktyg erbjuder realtidsrapportering vilket betyder att företaget kan svara kunden snabbare

En svårighet med WIS är att dess användare ofta är en heterogen grupp vilket kan innebära att kundernas behov och önskemål ser annorlunda ut. På grund av detta kan det vara svårt att vid utformningen av systemet enbart gå på vad de potentiella användarna begärt (Meldrum & Rose, 2004).

3.4.3 Reflektioner på för- och nackdelar med ett kundorienterat WIS

I följande teoriavsnitt anser vi att flera fördelar går att ta fasta på. Dels samtliga fördelar i Tabell 3.3 vilka kommer att användas direkt som intervjugrund, men även vissa fördelar i avsnitt 3.4.1 kan användas för att analysera kundens åsikter. Dessa kopplas mot forskningsfråga fyra (se avsnitt 1.2), då denna behandlar den kundnytta som ett WIS kan innebära, vilket kan härledas till de fördelar som anses finnas med ett sådant system. Denna teori påverkar således, liksom avsnitt 3.3, uppsatsens intervjumanual och därigenom även de svar som intervjuerna genererar.

En nackdel som vi ser utöver det som vi har fått fram i denna teori från kundens sida kan vara misstro mot leverantören. Detta eftersom leverantören ofta kan se direkta fördelar av att ha ett WIS som knyter kundrelationerna starkare. I och med att den systemorienterade servicen är så opersonlig anser vi att kunden kan få minskat förtroende för leverantören, vilket givetvis har en direkt konsekvens på relationen dem emellan. Vi menar även att en

nackdel i studien för denna uppsats är att Sigmas kunder är en heterogen grupp, vilket kan innebära svårigheter om Sigma önskar skapa en standardiserad mall för ett WIS som sedan informationsmässigt ska företagsanpassas och implementeras ute hos kunden.

Något som kan bli antingen en nackdel eller en fördel är möjliggörandet för snabbare kontakt med leverantören. Vi menar att detta kräver att leverantören ger en direkt respons till kunden annars riskerar det att bli en envägskommunikation. Vi anser att detta gäller generellt för ett WIS, det vill säga att leverantören behöver vara väldigt aktiv i sin relation över webben, annars håller vi för sant att de fördelar som ett WIS kan ge försvinner. Om leverantören inte är aktiv menar vi att kunden snabbt blir missnöjd då den tänkta kommunikationsvägen inte uppfyller sitt syfte och därmed försvinner nyttan med systemet. Vi påstår dock att det finns stora chanser att leverantören har en aktiv roll i ett WIS, då det finns väldigt många fördelar för dem med det.

De delar i detta teoriavsnitt som inte används i analysen används som bakgrundsmaterial för att orientera läsaren i ämnet. Vidare har vi valt att ta med teorier kring kundrelationer på den elektroniska marknaden då detta är den specifika kontext som uppsatsen ämnar adressera.

3.5 Kundrelationer på den elektroniska marknaden

Många företag konkurrerar genom att ha starka kundrelationer och inte endast de tjänster som de erbjuder (Lichtenthal, 2003). Enligt Iyer och Bejou (2003) har Internet blivit både en förmån och ett fördärv för hanteringen av kundrelationer. Dels har det sänkt kommunikationskostnader eller skapat nya kommunikationsvägar, vilket har gjort det lättare för företag att nå sina mål och hålla klara strategier för att behålla kunder. Interaktiviteten i form av engagemang från kunden har kunnat stärka de relationer som företag haft med kunden. Företag kan nu se Internet som ännu en kommunikationskanal och genom det öka försäljning mot kunder (Iyer & Bejou, 2003).

Emellertid finns det många exempel på misslyckanden när företag har tagit Internets hjälp för att stärka kundrelationer. Lindbom och Jonsson (1992) menar att det idag finns en tendens att överskatta tekniken och underskatta engagemang. I de flesta fall beror dessa misslyckanden på att företaget har förlitat sig för mycket på Internet i tron att en högteknologisk kommunikationslösning skapar bättre kundrelationer än personlig sådan. Att bygga långa kundrelationer och hålla kvar kunderna kräver mer än enbart tekniska lösningar (Iyer & Bejou, 2003). Bødker et al. (2004) menar att ett företag inte kan förlita sig helt på ett WIS eftersom servern som detta opererar från kan krascha. Av denna anledning kan arbete som koordineras via e-post och telefon vara mer givande än det som koordineras via ett WIS. Det finns dock ingen klar gräns för när kommunikation bör ske via telefon alternativt e-post, eller ett WIS (Bødker et al., 2004).

”Kundvård förutsätter kundengagemang...” (Lindbom och Jonsson, 1992, s. 79)

3.5.1 Reflektioner på kundrelationer på den elektroniska marknaden

Teorin visar att det råder en risk med att introducera en elektronisk lösning, såsom ett WIS, i en existerande kundrelation. Denna risk anser vi i enlighet med beskriven teori, består i att den personliga kontakten mellan kund och leverantör kan minska vilket kan leda till sämre istället för en förbättrad relation. Vi anser liksom Lindbom och Jonsson (1992) att kundvård kräver att leverantören engagerar sig i kundens behov och önskemål, vilket även Iyer

och Bejou (2003) menar. Delar av diskussionerna av Iyers och Bejou (2003) inkluderas i uppsatsen som analysgrund och resterande delar som bakgrundsmaterial.

Hypotesen att ett WIS gör större nytta för leverantören än för kunden kan framkomma under läsningen av detta kapitel, då den förstnämnda kan sänka sina kommunikationskostnader men om kunden känner en fördel av att kommunicera via ett WIS, hävdar vi dock att relationen till leverantören kan förbättras vilket eventuellt kan uppnå kundnytta. För att skapa en helhet i denna diskussion krävs dock att nästkommande kapitel läses, vilket har sitt fokus i ämnesområdena kundrelationer och kundnytta.

4 Teori del 2: Kundrelationer och kundnytta

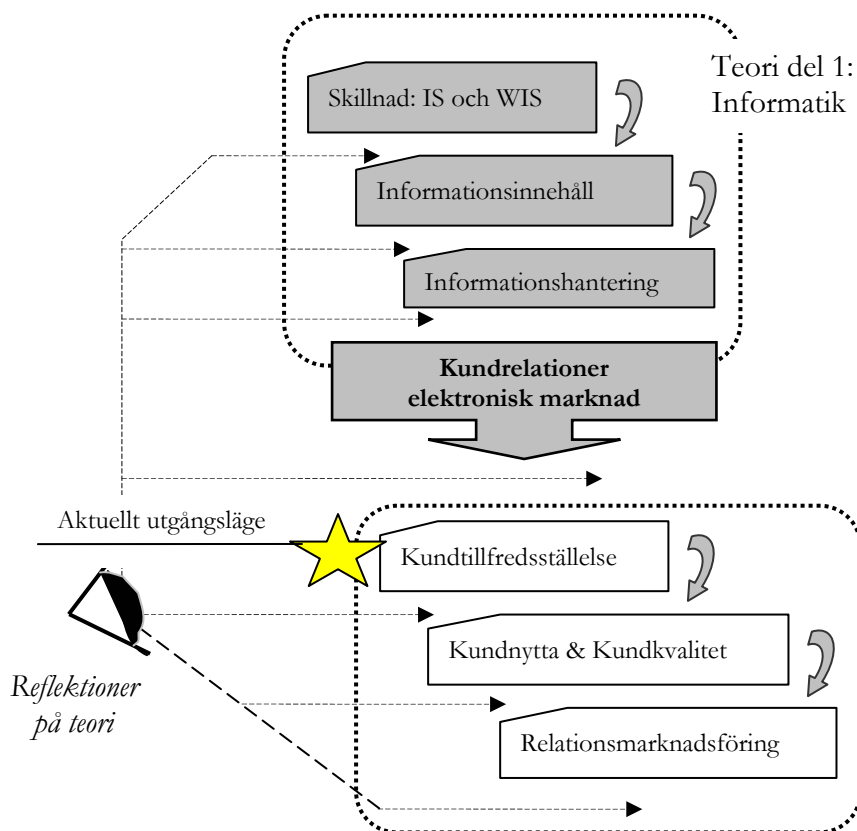
Detta avsnitt kommer att behandla det som utgör byggstenarna om kundrelationer och kundnytta (se avsnitt 1.4), vilka svarar direkt mot forskningsfråga ett och fyra (se avsnitt 1.2). Således kommer detta kapitel att främst behandla dessa två begrepp då de är kritiska för att besvara uppsatsens syfte.

Inledningsvis berör kapitlet teori kring kundrelationer och kundtillfredsställelse eftersom det ingår i forskningsfråga ett (se avsnitt 1.2). Därefter fortsätter kapitlet med teori kring kundnytta, för att avslutas med relationsmarknadsföring vilket kombinerar både kundrelationer och kundnytta. Liksom i föregående kapitel kommer vi att kontinuerligt inkludera egna diskussioner på teorin i fråga för att öka kommunikerbarheten.

Tjänster grundar sig i själva verket i relationer (Grönroos, 2002). När tjänster ges till kunder innebär det att kontakt alltid finns mellan företaget och kund. På något sätt måste kunden samverka med företaget, vilket kan pågå under en kort tid eller en längre tid. När en sådan form av samverkan uppstår i en tjänsteprocess brukar detta benämnas som en kundrelation (Grönroos, 2002). Många företag har insett att långvariga kundrelationer är en av de viktigaste tillgångarna i hela organisationen (Payne, 2001; Meltzer, 2001), men ännu inte trampat vägen mot att ha en kundbaserad verksamhet (Blomqvist et al., 1999).

4.1 Avstämning i teoriuppdelning

Nedan ges en avstämning av vilka delar av teorin som har behandlats (gråmarkerade) och vilka delar som komma skall. Detta för att ge läsaren en möjlighet att få en helhetsbild över teorin.



Figur 4.1 Avstämning av teoriuppdelning.

4.2 Kundtillfredsställelse

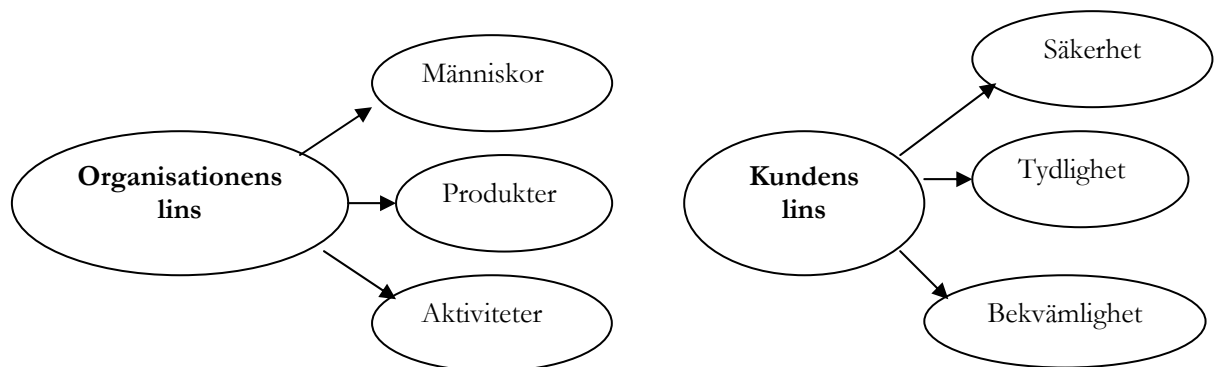
Allt fler företag sätter idag kunden i fokus, och framförallt vikten av att kunden är nöjd (Söderlund, 1997). I dagens konkurrenskraftiga affärsförhållanden tar kunden beslut om vem som ska leverera en tjänst baserat på de relationer som företag har med dem (Schmarzo, 2001). Om inte kunden blir nöjd upphör relationen och kunden vänder sig till en annan leverantör (Grönroos, 2002). Om kunden däremot blir nöjd så återvänder denne till samma leverantör vid nästa inköp (Söderlund, 1997).

4.2.1 Vad är kundtillfredsställelse?

Kundtillfredsställelse är ett subjektivt tillstånd i kundens huvud som uppstår som ett resultat av att denne har utsatts för en leverantörs erbjudande (Jobber, 2001; Straube, 1997; Söderlund, 1997; Sörqvist, 2000). Att upplevelsen är subjektiv menar Söderlund (1997) beror på att den är kundens *egen* upplevelse. Just det faktum att upplevelsen är subjektiv gör att alla kunder inte upplever samma nivå av tillfredsställelse till samma produkt eller tjänst, vilket innebär att denna form av tillfredsställelse kan vara föremål för variation beroende på olikheter i referensramarna hos kunderna (Söderlund, 1997). Kundtillfredsställelsen kan även beskrivas som en känslomässig reaktion eller en bedömning. Jobber (2001) menar att kundens uppfattning jämförs med dennes tidigare förväntningar, att kundtillfredsställelse uppnås då uppfattningen om tjänsten är samma eller mer positiv än förväntningarna. Sörqvist (2000) håller med om det resonemanget och menar att upplevelsen av tjänsten relateras till de förväntningar som fanns innan köpet. Dock är graden av uppfyllda förväntningar endast en av effekterna som inverkar på kundtillfredsställelsen. Övriga effekter kan vara exempelvis tillgängligheten av konkurrenter. Denna inverkan beror i stor utsträckning på hur konkurrentutsatt den aktuella marknaden är (Sörqvist, 2000).

4.2.2 Hur kan kundtillfredsställelsen höjas?

Lindbom och Jonsson (1992) menar att kundvård handlar om att föra en konstant dialog med kunderna, där kunden talar om vad denne tycker och tänker. En leverantör behöver, och vissa gör det redan enligt Söderlund (1997), anpassa sig efter hur kunden upplever tjänsten eller produkten. Genom att leverantören tillvaratar och använder den information som ges av kunden kan kundtillfredsställelsen höjas. Enligt Johnson och Gustavsson (2000) kan leverantören titta genom antingen ”organisationens lins” eller ”kundens lins”. De faktorer som dessa innefattar illustreras i figur 4.2.



Figur 4.2 Illustration av organisationens lins samt kundens lins (Johnson & Gustavsson, 2000, s. 20)

Genom att anta kundens lins kan leverantören få förståelse för de faktorer som påverkar tillfredsställelse och lojalitet (Johnson & Gustavsson, 2000)

Enligt Söderlund (1997) ska leverantören fråga kunden om förväntningar om köpet direkt innan köpet genomförs. Författaren påpekar även att kunden sedan måste tillfrågas igen efter köpet, för att få fram hur utfallet blev. Således behöver frågor ställas till kunden vid två separata tillfällen. Dock kan frågor ställas om förväntningar och utfall vid ett och samma tillfälle, efter köpet (Söderholm, 1997). Problemet kan då vara för kunden att komma ihåg vilka förväntningar som faktiskt fanns före köpet.

4.2.3 Varför är det viktigt att tillfredsställda kunder?

Att erbjuda tjänster utgör en möjlighet för företag att skapa konkurrenskraft. För att bibehålla en strategisk situation måste företagen utveckla de tjänsteaktiviteter som de erbjuder (Matthing, 2004). För att kunna få en effektiv konkurrens fördel krävs att företag har ett tjänsteperspektiv på affärsverksamheten.

En mycket vanlig situation i dagens konkurrens är att ett företag måste överträffa sina konkurrenter som har samma pris och kvalitet på sina tjänster (Grönroos, 2002). En nöjd kund talar väl om leverantören till andra, vilket kan vara ett skäl för företag att bygga starka kundrelationer. På så vis innebär det att kunden tar hand om en del av leverantörens marknadsföring (Söderlund, 1997). Denna typ av marknadsföring kan också vara mer effektiv än leverantörens egen då kunder kanske litat mer på andra kunders omdömen än leverantörens egna ord. För att uppnå detta behöver företaget ett förstärkt erbjudande utöver befintliga tjänster, som kan stödja kunden i deras värdeskapande processer (Grönroos, 2002). Utvecklandet av nya tjänster är mycket viktigt för att få konkurrensmässiga fördelar för alla tjänsteorganisationer (Grönfeldt & Strother, 2006). Det borde således vara av högsta prioritet att företaget utvecklar en strategisk totallösning för att hålla kvar sina kunder och stärka relationen till dem (Grönroos, 2002). Fördelen med sådana lösningar kan enligt Grönfeldt och Strother (2006) vara enorm. En totallösning kan uppnås genom att fokus inte bara ligger på intäcksrelaterade tjänster utan också så kallade dolda tjänster (Grönroos, 2002).

4.2.3.1 Dolda tjänster

Grönroos (2002) menar att det inte är enbart så kallade intäcksrelaterade tjänster som skapar värde för kunden. Med intäcksrelaterade tjänster menas alla tjänster som kan faktureras och ingår i den totala omsättningen för företaget. Tjänster som inte kan faktureras benämns som dolda tjänster. Även dessa dolda tjänster kan bidra till kundvärde och därmed ett företags konkurrenskraft om det förbättrar på det sätt som företaget sköter fakturering, hanterar kvalitetsproblem, tar hand om dokumentation, klagomål och förfrågningar. Detta eftersom;

”... tydliga och korrekta fakturor, snabbhet och effektivitet vid hantering av fel och klagomål, personalens uppmärksamhet mot kunderna och hur snabbt åtgärder genomförs är sådant som också påverkar kundens uppfattning om värdet av att vara kund till dem som levererar en viss vara eller tjänst.” (Grönroos, 2002, s. 13).

Ett problem med dolda tjänster kan vara att företagets ledning ser dem som administrativa rutiner snarare än tjänster som kan ge mervärde för kunden. Därför uppfattas de heller oftast inte som stödjande och värdeskapande aktiviteter av kunden. Enligt Caufield (2001) kostar det mer för ett företag att få en ny kund jämfört med att underhålla en existerande sådan. Butscher (2000) menar att det enda sättet att skapa köptrohet på längre sikt, och på

så sätt nå framgång, är att skapa en relation med kunden som inte bygger på ekonomiska incitament utan på känsla, förtroende och ömsesidighet.

4.2.4 Nöjd kund = lojal kund = lönsam kund?

Kadampully påpekade redan 1998 att kundtillfredsställelse inte längre var nyckeln till framgång, utan att den var utbytt mot kundlojalitet. Blomqvist et al. (1999) menar att kundtillfredsställelse är viktigt men oftast inte tillräckligt för att kunna skapa kundlojalitet. Söderlund (2001) beskriver att påståendet ”den nöjda kunden är lojal” är en förenkling av vad en lojal kund är. Enligt Straube (1997) består kundtillfredsställelse av en attityd eller åsikt hos kunden, till skillnad från kundlojalitet som handlar om kundens beteende. Att bygga lojala kunder innefattar mer än att skapa nöjda kunder. Davis och Joyner (2001) anser att aktiviteten att bygga lojala kunder involverar förståelse av hur kunderna skiljer sig från varandra för att sedan använda denna kunskap för att tillgodose deras separata behov.

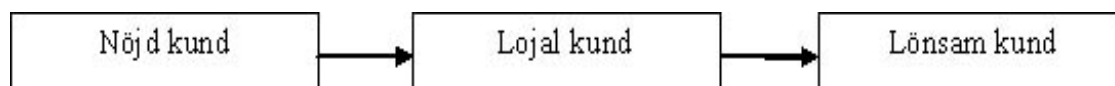
Söderlund (2001) och Lindbom och Jonsson (1992) menar att det finns många lojala kunder som inte är nöjda och vice versa. Det finns alltså annat än kundtillfredsställelse som driver lojalitet. Söderlund (2001, s. 16) gör en skillnad på två grupper av faktorer som orsaka en kunds lojalitet till en viss leverantör;

- Faktorer som tar fasta på att kunden verkligen vill fortsätta att ha relationen, därför att lojaliteten tillfredsställer kundens behov eller på andra sätt eggjar kunden.
- Faktorer som begränsar kundens alternativ till den valda leverantören.

Blomqvist et al. (2000) menar att synen på vad en lojal kund är kan variera. Vissa beskriver lojalitet som det slutliga resultatet av en kundrelation medan andra menar att en lojal kund är den som alltid anlitar ett företag för att tillfredsställa en betydande del av sitt behov av de tjänster som företaget kan erbjuda.

Kundlojalitet kan även ses som ett bra mått på företagets förmåga att skapa värde för kunderna (Blomqvist et al., 2000). För att nå kundlojalitet måste kunden vara mycket nöjd med företaget. Detta betyder dock inte att ökad kundtillfredsställelse alltid leder till kundlojalitet. Den viktigaste förutsättningen för att skapa lojala kunder är genom att erbjuda dem de tjänster som tillgodoser deras specifika behov (Blomqvist et al, 2000).

Dock räcker det inte med relationer för att få en lojal kund även om det utgör en central del av detta. Lojala kunder är oftast, men inte alltid, lönsamma kunder. Utifrån detta perspektiv är det viktigt för företaget att vårda sina kundrelationer, eftersom det torde bli lönsamt (Grönroos, 2002). Söderlund (2001) menar däremot att en nöjd kund inte alltid leder till en lojal kund som på så vis blir en lönsam kund, illustrerat i figur 4.3.



Figur 4.3 Illustration av hur en nöjd kund eventuellt kan bli en lönsam kund.

Söderlund (2001) menar därför att påståenden likt Grönroos (2002) bör betraktas med viss misstänksamhet. Som lite av en motpol till ovanstående är Molineux (2002), som argumen-

terar för att affärsprocesser skall löpa samman med kunders strategier för att bygga lojala kunder och därmed öka vinst över en lång tidsperiod. Blomqvist et al. (1999) menar att lojala kunder oftast anses vara lönsammare än andra, då dessa kunder bidrar med en konstant kassainkomst.

Ytterligare en argumentation om ökad lönsamhet med lojala kunder ges av Grönfeldt och Strother (2006) som menar att även kompetens i form av erfarenhet är viktigt för att få en nöjd kund och för kundlojalitet. När en kund är lojal så minskar generellt sett antalet klagomål, tillfredsställelse ökar, kostnadsfördelar ökar, konkurrensfördelar uppnås och vinsten blir mer fördelaktig vilket medför att företaget växer. Om ett företag har lojala kunder så leder det oftast till följande (Grönfeldt & Strother, 2006, s. 238);

- återkommande kunder
- kunder blir mindre priskänsliga
- servicekostnader minskar
- vinsten ökar

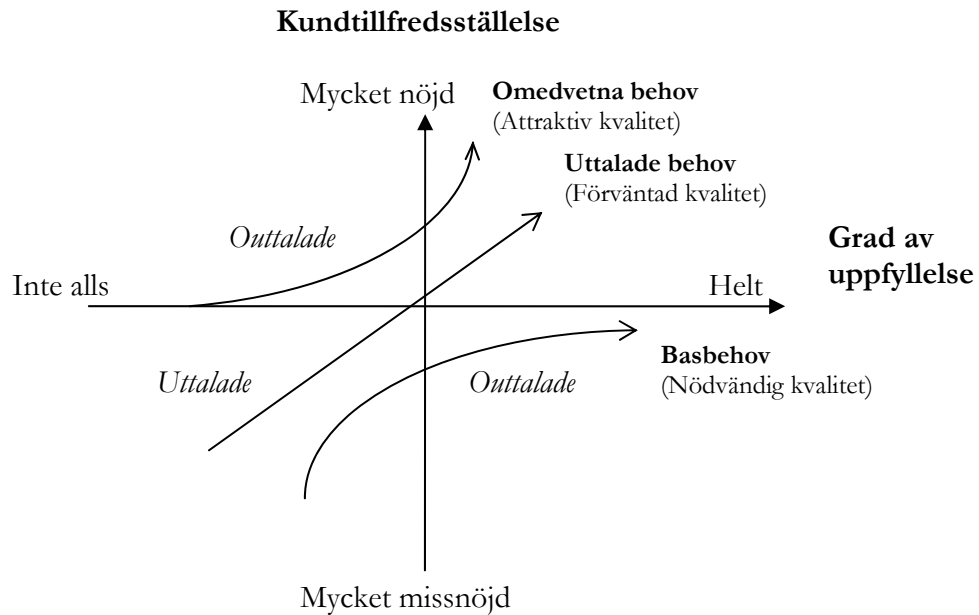
Enligt Söderlund (2001) utmålar många marknadsföringsforskare och konsulter kundlojalitet som den enda – eller den viktigaste – vägen till framgång för företag. Reichheld och Shefter (2000, återgett i Söderlund, 2001) menar att överordnad kundlojalitet inte längre är en av många sätt att öka vinst på utan att det är idag den viktigaste faktorn för företagets överlevnad. Blomqvist et al. (2000, s. 106) menar dock att;

”...det är först och främst kvaliteten och värdet i relationen som bestämmer lojalitetsgraden hos kunden”.

4.2.5 Förväntningar och kvalitet i relation till kundtillfredsställelse

Bergman och Klefsjö (2001) menar att graden av kundtillfredsställelse starkt är knuten till kundernas behov och de förväntningar som denne har på tjänsten. Även Jobber (2001) relaterar kundens uppfattning om den givna tjänsten till de förväntningar som fanns innan tjänsten erhöles. Söderlund (1997) sammanfattar detta resonemang med att ju mer förväntningar överträffas, desto nöjdare blir kunden. Bergman och Klefsjö (2001) menar dock att det oftast inte räcker med att tillfredsställa kunderna, men att företaget bör sträva efter att överträffa kundernas förväntningar. Söderlund (1997) påpekar dock att ett sådant resonemang är förenad med vissa problem, och att det är lämpligt att söka orsak till kundens tillfredsställelse i hur bra denne uppfattar olika delar av leverantörens erbjudande. För att ordentligt förstå varför kunden blir nöjd, är det nödvändigt att få reda på vad kunden tyckte om olika delar i erbjudandet och inte endast rent allmänt (Söderlund, 1997).

Bergman och Klefsjö (2001) förklarar att det finns tre grupper av kundbehov som ska tillfredsställas innan kunden upplever kvalitet på tjänsten; basbehov, uttalade behov och omedvetna behov, illustrerat i figur 4.4.



Figur 4.4 Kanomodellen för kundkvalitet (Bergman & Klefsjö, 2001, s. 311).

Genom att tillfredsställa **basbehoven** uppnås nödvändig kvalitet, som är grundläggande för att kunden inte ska bli missnöjd. Dessa ser kunden som obligatoriska och de är så självklara att kunden inte nämner dem. Dessa behov identifieras dock inte genom kundundersökningar (Bergman & Klefsjö, 2001).

Genom att uppfylla kundens förväntade kvalitet uppnås de **uttalade behoven**, vilka kan identifieras genom kundundersökningar. Dessa är viktiga för företaget att uppfylla då de upplevs som väsentliga för kunderna. Ju bättre dessa behov uppfylls desto nöjdare blir kunden (Bergman & Klefsjö, 2001).

Attraktiv kvalitet kännetecknas av överraskningsmoment som svarar mot de **omedvetna behov** som kunden har. Om dessa uppfylls leder det ofta till en avsevärd ökning i kundtillfredsställelsen vilket kan ge en trogen och lojal kund (Kano, 1995, återgiven i Bergman & Klefsjö, 2001). Företaget kan emellertid inte få reda på dessa behov genom kundundersökningar utan måste använda experimentella metoder vilket betyder att de måste känna sina kunder väl (Sörqvist, 2000).

Söderlund (1997) menar att kundtillfredsställelse inte endast är en tillfällighet, utan tros vara påverkbar av leverantören. Ett samband förväntas därav finnas mellan leverantörens marknadsföring och kundens tillfredsställelse.

4.2.6 Reflektioner på kundtillfredsställelse

Genom att vi skapar oss en kunskapsbas om förväntningar och kvalitet i relation till kundtillfredsställelse, så anser vi att det blir lättare att kategorisera kundens önskemål på systemet och därmed prioritera de tjänster som kunderna skulle vilja ha i ett WIS. Delar av teorierna kommer även att användas i analysen av det insamlade intervjumaterialet. Exempelvis Kanomodellen kommer att vara användbar för att analysera kring de olika typerna av behov kunderna har.

Vi anser att vi inte kan säga huruvida de potentiella systemanvändarna kommer att bli tillfredsställda, då vi endast frågar dem om de förväntningar som de har på den potentiella tjänsten. Det är sedan upp till Sigma att gå ut till sina kunder efter att ett WIS har utvecklats för att kunna relatera deras svar tillbaka på arbetet i denna uppsats och därifrån dra slutsatser om kundernas tillfredsställelse. Vi har intryck av att det dock är viktigt att redogöra för vad som gör en kund tillfredsställd, eftersom utgångspunkten är att stärka kundrelationer och för att stärka kundrelationer så anser vi att det krävs en nöjd kund. Det finns olika sätt att mäta kundtillfredsställelse. Det är väsentligt att få precision i förståelsen för kundtillfredsställelse genom att ta del av kunskap om olika delar av ett erbjudande. I denna uppsats blir detta verklighet då det i det empiriska arbetet kommer att ske intervjuer som tar upp olika potentiella delar i tjänsten. Det handlar dock inte om ett erbjudande, med förväntningar och så småningom en uppfattning, då det ännu inte finns en produkt eller tjänst. Däremot kan vi i förväg få en uppfattning om vad kunden prioriterar och ”titta ur kundens lins” såsom Johnson och Gustavsson (2000) diskuterar. Vi hävdar att det är viktigt att ett tjänsteföretag eller en leverantör av en tjänst tar ställning till vilket perspektiv/lins som ska användas. Att vara medveten om skillnaden mellan organisationens egna perspektiv och kundens är viktigt. Vi anser att det är en förutsättning för att uppnå nöjda kunder.

Söderholm (1997) nämner att frågor angående förväntningar och utfall kan ställas vid ett eller två tillfällen – före och/eller efter köpet. Uppsatsens empiriska studie berör inte ett köp, men dock ett erbjudande om en tjänst. Då det innefattas i uppsatsarbetet att ställa frågor till kunder om krav och förhoppningar/förväntningar på ett WIS, finner vi det även lämpligt för Sigma att göra en utvärdering efter införandet av systemet. Detta för att möjliggöra en kontroll av utfallet av ”tjänsten”.

Vi anser vidare att det långtgående målet med ett WIS är att få lojala kunder som återkommer till Sigma för fler tjänster inom deras gebit. Därför anser vi att det var viktigt att reda ut vad som gör en lojal kund och vad som utmärker en lojal kund. Genom att ha denna kunskap med oss när vi gör intervjuerna hoppas vi kunna få en uppfattning om kundernas nuvarande lojalitetsgrad gentemot Sigma. Samma diskussion gäller även kring kundtillfredsställelse, då vi anser att det är en grundförutsättning att vi har kunskap om detta när vi analyserar intervjumaterialet. Detta eftersom den rapport vi ska lämna till Sigma kommer att bygga på faktorer som gör kunden nöjd.

Teorierna kring vad kundtillfredsställelse är fungerar till viss del som bakgrundsmaterial och till viss del som analysgrund. Avsnittet om lönsamma, lojala samt nöjda kunder återger exempelvis teorier som syftar till att fylla funktionen som bakgrundsmaterial medan Jobber (2001), Johnson och Gustavssons (2000) linsperspektiv samt Bergman och Klefsjös (2001) Kanomodell kommer att behandlas som analysgrund.

4.3 Kundnytta och kundkvalitet

För att ett tjänsteföretag ska kunna överleva är graden av kvalitet i kundrelationerna mycket viktig (Payne et al., 1995). Bergman och Klefsjö (2001) menar att graden av kundtillfredsställelse är måttet på kvalitet eftersom det alltid är kunden som värderar kvaliteten på en tjänst.

Kundrelationer innefattar dock mer än aktiviteterna att jaga kunder och försöka behålla dem (Payne et al., 1995). Grönfeldt och Strother (2006) menar att företaget måste förstå kunden, konkurrensen och marknaden som de verkar på. Blomqvist, Dahl och Haeger (2002) samstämmer med föregående och menar att det blir en positiv upplevelse för kun-

den om företaget kan förstå den kontext som kunden befinner sig i och sedan matcha relevanta tjänster efter det. Blomqvist et al. (1999) menar att ett företag behöver skaffa sig ett tillgänglighetssystem för utvalda kunder. Detta betyder att det inte räcker med kundmöten.

Företaget bör säkerställa att möjligheter skapas i kundrelationen för det utbyte som kunden anser värdefullt. Exempelvis måste kommunikationen anpassas genom att skapa ett innehåll som kunden värdesätter (Blomqvist et al., 1999). Avsikten med detta är att kunna ge kunden rätt information vid rätt tillfälle. Storbacka och Lehtinen (2000) menar dock att företagets relationsstrategi bedömer hur mycket anpassning som skall göras. Antingen kan företaget anpassa sig till kundens processer, eller så anpassar sig kunden till företagets. Alternativt kan de även anpassa sig till varandras processer. Ett annat exempel kan vara att kommunikationen via olika medium som e-post, brev, telefon och Internet integreras på en plats. Målsättningen med detta är att öka kundvärdet (Blomqvist et al., 1999).

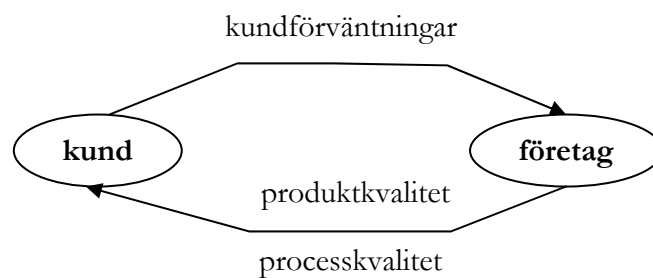
Enligt Grönroos (2002) köper kunderna emellertid de fördelar som en tjänst ger dem, inte tjänsten i sig. Fördelar som en tjänst kan ge kan exempelvis vara information, service, personlig uppmärksamhet och andra faktorer. Det är;

”...den service som en kund uppfattar i ett erbjudande som skapar värde för dem”
(Grönroos, 2002, s. 14).

Blomqvist et al. (2000) anser att kunden har vissa förväntningar på ett företag, som i gengäld har ett ansvar gentemot sin kund att leverera produktkvalitet (vad kunden får) och processkvalitet (hur kunden får tjänsten) vilket beskrivs i figur 4.5.

Kundkvalitet bestäms av kunden och kan beskrivas som *”...skillnaden mellan kundens förväntningar och kundens upplevelser”* (Blomqvist et al., 2000, s. 42).

Kunden upplever god kvalitet när upplevelserna motsvarar det som kunden förväntade sig. Kundens relation med företaget har stor påverkan på upplevd kvalitet.



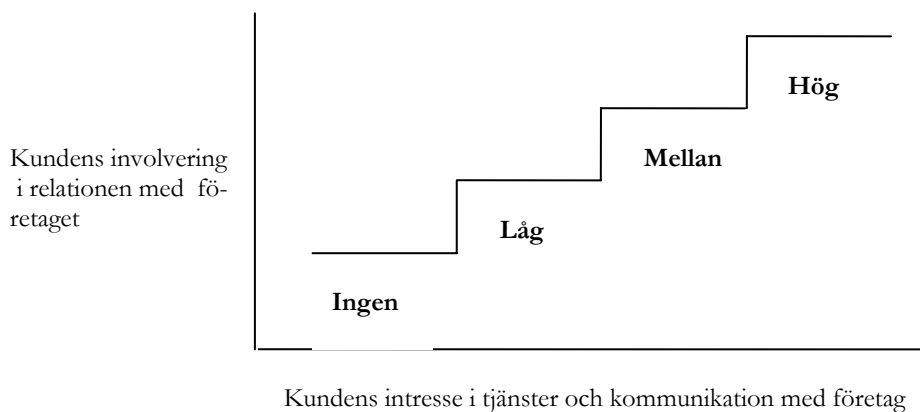
Figur 4.5 Dynamiken i kundens kvalitetsupplevelse (Blomqvist et al., 2000. s. 43).

4.3.1 När skapas kundvärde?

Det är inte kvaliteten i sig som skapar konkurrensfördelar utan det är det upplevda värdet som kan vara en märkbar faktor (Blomqvist et al, 2000). När en kund har en nära relation med företaget finns det stor sannolikhet att kundens fokus flyttas från utvärdering av separata leveranser till utvärdering av relationen med företaget som helhet. Författaren menar att produkterna eller tjänsterna i sig inte är den avgörande orsaken till att kunden väljer en leverantör som tidigare använts. I samma kontext diskuterar Söderlund (1997) att företag inriktar sig på kundens upplevda kvalitet, och inte kvalitet i en objektiv mening. Blomqvist

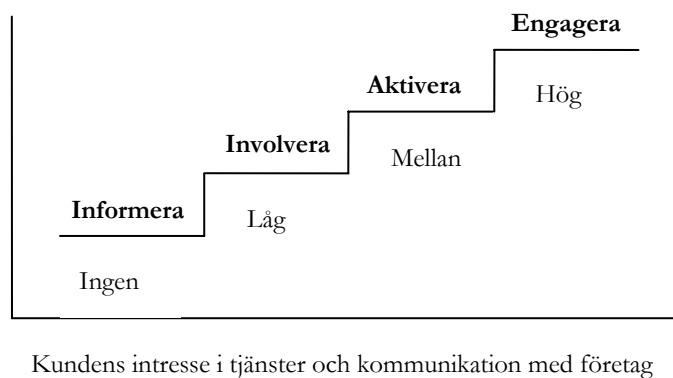
et al. (2002) menar att ju starkare relationen mellan kund och leverantör är, desto mindre blir de beroende av tjänsterna, och går mot en högre nivå av uppskattning och förståelse av varandra.

Grönroos (2002) menar istället att det är i kundens värdeskapande process som värde faktiskt skapas, det vill säga när en kund kan dra direkt nytta av den lösning som de har köpt. Innan dess så finns endast resurser såsom tjänster, information, teknik, system och kunskaper. Med detta menar Grönroos (2002) att företag bör anpassa sina lösningar så att de inrymmer alla faktorer som krävs för att processen skall vara värdeskapande för kunden. Blomqvist et al. (2000) argumenterar dock för att värdet för kunden bestäms av hur väl relationen till företaget fungerar. Blomqvist et al. (2002) menar att en kund kan uppleva mer värdeskapande genom att få en bättre kontroll över relationen med leverantören, vilket också kan ge dem mer kunskap om de möjligheter som finns. Det finns enligt författarna fyra nivåer av hur involverad en kund kan vara i den kommunikation som finns mellan dem och företaget. Dessa nivåer illustreras i figur 4.6.



Figur 4.6 Fyra nivåer av kundens kommunikation med företag (Blomqvist et al., 2002, s. 46).

Många företag tenderar att hamna på nivån *låg* eller *ingen* kontakt med kunden. För att förändra detta krävs att informationen till kunden presenteras mer koncist och levereras på ett lättåtkomligt sätt. Det är dock inte nödvändigt att ”överkommunicera”, då det kan leda till att kunden tröttnar på företaget och minskar intresset för dem (Blomqvist et al., 2002). För att kunna ändra kundens intresse i företaget till det bättre finns ett antal faktorer för vägledning, vilka presenteras i figur 4.7.



Figur 4.7 Faktorer som bestämmer kundens intresse i företaget (Blomqvist et al., 2002, s. 69).

I och med att kunder kräver allt bättre kvalitet, service och kommunikation är det viktigt för företag att engagera sig så kallad relationsmarknadsföring, som ett sätt att få lojala kunder över ett långt tidsspann (Shapiro, Romano & Mittal, 2003).

4.3.2 Reflektioner på kundvärde i förhållande till kundkvalitet

Eftersom det är ett tjänsteföretag som förstudien gäller anser vi att det är viktigt att vi har kunskap om kundkvalitet och kundvärde. Detta då Payne et al. (1995) anser att graden av kvalitet i kundrelationen är mycket viktig för företagets överlevnad. Vi kan relatera nivå-trappan av Blomqvist et al. (2002) till det WIS som Sigma önskar skapa. Således kommer denna att fungera som en analysgrund, liksom även Blomqvist et al. (2000) teorier kring påverkan på kundens kvalitetsupplevelse. Målet med ett WIS kan enligt trappan bli att höja kundens intresse för att kommunicera med Sigma och således gå från att informera och involvera kunderna till att aktivera och engagera dem i relationen. På så vis kommer även kunderna att öka sin kontakt med företaget, vilket förhoppningsvis kan leda till en starkare kundrelation och genom det bli eller förbli lojala kunder.

När det gäller anpassning mellan kund och leverantör så har vi fått uppfattningen om att det är kundernas marknad. Med detta menar vi att leverantören måste anpassa sina tjänster och erbjudanden till de behov som kunden har, vilket är extra viktigt för tjänsteföretag, för att kunna skapa kundvärde. För oss är kundvärde ett mått på hur bra service och kvalitet svarar mot kundens förväntningar på tjänsten. Det mest idealiska är att dessa överträffar kundens förväntningar, vilket även går i enlighet med vår förförståelse inom ämnet (se avsnitt 2.3.1). Avsnittet om kundvärde och kundkvalitet fungerar dels som bakgrundsmaterial och även som analysgrund vilket nedan är beskrivet.

4.4 Relationsmarknadsföring

När begreppet kundkommunikation används betyder det ofta att företaget talar om för kunden vad de har att erbjuda och de fördelar som de kan ge. Blomqvist et al. (2000) menar att denna tvåvägskommunikation är ett naturligt led i att utveckla kundrelationerna och öka lojaliteten hos kunderna och brukar benämnas relationsmarknadsföring.

4.4.1 Introduktion till relationsmarknadsföring

Enligt Blomqvist et al. (2000) saknas det fortfarande en allmänt etablerad definition på begreppet relationsmarknadsföring. Författarna menar att det oftast används för att beskriva långsiktiga konkurrensfördelar genom att utveckla företagets kundrelationer.

Payne, Christopher, Clark och Peck (1995) menar att relationsmarknadsföring handlar om kundtillfredsställelse eftersom det är basen för att kunden kommer att återkomma till företaget. En lite utförligare definition ges av Blomqvist et al (2000, s. 17) som beskriver begreppet som *"en marknadsföringsstrategi, vars genomförande skall leda till ökad kundlojalitet och uthållig lönsamhet."* Grönroos (1990, citerad i Payne et al., 1995, s. 4) argumenterar att relationsmarknadsföring är *"syftet i marknadsföring att etablera, underhålla, stärka och kommersialisera kundrelationer (ofta men inte alltid, långa relationer) så att de mål som parterna är involverade i möts"*. Kotler, Brown, Adam och Armstrong (2004, s. 922) ser på relationsmarknadsföring som *"processen att skapa, underhålla och förbättra starka relationer med kunder och andra intressenter"*.

Relationsmarknadsföring har sitt ursprung i den industriella sektorn men dess användning ökade under 1980-talet även inom tjänstesektorn (Payne et al., 1995). Termen fastslogs av

Leonard Berry 1983 (Grönroos, 2002). Den kan betraktas som en strategi som berör samtliga delar i ett företag vilket betyder att den även kan ses som en företagsledningsfråga likaväl som en marknadsföringsfråga. Ett företag måste vara kundorienterat för att kunna konkurrera med andra företag. Således har kundrelationen en central betydelse (Blomqvist et al., 2000).

Payne et al. (1995) menar att det bland annat är kritiskt med bra service för att behålla en kund. Emellertid kan även kunden ha ett behov av att ha en bra kontakt med företaget, eftersom det ofta finns osäkerhet inför köp av en okänd leverantör (Blomqvist, 2000). Eftersom kundrelationen ligger i centrum måste företagets kommunikation ske på ett sätt som kan stödja detta. Det betyder att kunden i större utsträckning kan interagera på egna villkor (Blomqvist, 2000).

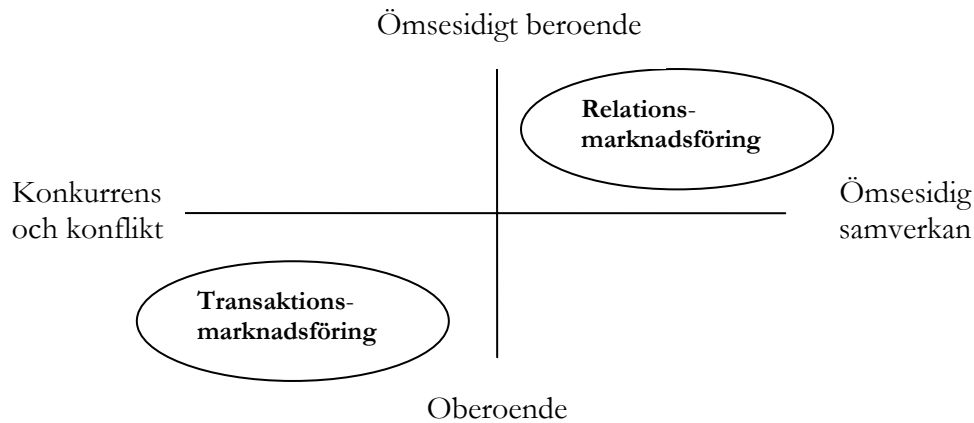
Vi kommer att anamma Blomqvist et al: s (2000) definition av relationsmarknadsföring eftersom vi anser att den bäst passar med vår syn på begreppet i den kontext som uppsatsen berör. Detta eftersom Sigmas syfte med ett WIS är att kunna utveckla långsiktiga kundrelationer och därmed få konkurrensfördelar gentemot andra konsultföretag.

4.4.2 Kritik mot relationsmarknadsföring

Söderlund (2003) påpekar att trots att relationsmarknadsföring har kommit att bli ett ledande nyckelord för vad leverantören skall göra för att kunderna skall bli mer lojala, har det under senare år kommit allt starkare kritik gällande att perspektivet har varit för starkt leverantörorienterat. Vanligtvis är utgångspunkten i relationsmarknadsföring att leverantören har nytta av långsiktiga kundrelationer, men det är inte säkert att kunden är intresserad av detta. Det är inte säkert att kunden ens vill ha en relation. När förbättringen av en kundrelation är aktuell tenderar leverantören att använda sig av operativa aktiviteter som exempelvis ett klagomålssystem, som skall underlätta för en snabb felhanteringsrespons från deras sida, istället för att främja personlig kontakt med kunden (Söderlund, 2003).

4.4.3 Relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring

Skapande av kundvärde ser annorlunda ut beroende på vilket av de två marknadsföringsperspektiven relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring som företaget är intresserad av (Grönroos, 2002). Vid relationsmarknadsföring är insatserna utspridda under en lång period, till skillnad från traditionell så kallad transaktionsmarknadsföring, där målet är att åstadkomma en transaktion mellan företag och kund. Grönroos (2002) beskriver skillnaden mellan relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring som att en relation är samverkan för att skapa värde för både kund och leverantör, medan en transaktion är endast byte av värde (i form av tjänster eller varor) mot pengar. Förhållandet mellan de två inriktningarna beskrivs i figur 4.8. För relationsmarknadsföring är samverkan för att åstadkomma gemensamt värdeskapande det ultimata i relationen.



Figur 4.8 Värderingar i relations- och transaktionsmarknadsföring (Grönroos, 2002, s. 36).

Sammanfattningsvis anser Grönroos (2002) att relationsmarknadsföring går ut på att skapa värde, medan transaktionsmarknadsföring inriktas mot att distribuera värde.

4.4.4 Reflektioner på relationsmarknadsföring

Vi kan relatera relationsmarknadsföring till det arbete som Sigma önskar lägga på sina kundrelationer för ökad kundnytta i form av ett WIS. Denna teori svarar mot forskningsfråga ett och fyra (se avsnitt 1.2). Då vi anser att kopplingar kan göras mot dessa, ser vi denna del som användbar i analysen, och således inkluderas denna teori som analysgrund. För att skapa långsiktiga relationer anser vi att det är viktigt att skapa värde, vilket vi har uppfattat är syftet med systemet. Därför anser vi att relationsmarknadsföring är en stor del att ta hänsyn till vid analysen av det empiriska materialet. Genom att göra det kan vi identifiera fördelar med att skapa långsiktiga kundrelationer och påvisa varför ett WIS bör eller inte bör implementeras.

Vi menar att det ultimata sättet för kund och leverantör att samverka på är genom ett WIS då de kan samarbeta på ett bättre sätt än vad de gör idag, eftersom de får en gemensam yta att arbeta på. Därför fyller teori kring relationsmarknadsföring en viktig roll i uppsatsen.

5 Empirisk studie av kunders åsikter om ett WIS för ökad kundnytta

Kapitlet inleds med en sammanfattning av nuläget, därefter presenteras sammanställningar av de intervju-svar som den empiriska studien genererade. Kapitlet innehåller också två diagram över ett par av intervjufrågorna och avslutas med en problemlista, vilken innefattar problem som uppenbarade sig under intervjuerna.

Genom hela uppsatsen har vi talat om ett WIS, vilket vi anser är den rätta benämningen på denna typ av system. Sigma har döpt dessa typer av kundrelationssystem till Service Center, vilket även är det begrepp som vi har använt i intervjuerna och intervjufrågorna. Detta då vi ansåg att det var lättare för kund att relatera begreppet Service Center än begreppet WIS. Vi ansåg det olämpligt att gå in på tekniska detaljer om vad ett WIS är under intervjun, utan valde att fokusera endast på innehållet i ett WIS, eftersom detta varit Sigmas önskemål.

5.1 Nulägesbeskrivning

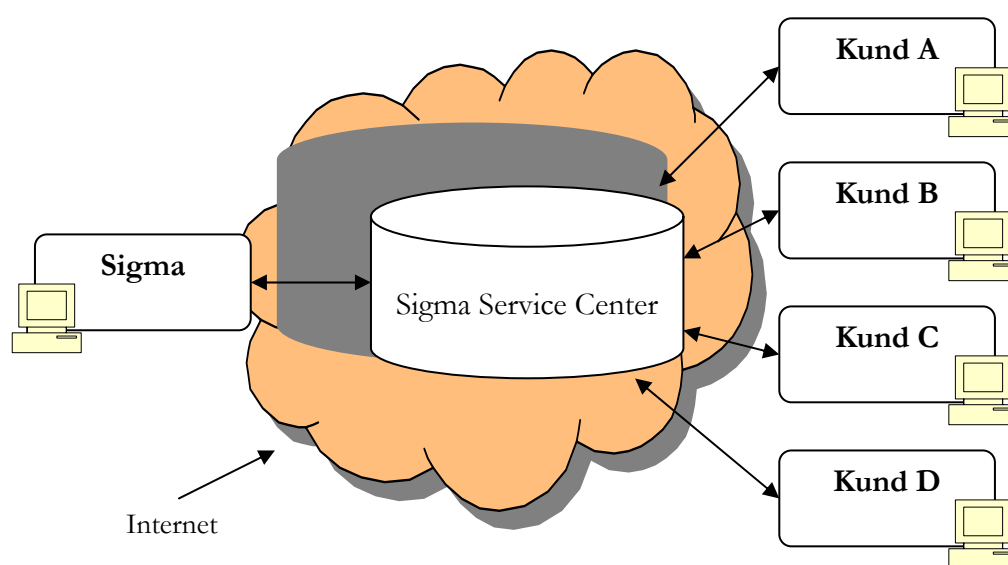
Efter ett flertal möten med konsulter på Sigma hade det aktuella läget kartlagts för att skapa en referenspunkt i förstudiearbetet. Dessa möten har ägt rum både innan och parallellt med författandet av uppsatsen.

Sigma hade önskemål om att stärka sina kundkontakter i regionen kring Jönköping, Linköping och Norrköping. I Göteborg hade ett kundorienterat WIS, vilket benämns Sigma Service Center, implementerats på fyra stora företag. Detta system har tre sorters användare; säljare, konsult och kund. Emellertid hade Sigma kommit fram till att ett fåtal kunder eller inga alls använder systemet, trots att det har varit i bruk sedan början av 2000-talet. Syftet att stärka kundrelationen hade således i detta avseende inte tillgodosetts. Vi har valt att inte ta upp detta system, eller de faktorer som gjorde att implementationen misslyckades, vidare i uppsatsen då det systemet var riktat till en helt annan målgrupp med andra förutsättningar än vad vi har i denna studie. På de företagen skulle en stor andel anställda använda systemet, medan vår uppsats riktar sig till små kunder med få användare. Eftersom vi även går ut och frågar kund om förväntningar och önskemål, vilket inte gjordes inför den misslyckade systemimplementationen, anser vi att situationerna är mycket olika, trots att båda rör sig om ett Service Center. Det är därför inte relevant för oss att ta upp systemet i Göteborg ytterligare i uppsatsen. Istället koncentrerar vi oss på Sigmas inställning till det eventuella systemet riktat till småkunder.

Önskemål från Sigma i Jönköping hade kommit angående att implementera ett Service Center för deras kunder och de ville att en detaljerad förstudie skulle göras innan ett eventuellt projekt påbörjades. Sigma hade ingen uppfattning om vad systemet skulle kunna kallas utan använde olika terminologi, såsom IS och portal för att benämna samma sak. Dock används benämning Service Center mest frekvent som namn för systemet. Om ett beslut tas om att systemet skall implementeras har Sigma intentionen att ta fram systemet ganska omgående under en kort tidsperiod och kunna innefatta snabba utvecklingsmöjligheter. De menar även att kunderna inte kommer att behöva betala för användningen av systemet. Syftet att genomföra förstudien skulle vara för att se om det fanns något behov hos kunderna i Jönköping och i så fall hur det behovet såg ut gällande innehåll och utformning av ett system. Sigma ville att systemet skulle vara webbaserat. Det skulle finnas goda möjligheter att i ett eventuellt senare skede utöka systemet, både innehållsmässigt men även på ett större antal kunder.

Sigma hade inga klara riktlinjer angående informationsinnehållet i systemet eftersom de inte visste hur kundens eventuella behov såg ut. De ville att kunderna frivilligt skulle använda systemet som en fördel för dess egen del så att deras behov skulle bli bättre tillfredsställda. Ett förslag från företagets sida som framkommit var att ett forum mellan kunder kunde vara aktuellt, eftersom kunderna då kunde ha konversationer med varandra via Sigmas system. På så vis skulle också Sigma ha en översikt över det som kunderna upplevde som problematiskt eller positivt för att lättare kunna tillgodose de önskemål som kunden kan ha. De hade även önskemål om att systemet skall innehålla information dels om kunden men även om de projekt som för tillfället är pågående hos kunden. Detta menar Sigma skulle förenkla för dem i de fall då en konsult går över till nya uppdrag.

En visuell beskrivning, som vi uppfattar det, av Service Centret ges i figur 5.1 nedan. En gemensam plattform skulle ligga till grund för systemet, men varje kund skulle ha en egen inloggning och på så vis företagsanpassat innehåll.



Figur 5.1 Beskrivning av potentiellt Sigma Service Center.

De företag som var aktuella att involvera i förstudien var de som Sigma hade tagit fram som potentiella systemanvändare. Vi är medvetna om att en sådan riktad studie sägs ge lägre reliabilitet, men i vårt fall ger det högre reliabilitet eftersom vi intervjuar de faktiska potentiella användare. Det fanns inget utrymme för att slumpmässigt ta fram respondenter eftersom endast ett bestämt urval av kunder har den relation med Sigma som ett WIS av denna typ skulle rikta sig till. De företag som framtagits har olika involvering med Sigma men har gemensamt att Sigma har gjort intensiva uppdrag för att sedan inte ha så mycket kontakt under en period innan nästa uppdrag utförs.

Syftet att skapa ett WIS är då att hålla kvar en kontinuerlig kontakt med dessa företag så att relationen blir starkare. Företagen som systemet gäller finns i Jönköping, Linköping och Norrköping. När Sigma hade ringt till de aktuella kontaktpersonerna på respektive företag fick vi en kontaktlista till de intervjuobjekt som kunde tänka sig att ställa upp i en intervju. Dessa uppgick till åtta stycken. Två av dessa visade sig arbeta på samma företag. Under intervjuernas gång lyckades vi emellertid att få tag på ytterligare två intervjuobjekt. En av dessa två jobbade på samma företag som en tidigare respondent, från vilken vi fått dennes namn. Även dessa intervjuer genomfördes för att öka reliabiliteten på uppsatsen.

5.2 Intervjusvar

När första intervjun hade genomförts diskuterade vi hur sammanställningen av intervjuerna skulle göras. Vi kom fram till att det skulle bli tydligast att sammanställa varje respondent för sig, då det lätt skulle bli rörigt om vi sammanfattade endast utifrån frågor eller förvalda kategorier. Därför, för att få en bra koherens i sammanställningen och en bra överblick över varje respondent har vi varje respondent för sig. Vidare garanterade vi full anonymitet till samtliga respondenter i intervjun och kommer därför inte att nämna några namn på personer eller på system som togs upp i intervjun. Varje respondent kommer istället att kännetecknas av en bokstav, med början på A. Respondenternas bokstav har ingen koppling till den ordning i vilken intervjuerna har ägt rum. All empiri kommer inte att användas i analysen då vissa bitar endast återges för att skapa ett sammanhang i respondentens resonemang.

5.2.1 Respondent A

Respondent A tycker sig ha god datorvana eftersom denne har använt datorer sedan början av 1980-talet. Respondenten har delvis engagerat sig i programmering, dock inte i någon större utsträckning. Ett verktyg som respondenten alltid använder dator till är Microsoft Excel, men användningen sträcker sig även till daglig brukning av diverse affärssystem. Internet används dagligen och respondenten är av åsikten att Internet utan tvekan har effektiviserat dennes arbete, då främst genom informationssökningar.

5.2.1.1 Respondentens relation med Sigma

Kontakten med Sigma sker vid behov och kan benämnas som sporadisk. Det är dock inte respondenten som står för direktkontakten med Sigma, men denne har deltagit vid möten och i diskussioner angående uppdrag. Emellertid har respondenten inte varit involverad i detaljer. Kommunikationen sker via telefon, e-post vid förtydligande, ibland är dock någon konsult från Sigma på företaget och gör uppdateringar. Respondenten menar att denne har haft en övervakande roll. Under de projekt som genomförts var kontakten med Sigma tät då konsulterna fysiskt befann sig på företaget. Vid de tillfällen då Sigma inte var ute hos kunden hölls kontakt via e-post och telefon.

Respondenten anser att relationen till Sigma är mycket bra, med undantag att det finns en osäkerhetsfaktor kring att det endast är en konsult som kan just deras system och pågående projekt. Dock ser respondenten inte något som kan förbättras i relationen till Sigma.

5.2.1.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

Trots att respondenten inte har haft någon stor involvering i Sigmas göromål på företaget menar denne att all information som krävts har kommit denne tillhanda. I projekten har ett flertal olika typer av information förekommit; exempelvis offert- och orderhantering, kontaktuppgifter företagen emellan samt tidsplaner. Det sistnämnda hanterades mest frekvent då den kontinuerligt uppdaterades. Information finns främst i e-postmeddelanden men i dyrare projekt har även information funnits i pappersform. Respondent A hävdar att informationshanteringen fungerar tillfredsställande, men påpekar dock att en gemensam plats för exempelvis mötesprotokoll och kalenderfunktioner saknas. Denne skulle gärna se en gemensam plats där sådan information kan vara tillgänglig för både dem och Sigma.

5.2.1.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

Respondent A menar att en ordlista vore värt att prioritera i ett WIS, då det finns många begrepp vilka Sigma använder som kan vara svårtolkade. Denne menar även att en individuell inloggning är en förutsättning för att ett WIS skall fungera. Gällande supporten, tycker respondenten att ett forum där frågor kan ställas är önskvärt, men att det likväl kan jämföras med att skicka e-post. Utbildning i form av manualer anser respondent A kan vara ett bra komplement till den utbildning av exempelvis implementerade system som ges på plats. Felrapporter kan vara bra, dock förmedlar respondenten hellre information muntligt, exempelvis via telefon, då svar erhålls direkt. En smart funktion enligt respondenten kan vara en snabbmeddelandefunktion, men då kontakten inte sker så ofta menar respondent att detta inte kan ses som nödvändigt. Angående en nyhetssida svarar respondenten att det kan vara intressant att få tips som Sigma ger till likartade kunder. Även nyheter från Sigma där information ges angående aktuella projekt på företaget tycker respondenten kan vara intressant. En nyhetssida över projekt tycker respondent A kräver dels en viss storlek av projekten och dels att de pågår under en längre tidsperiod. Respondenten ser inte hur ett kundforum skulle fungera i ett WIS, med hänsyn till företagssekretess samt att många lösningar är direkt företagsanpassade.

5.2.1.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

Respondent A har uppfattningen att kontakten med Sigma inte skulle bli mer frekvent om ett WIS infördes och påpekar att den i dagsläget är fullt tillräcklig. Åtkomsten av generell information skulle med stor sannolikhet förenklas, till skillnad från i dagsläget då den sökta konsulten inte alltid går att få tag på per telefon. Respondenten tror inte att projektspecifik information skulle bli mer aktuell med ett WIS. Respondent A pratar hellre med Sigma per telefon för att få ett svar direkt och menar med det att muntlig kommunikation ger snabbare svar på dennes behov än ett system. Respondenten kan dock tänka sig att flera olika konsulter ger hjälp via systemet. Att systemet skulle hjälpa till att spara några betydande summor pengar menar respondenten inte är aktuellt.

Respondent A hävdar att relationen till Sigma skulle bli oförändrad om ett system infördes. Denne är dock rädd att personkontakten skulle minska, men är samtidigt positiv till att beroendet av en enskild konsult skulle kunna avta. Om systemet fanns skulle respondent titta på det och kanske även använda det. Respondenten tror inte att ett WIS skulle påverka dennes arbete negativt. Intresset för ett WIS finns enligt respondent A, då det skulle finnas historik över all kommunikation. Emellertid betonar denne att det känns mer naturligt att ringa. Respondenten tror att det finns ett fåtal övriga personer på företaget som kan vara intresserade av att använda ett WIS.

5.2.2 Respondent B

Respondenten har arbetat med system, operativsystem och kommunikation. Denne har även använt datorer till vanliga kontorssysslor. Respondent B har jobbat med datorer och nätverk sedan mitten av 1980-talet och bedömer sin egen datorvana som väldigt god. Kontakten med datorer är dagligen, närmare bestämt "*bela tiden*" som respondenten själv uttrycker det. Även Internet används dagligen, då främst till informationssökning. Respondenten anser att Internet definitivt har effektiviserat dennes arbetsuppgifter. Exempelvis kan ett flertal lösningar till ett problem snabbt hittas med hjälp av Internet. Respondent B har varit i kontakt med informationssystem vid bland annat problemlösningar, upphandlingar, driftsfunktioner, data- och telekommunikation. Denna kontakt sker väldigt ofta.

5.2.2.1 Respondentens relation med Sigma

Kontakten till Sigma är kontinuerlig. Respondenten och en konsult på Sigma talar med varandra ungefär en gång per vecka. Kommunikationen sker mest via telefon, men förekommer även via e-post och genom personlig kontakt. Respondenten var under de projekt som Sigma har utfört hos dem en sammanhållande länk från företagets sida. Således kan denne ses som dels en kontaktperson men även en del av projektledningsgruppen. Under projektet fanns kontakt med Sigma hela tiden. Relationen till Sigma upplever respondenten som mycket bra. Denne kan inte nämna något mindre bra relationen och inte heller ge några förslag till förbättringar som kan göras.

5.2.2.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

Respondent B upplever informationshanteringen som okej då denne önskar bättre specifikation av nedlagda timmar på fakturor vid mindre projekt. Vid stora projekt är det dock inget problem. Den information som hanterades under projekten innefattade främst offerter, order, kontaktuppgifter och tidsplaner. På vissa projekt var det noggrant specificerade tidsplaner. Den informationen som hanterades mest frekvent var så kallade ”att-göra-listor”. Utöver dessa hanterades även information kring engångsaktiviteter, samtliga relaterade till det enskilda projektet.

Information från Sigma återfinns främst i e-postmeddelanden. Den information som utbytts via telefon har dokumenterats genom att den blivit noterad på listor. Emellertid önskar respondenten att det fanns en gemensam plats där information kan lagras.

5.2.2.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

För att prioritera något informationsinnehåll i ett WIS anser respondenten att ett projekthanteringssystem kan vara bra, då det med enkelhet skulle kunna skapas en gemensam plats för lagring av information. Därefter menar respondenten att en nyhetssida är bra, dels för projektuppföljning men även för att Sigma kan publicera information som är relaterad till respektive kunds företagsstyp i form av exempelvis företagsstorlek eller om företaget är privat eller statligt ägt. Utbildning i form av manualer hamnar på tredje plats i respondentens prioriteringslista och slutligen menar respondenten att även en ordlista kan vara intressant.

Respondenten hävdar att support via ett WIS inte är aktuell då den är personbunden och samma resonemang för respondenten även kring felrapportering. Det sistnämnda gör respondenten hellre skriftligt eller via telefon. Någon individanpassning tycker respondenten inte känns aktuell. Det viktiga som respondenten framhäver är att denne kan se vem som har skrivit vad i systemet, exempelvis vem som har initierat en uppgift.

5.2.2.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

Respondenten tror inte att ett WIS skulle ha någon stor påverkan på hur tät kontakten till Sigma är. Åtkomsten av information skulle dock bli enklare då allt skulle vara samlat på samma ställe. Att information skulle presenteras mer frekvent av Sigma tror respondenten inte möjliggörs av ett WIS. Mer aktuell information skulle kunna bli en effekt, dock är det upp till var och en att gå in och titta i systemet. Om systemet fanns skulle respondenten skulle själv gå in och titta i det. Att Sigma skulle svara snabbare på deras behov tror inte respondenten är en effekt av ett WIS. Däremot menar respondenten att möjligheten finns att både support och service skulle kunna ske snabbare. Detta då ingen av parterna skulle be-

höva leta efter information eftersom allt skulle finnas strukturerat i systemet. Några stora summor pengar tror respondenten inte skulle kunna sparas.

Respondent B tror att relationen till Sigma skulle förbli oförändrad. Dock skulle det möjliggöra viss kompetensöverföring, och därav minska beroendet av en enskild konsult. Det skulle även förändra kontakten mellan olika projekt, då information kan delges via systemet. Respondenten hävdar att ett WIS inte skulle påverka dennes arbete väsentligt. Om det skulle påverka det menar respondenten att det skulle vara till det bättre. För att lösa problem krävs diskussioner, något som inte fungerar att genomföra via ett WIS, hävdar respondent B.

Intresse för ett WIS finns hos respondenten, under förutsättning att det denne tycker är positivt finns med. Respondenten bedömer dock sitt intresse som måttligt. Respondenten menar att ett fåtal ytterligare personer i företaget kan vara intresserade av systemet.

5.2.3 Respondent C

Respondent C tycker att dennes datorvana är mycket god, då datorn länge har varit respondentens arbetsredskap och använts dagligen. Respondenten ansvarar bland annat i driften av företagets system och utför även viss utveckling, samt agerar systemägare för vissa av företagets system. Internet använder denne i stor utsträckning, bland annat för kommunikation och även för att hämta material. Respondent C anser även att Internet har effektiviserat dennes arbetsuppgifter väsentligt. Denne har varit i kontakt med ett flertal informationssystem och arbetar dagligen med sådana system.

5.2.3.1 Respondentens relation med Sigma

Kontakten med Sigma sker ofta, stundtals dagligen, och anses av respondenten som god. Kommunikationen sker både via e-post, telefon och personliga möten. Emellertid är det framförallt telefon som används. Respondenten har agerat som beställare samt stått för verksamhetskunskapen vid de systemutvecklingsprojekt som Sigma har utfört hos dennes företag. Kontakten under projekten med Sigma var nära då konsulterna arbetade delvis på respondenten företag och utöver det hade möten minst en gång i veckan. Respondenten upplever kontakten med Sigma som väldigt god, och tycker inte att det är något som fungerar mindre bra.

Respondenten skulle dock vilja ha bättre överblick över arbetet under ett visst projekt och detaljer kring det. Detta är något som respondenten hävdar kan förbättras. Denna ”överblicksinformation” finns idag hos Sigma men inte på respondentens företag. Detta är alltså något som respondenten gärna vill ändra på för att förhindra att information blir personanknuten, något som respondenten anser som väldigt viktigt och eftersträvar på sitt företag. Däremot upplever respondenten att så inte är fallet på Sigma. Därför vill denne gärna se att information även där blev mer knuten till organisationen. Detta skulle enligt respondenten kunna uppnås via ett systemstöd för att hantera exempelvis felräkningar och tidsplaner, istället för att som idag ringa och fråga konsulterna.

5.2.3.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

Respondenten upplever att informationshanteringen i dagsläget är väldigt personrelaterad och att möten exempelvis bokas via telefon eller e-post. Denne påpekar att det inte finns någon central plats där information hanteras. Dock anser respondenten att informationshanteringen från Sigma fungerar bra. Under projekten hanterades projektspecifik informa-

tion mer än information som exempelvis offerter och order då dessa administrativa uppgifter låg utanför själva projektet. Den information som hanterades mest frekvent var systembuggar. Informationen finns delvis hos respondentens företag, i digital form i en lista som respondenten själv fört in i datorn. En liknande lista finns även hos Sigma. Däremot saknas en synkronisering mellan dessa två listor, som talar om vilka åtgärder som har vidtagits för att möta uppkomna problem. För att ha kontroll över en sådan funktion behöver respondenten själv ha möjligheten att gå in i deras lista och ”bocka av” problem som Sigma har åtgärdat.

5.2.3.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

Respondent C tycker inte att offert- och ordersystem är någon tjänst som bör finnas i ett WIS. Det som är viktigt för respondenten är en plats där de kan hantera buggar, utveckling av systemet och tillhörande tidsplaner, i form av ett projekthanteringssystem. Detta är något som respondenten även prioriterar som det viktigaste i ett WIS. Respondenten ser det som en nödvändighet att denne har en individanpassad inloggning, där förändringar och utvecklingsförslag lagda av användarna av systemet kan godkännas innan de skickas till Sigma.

Detta kan göras genom att användarna gör felrapporteringar via systemet, men att sedan respondenter godkänner dem och även prioriterar dem innan de hamnar som uppdrag hos Sigma. En supporttjänst för användarna ser respondenten som positivt och menar att ett serviceavtal då kan tecknas gentemot Sigma. Att ha tillgång till manualer via ett WIS är även det en tjänst som respondent C kan se som positivt. Om det finns en bred kundbas för det system som respondentens eget företag använder är denne även intresserad av ett kundforum. Emellertid tror respondenten inte att så är fallet, då deras system är så företagsanpassat. Respondenten hävdar även att det skulle vara mycket önskvärt med en nyhetssida där det finns information om vad som händer på Sigma och även en nyhetssida med projektuppföljning av egna projekt. Båda dessa former av nyhetssida är något som respondenten prioriterar. Respondenten är däremot inte intresserad av en snabbmeddelandefunktion till Sigma utan ringer hellre. En ordlista tycker respondenten skulle vara intressant för användarna av systemet. En övrig funktion som respondenten skulle kunna tänka sig är en ftp-tjänst som kan användas när dokument behöver utbytas.

5.2.3.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

Respondent C anser inte att ett WIS skulle skapa mer frekvent kontakt med Sigma för respondenten själv, men däremot för användarna. Att åtkomsten av information skulle förenklas är tveklöst enligt respondenten. Respondenten tror även att ett WIS skulle underlätta att information presenteras mer frekvent av Sigma, då de endast behöver publicera det på ett och samma ställe och slipper skicka ut det i olika e-postmeddelanden. Samma anledning ser även respondenten till att informationen skulle vara mer aktuell, under förutsättning att Sigma publicerar information. Att Sigma skulle ge support och service snabbare tror inte respondenten skulle vara ett resultat av ett WIS. Däremot hävdar respondenten att ett system skulle innebära att respondenten fick bättre uppsikt på den rent statistiska informationen, exempelvis när och hur uppdrag har genomförts på företaget. Respondenten anser inte heller att Sigma skulle svara snabbare på företagets behov. Denne hävdar slutligen att pengar kan sparas genom att bättre uppföljning kan göras på vad tjänster har kostat, något som krävs för att kunna presentera siffror för företagets ledning.

Relationen till Sigma tror respondent C kommer att förbli oförändrad, då den redan är bra. Om Sigma emellertid förlitar sig för mycket på systemet och inte svarar lika aktivt på e-post

och i telefon skulle relationen försämrats, poängterar respondenten. Respondenten tror att ett WIS skulle påverka dennes arbete positivt, i den mening att uppföljning av support och tjänster skulle kunna ske enklare och vara mer överskådliga. Respondenten är intresserad av ett WIS gentemot Sigma och tror även att det finns många fler intressenter inom företaget, i form av användare av ”Sigma-byggda” system samt högre ledning gällande bland annat ekonomisk uppföljning.

5.2.4 Respondent D

Respondent D anser sig ha tämligen god datorvana eftersom denne är utbildad systemutvecklare och har jobbat med IT i ungefär sex år. Nuvarande position har respondenten på IT-avdelningen på företaget där denne dagligen deltar i olika utvecklingsprojekt och driftsarbeten inom data. Respondenten berättar att denne även har använt dator i projektarbeten och i dokumenthanteringssyften och att denne använder dator dagligen, liksom Internet.

Vidare anser respondent D att Internet effektiviserar dennes arbetsuppgifter, med hänvisning till att felsökningar kan göras snabbare. Respondenten har på flera sätt varit i kontakt med informationssystem, såsom CRM-lösningar, projekthanteringssystem och därtill även andra system som används dagligen för att stödja den löpande verksamheten. Respondenten själv använder mest informationssystem i projektform.

5.2.4.1 Respondentens relation med Sigma

Kontakten med Sigma varierar ganska mycket enligt respondenten. Stundtals sker kontakten dagligen, men generellt är kontakten kontinuerlig och brukar ske varje eller varannan vecka. En stor del av kontakten sker via telefon, e-post och en del är även personlig.

Generellt har Sigma utfört systemutvecklingsprojekt, där respondent D har haft en projektledningsroll. Sigma har haft löpande projekt men nu har dessa gått in i vad respondent D benämner som en underhållsfas. Respondenten hävdar dock att projekten kommer att utvecklas mer på sikt. I dessa projekt har respondent D fungerat som länken mellan Sigma och sitt företag, då både företaget och Sigma har haft egna utvecklingsteam som har samarbetat. Respondenten benämner sig som intern projektledare, då denne har haft ansvar för projektet gentemot det egna företaget. Under projektens gång hade företaget avstämningar med Sigma veckovis, där diskussioner fördes huruvida projektet fortlöpte. När projekt inte pågick så har företaget inte känt något behov av att ha en närmare kontakt med Sigma. Respondenten anser att de tar kontakt med Sigma när situationen kräver det.

Respondent D tycker att relationen med Sigma är *”helt enkelt klockren”*. Det som respondenten anser kunde ha gjorts bättre i tidigare projekt var att strukturera kontakten bättre, i form av hur dokumenten förmedlades mellan parterna. Respondenten menar att de hade sporadisk e-postkontakt med Sigma och att ett hjälpmedel skulle ha behövts för att strukturera upp information, filer och liknande.

5.2.4.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

Information har huvudsakligen hanterats via e-post samt på möten då parterna fysiskt har träffats. Dokument har hanterats personligen. Respondent D tycker att informationen från Sigma har varit välstrukturerad. Den information som har hanterats i projekten med Sigma har innefattat allt ifrån offertskrivning till hantering av kontaktuppgifter för respektive företag. Även tidsplaner sattes upp, vilka även reviderades löpande tillsammans med projektuppföljningar som respondenten benämner som återkopplingar på nedlagd tid. Med detta

menar denne att avstämningar gjordes på hur många konsulttimmar som varje aktivitet krävde samt vilka aktiviteter varje tidsspecifikation avser.

5.2.4.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

Respondent D kan se en klar fördel med att ha någon form av dokumenthantering på webben som både företaget och Sigma kan ha åtkomst till. Ett dilemma är dock sekretessbelagd information. Respondenten känner även spontant att en kalenderfunktion skulle vara användbar. Önskemålet från respondenten är att kalendern ska synkas mot Sigmas konsulter kalendrar, så att respondenten kan boka en tid med konsulten och ha en överblick över kommande tider när konsulten kan vara tillgänglig. Respondenten föreslår att det pågående projektet kan ha ett inloggningskonto så att båda parter kan ha en överblick över projektet.

Vidare tycker respondenten att felrapportering i form av exempelvis ett webbaserat formulär kan vara intressant, där prioritering av felet kan göras. På så vis skulle Sigmas konsulter kunna prioritera de mest akuta fallen. Respondenten har även önskemål om att denne ska kunna välja den konsult som denne anser är aktuell för felrapporteringen. Belägget för detta önskemål grundar sig i att respondenten vill veta *"vem som får felrapporteringen på bordet"*. Respondenten ser även att en snabbmeddelandefunktion kan integreras med felrapporteringen i syftet att få snabbare support. Likaså manualer för implementerade system anser respondent D är intressant att inkludera i ett WIS, men betonar att detta förmodligen är mer aktuellt när det gäller standardprodukter. Denne kan dock se nyttan när en nyanställning görs, så att vederbörande kan ha manualer till stöd för att lära sig systemet. Dokumentation måste finnas men frågan är vart den ska ligga, menar respondenten. Slutligen ser respondenten att olika ord kan skapa stora förvirringar vilket betyder att en ordlista för gemensam begreppsapparat skulle vara bra. Respondenten tycker också att en nyhetssida med information om vad som för närvarande händer på Sigma är av intresse, där Sigma kan förmedla exempelvis tillkomna projekt.

5.2.4.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

Respondent D tror inte att ett WIS skulle göra kontakten med Sigma mer frekvent. Dock menar denne att kontakten skulle bli mer strukturerad. Respondenten tror att information skulle vara lättare åtkomlig via ett WIS men menar att mycket hänger på Sigma och exempelvis hur de hanterar en nyhetssida. Respondenten hävdar att ett WIS skulle kunna möjliggöra att Sigma kan svara snabbare på de behov företaget har. En fördel skulle kunna vara att båda parter kan se loggar på vad tidigare kommunikation har rört sig om. När det gäller support och service anser respondent D att endast enklare frågor kan besvaras via ett WIS, då känslig information inte ska utlämnas över webben. Respondenten tror inte att ett WIS skulle minska tiden för kommunikation och på så vis spara pengar, utan menar att tidsläget skulle vara detsamma. Respondenten hävdar att relationen med Sigma skulle vara relativt oförändrad om ett WIS infördes med undantag för ändrade kommunikationsvägar.

Respondenten anser att dennes arbete skulle påverkas positivt om ett WIS innehöll delar som kalender, dokumenthantering och felrapportering. Intresset för ett WIS hänger på de säkerhetsaspekter som systemet skulle innefatta. Det skulle vara viktigt att företaget kunde lita 100 % på att information inte kom ut. Respondenten tror att samtliga involverade i de aktuella projekten med Sigma skulle vara intresserade av ett WIS, med betoning på projektledaren och till viss del systemutvecklarna.

5.2.5 Respondent E

Respondent E anser sig ha relativt god datorvana. Tidigare samt nuvarande kontakt med datorer har skett och sker via kontorsarbete i exempelvis program såsom MS Office. Användningen av dator sker dagligen, liksom även användningen av Internet. Respondenten anser att Internet har effektiviserat dennes arbetsroll gällande framförallt informationssökningar. Respondent E har varit i kontakt med informationssystem i form av bland annat ett säljrelaterat system.

5.2.5.1 Respondentens relation med Sigma

Kontakten med Sigma idag sker mest via telefon och även e-post, ibland personligen vid möten. Kontakten under projekt är tät, men sker sällan mellan projekten. Kommunikationen mellan parterna under projekt har skett mycket via telefon. De projekt Sigma har utfört åt respondentens företag har varit bland annat systemutvecklingsprojekt. Respondenten upplever relationen till Sigma som positiv. Respondenten tycker inte att det finns något mindre bra i relationen, däremot tycker denne att det ibland tar lite för mycket tid att få tag på den person på Sigma som söks. Exempelvis svarar personen inte i telefon eller liknande.

5.2.5.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

Respondent E tycker att informationshanteringen från Sigma fungerar på ett bra sätt och att denne inte upplever att något är mindre bra eller behöver förbättras. Dock sker kontakten sällan då inga projekt för närvarande är igång. Respondenten tycker att informationen blir tydligast då den utbyts muntligt, via exempelvis telefon. Information som hanterades i de projekt Sigma genomförde på respondentens företag var bland annat offert, avtal, aktivitetsplaner etc. Det var framförallt aktivitetsplaner som hanterades mest frekvent, på så sätt att mycket diskussioner handlade om vilka aktiviteter som skulle bedrivas och på vilket sätt. Informationen fanns till största delen i e-post meddelanden.

5.2.5.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

Respondenten tycker att det viktigaste i ett WIS skulle vara någon form av uppföljning på aktiviteter, att kunna se hur långt projekten kommit. Offert-, ordersystem, projekthanteringssystem liksom kundforum är funktioner som respondent E inte tycker är viktiga i ett WIS. Gällande support anser respondenten att telefon är bättre, då svar fås direkt. Detta gäller även felrapportering, som också upplevs lättare av respondenten att utföra via telefon. Utbildning i form av manualer tycker respondent E kan vara bra i teorin, men om det används i praktiken är denne tveksam till. En nyhetssida där Sigma lägger ut nyheter om vad som händer på hos dem just nu är inte av intresse för respondenten, däremot ser denna möjlighet till att det under pågående projekt finns en nyhetssida över projektet. Dock känner respondenten även här att telefon erbjuder smidigare kommunikation.

5.2.5.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

Respondent E är tveksam till att relationen till Sigma skulle bli mer frekvent. Att ett WIS skulle möjliggöra för lättare åtkomst till information från Sigma anser respondenten stämmer på så sätt att alla dokument finns samlade. Respondenten tror att information skulle kunna presenteras mer frekvent om Sigma rent generellt, men inte om själva projekten. Detta eftersom informationen under ett projekt kommer tillräckligt ofta från Sigma. Att informationen skulle vara mer aktuell påpekar respondent E är upp till Sigma, att det beror på hur ofta de uppdaterar informationen. Respondenten är tveksam till att Sigma skulle svara snabbare till de behov respondentens företag har, utan att detta sker enklare via tele-

fon då respons fås på en gång. Denna åsikt har respondenten även kring att ett WIS skulle möjliggöra för snabbare support och service. Anledningen till det är till stor del det faktum att det endast är en konsult som har all information om projekten i respondentens företag, och att det då går snabbare att ringa denna konsult för att få support. Att ett WIS skulle spara pengar genom minskad tid för kommunikation tror inte respondenten stämmer utan snarare att det skulle bli tvärtom, mer tid skulle gå åt för att använda systemet och därav mer pengar.

Respondenten tror att relationen till Sigma skulle förbli relativt oförändrad. Denne anser att personlig kontakt bygger relationer och inte ett WIS. Respondent E tror att statusrapporter och aktiviteter skulle vara funktioner i ett WIS som skulle påverka dennes arbete. Dock är respondenten skeptisk till ett WIS, och inte särskilt intresserad av det. Dock tror respondenten att återförsäljarna till dennes företag kan ha ett visst intresse i ett WIS, genom att de då kan rapportera fel direkt till Sigma.

5.2.6 Respondent F

Respondent F anser sig ha ganska god vana av datorer, och syftar då på själva användandet och inte det systemtekniska (programmering och liknande). Respondenten använder datorer dagligen, liksom Internet som denne använder nästintill dagligen, 5 ggr/vecka. Generellt sett upplever inte respondenten att dennes arbete har effektiviserats av Internet, dock sker mycket kommunikation via Internet. Respondent E har tidigare varit i kontakt med informationssystem, för rent administrativt arbete samt i samband med projekt.

5.2.6.1 Respondentens relation med Sigma

Kontakten med Sigma är idag kontinuerlig, och sker vid behov (vanligtvis 2-3 ggr/månad). Kommunikationen sker via telefon och e-post. Den är sällan personlig. De uppdrag som Sigma utfört hos respondentens företag har varit systemutvecklingsprojekt och även support. Respondentens arbetsuppgifter under projekten var bland annat att hålla i själva införandet av det utvecklade systemet. Kontakten med Sigma under dessa projekt har varit mer personlig, bland annat har de träffats i arbetsgrupper samt referensgrupper. Respondenten upplever kontakten med Sigma som god.

5.2.6.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

Respondenten upplever informationshanteringen från Sigma som bra och anser att de har bra uppsikt av information såsom dokumentation, i själva verket bättre än de själva. Information som hanterades i de projekt Sigma var delaktiga i var varierande, det var mycket tekniska beskrivningar som hanterades frekvent. Informationen hämtas framförallt från e-post, just nu är det dock mer information som skickas från respondenten företag till Sigma än tvärtom. Respondenten tycker att informationshanteringen fungerar bra, dock skulle denne vilja ha en översikt över vilka fel som rapporterats och om dessa har åtgärdats. Respondenten vill ha en bättre överblick över den support som Sigma utför åt dem. I dagsläget finns all sådan information endast hos Sigma.

5.2.6.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

Respondenten skulle vilja ha en projektpool i ett WIS. Där dokument och information (exempelvis användarmanualer, senaste versioner av dokument) som rör projekt kan samlas på ett och samma ställe, på ett strukturerat sätt. Detta för att på så sätt undvika att ha all information i e-postmeddelanden.

Respondenten anser inte att dennes företag har något stort behov av ett offertsystem, dock är ett ordersystem av intresse där status på order kan avläsas (exempelvis hur långt Sigma har kommit i projekten). Ett projekthanteringssystem verkar även det intressant enligt respondenten, framförallt gällande ett dokumentbibliotek där denne även anser att mötesprotokoll kan lagras. Denna tjänst prioriterar respondenten som viktigast.

Supporttjänst via ett frågeforum är inte av intresse för respondenten och inte heller ett kundforum, snabbmeddelandefunktion eller en ordlista. Intresse finns för utbildningsmaterial och beskrivningar online via systemet. Respondenten tycker att en tjänst som felrapportering är bra, men att också ha någon form av ärendehantering relaterat till detta. För att på så sett kunna se vilka ärenden som väntar, vilka som har åtgärdats och på vilket sätt det i så fall skett. Respondenten vill även att personen som lämnat en felrapport ska kontaktas av Sigma, via exempelvis e-post. En sådan tjänst är respondentens prioritet nummer två. Respondenten tycker inte att denne behöver veta vem som har åtgärdat vad (att det framgår i systemet), men att det är viktigt att Sigma själv är medvetna om det. Respondent F är även intresserad av en nyhetssida med projektuppföljning där exempelvis senast uppladdade dokument samt uppladdnings datum finns. En generell nyhetssida med information från Sigma är inte respondenten intresserad av, utan tycker att sådan information hör hemma på Sigmas hemsida.

Respondenten tycker inte att en individuell inloggning är aktuell, utan att det räcker med en gemensam inloggning för hela företaget. Emellertid tycker respondenten att det krävs två olika inloggnings för ett WIS med en projektpool, och ett annat med felrapporteringar.

5.2.6.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

Respondent F hävdar att relationen till Sigma inte skulle bli mer frekvent, men däremot att åtkomsten av information skulle förenklas i och med att allt finns strukturerat på ett och samma ställe. Även att informationen skulle vara mer aktuell tror respondenten är möjligt då den senaste versionen av ett dokument finns i systemet. Att information skulle presenteras oftare av Sigma tror inte respondenten skulle bli ett resultat av ett WIS, för denne får redan så mycket information. Vid behov ringer respondenten till Sigma, och kommer att fortsätta med det för att på så sätt få svar direkt. Respondent F tror inte att support och service kommer att kunna utföras snabbare om ett WIS finns, däremot skulle det rent statistiskt vara möjligt att ha koll på redan utförd och efterfrågad service. Respondenten tror inte heller att pengar kommer att kunna sparas i och med ett WIS.

Respondenten tror att relationen till Sigma skulle förbli oförändrad, men är dock intresserad av ett WIS som fungerar som en projektpool och felrapporteringssystem. Dock är respondenten intresserad av systemet för informationsinnehållet, och inte som kommunikations medium. Respondent F tror även att dennes arbete skulle påverkas positivt med hjälp av den samlade dokumentationen och uppföljningar. Respondenten tror att det finns flera personer inom dennes företag som kan ha intresse av ett WIS. Dessa intressenter skulle i så fall vara personer som är involverade i projekt som Sigma utför och även de som fungerar som systemadministratörer.

5.2.7 Respondent G

Respondent G anser sig ha väldigt god datorvana då denne stödjer samtliga på kontoret med deras datoranvändning. Respondenten använder dator dagligen till samtliga arbetsuppgifter. Respondenten menar att Internet effektiviserar dennes arbetsuppgifter då allt går

snabbare, och använder det varje dag. De informationssystem som respondent G har kommit i kontakt med är av administrativ art, och också dessa används dagligen.

5.2.7.1 Respondentens relation med Sigma

Kontakten med Sigma pågår kontinuerligt, då en konsult från Sigma finner sig ungefär en gång i veckan. När inte kontakten är personlig så sker den vanligen via e-post, men per telefon då det är ont om tid. Sigma har utfört systemutvecklingsprojekt samt underhållning av system åt företaget. Båda delar löper parallellt, allt eftersom användarna lämnar förslag till respondent G. I de uppdrag som Sigma har utfört har respondenten varit delprojektledare, men i underhållsfaserna är respondenten systemansvarig. Under utvecklingsstadierna hade respondenten dagligen kontakt med Sigma. Emellertid anser denne att relationen till Sigma är ganska god, men att den har varit bättre. Anledningen till detta är att tidigare konsulter, som var med under systemutvecklingen och hade djup kunskap om systemet, har slutat och att det har kommit in nya konsulter som saknar kunskap om användningsområdet av systemet. Respondent G förordar dock att detta kan förbättras med hjälp av undervisning av konsulten. Förutom det anser inte respondenten att relationen till Sigma kan förbättras.

5.2.7.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

Respondent G upplever generellt sett att informationshanteringen från Sigma är väldigt bra. Den information som hanterades i uppdragen från Sigma innefattade offerter, order, felrapporter, tidsrapporter och release-material. Det sistnämnda bestod av redovisade åtgärder, sammanfattad utveckling av systemet, information om tidigare releaser samt eventuella förklaringar till texten. Information som hanteras ofta är felrapporter och offerter. All informationshantering går via e-post, förutom de tillfällen då konsult är på plats. Respondenten upplever att all informationshantering är bra då det finns en klar struktur på hur exempelvis offerter skall hanteras.

5.2.7.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

När det gäller ett WIS känner respondent G spontant att direkt support med fokus på felrapportering och order är av störst betydelse. Anledningen till detta är att respondenten alltid kan få tag på en konsult och inte störs av ledighet eller av att konsulten är bortrest. Respondenten tycker att ett inloggningskonto som är individanpassat efter dennes arbetsroll är av intresse och kan se stor användning för både offert- och orderhantering via ett WIS. På så vis skulle företaget undgå att ta fram egengjorda mallar inför varje tillfälle. Därutöver skulle allt finnas på samma plats, vilket skulle leda till en standardiserad process. Respondenten är inte i behov av något projekthanteringssystem, utbildning, kundforum eller nyhetssida. En snabbmeddelandefunktion ställer sig respondent G positiv till och föreslår att denna eventuellt kan hänga ihop med kundtjänsten. En ordlista för att skapa en gemensam begreppsapparat tror respondent G är bra, då det ibland kan vara svårt att förstå alla programmeringstermer.

5.2.7.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

Respondent G tror att relationen till Sigma skulle bli ganska oförändrad om ett WIS infördes. Eventuellt skulle det bli bättre om allt administrativt arbete kunde ske via ett WIS, så att blanketter och mallar inte behövdes på den enskilda datorn, utan istället sköttes via standardiserade formulär i ett WIS. Respondenten tycker att den personliga kontakten förmodligen skulle minska, men att det inte skulle försämra relationen då en konsult från Sigma befinner sig på företaget åtminstone en gång i veckan. Respondenten anser att ett WIS

skulle möjliggöra för lättare åtkomst av information då alla parter inte behöver tänka på vem som skall vara mottagare för diverse saker. Det blir lättare med *en* ingång, menar respondenten. Respondenten tror även att denne skulle få mer aktuell information från Sigma och att det skulle innebära bättre support och service om ett WIS infördes. Detta för att företaget inte blir uppknuten till endast en konsult utan kan se andra som kan ta hand om skickade ärenden. I dagsläget tenderar respondenten att vänta med att fråga Sigma tills konsulten kommer, men om ett WIS fanns skulle frågor ställas snabbare. Respondenten uttrycker önskemål om att Sigmas konsult skulle kunna lägga upp tidsrapporter mer kontinuerligt i ett WIS, istället för att all information vid endast ett tillfälle. Detta skulle innebära att respondent G kunde följa upp konsultens arbete kontinuerligt istället för att ha allt uppföljningsarbete på en gång, vilket skulle spara tid och därigenom pengar. Annars tror denne att tidsbesparingarna är marginellt till det bättre.

Om samtliga delar som verkar intressanta kunde inkluderas i ett WIS anser respondent G att dennes arbetsuppgifter skulle påverkas positivt, med hänvisning tillbaka på tidigare diskussion kring en kontinuerlig och standardiserad process. Emellertid menar denne att relationen skulle bli oförändrad eftersom de har en konsult som kommer dit regelbundet. Respondenten är dock intresserad av ett WIS. Det finns även ytterligare två personer inom företaget som respondenten tror kan ha nytta av ett sådant system.

5.2.8 Respondent H

Respondent H anser sig ha god datorvana och tycker att denne behärskar de flesta verktyg som datorn erbjuder. Respondenten ser datorn som det dagliga verktyget som används för informationssökning, presentationer, beslutsunderlag och tillgång till e-post. Precis som datorn används även Internet dagligen, främst till att hitta information. Respondent H har varit i kontakt med flera informationssystem. Vid ett tillfälle var denne projektledare när Sigma införde ett informationssystem i verksamheten.

5.2.8.1 Respondentens relation med Sigma

Kontakten med Sigma är enligt respondent H regelbunden, vilken oftast består i avstämningsmöten två till tre gånger per år. Kommunikationen med Sigma sker till största del via e-post, men även personliga möten förekommer. Telefon används ibland. Respondenten erinrar sig om att kontakten med Sigma under pågående uppdrag också vanligen var projektmöten, eller kontakt via e-post. Relationen till Sigma anser respondenten vara bra. Emellertid menar respondent H att vissa av Sigmas konsulter har saknat den kunskapsbas som respondenten anser vara nödvändig för att förstå företagets verksamhet. *"Man måste veta vad jobbet går ut på, inte bara att koda"*, menar respondenten. Respondenten menar dock att man kan ha olika åsikter om hur ett uppdrag skall utföras, men det betyder inte att de har haft något problem i dialogen med Sigma.

5.2.8.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

Vidare menar respondenten att informationshanteringen har varit tillfredsställande, givet de kommunikationskanaler som har använts. Respondenten ser emellertid gärna ett forum där en kunskapsbas kring pågående och genomförda uppdrag kan byggas. Huvuddelen av informationen sker skriftligen på papper eller via e-post, och den information som förekommer mer frekvent är elektroniska beställningar av tjänster. Respondent H känner att Sigma ibland inte tar till sig den information som företaget försöker ge till dem. De kan exempelvis hjälpa till att rätta ett fel, men att de konsekvenser som åtgärden har förbises av Sigma.

Således menar respondenten att Sigma vid vissa tillfällen saknar en helhetsbild av verksamheten, vilket gör det svårt för Sigma att få ett sammanhang i de tjänster som levereras.

5.2.8.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

Om ett WIS utvecklas vill respondent H spontant att information som vanligtvis skickas via e-post istället skulle hanteras i detta. På så vis skulle det vara möjligt att föra statistik över kunskapsbasen, det vill säga vad som har sagts och gjorts mellan Sigma och respondentens företag. Vidare anser respondenten att någon form av uppdragsinloggning skulle vara intressant, där information kring det pågående uppdraget finns. När det gäller offerter och order kan respondent H se ett dilemma gällande de personliga signaturer som skall sätas på dokumenten. Ett elektroniskt sigill skulle vara möjligt, men funktionen brister i dagsläget då detta bryts när en säkerhetskopia av dokumentet tas. Respondenten anser att projekthantering är viktigt och menar att det borde finnas mer av all form av projektspecifikation. Respondenten tycker att det är en fördel om ett dokument finns i originalform på endast ett ställe och att detta är tillgängligt för alla inblandade i projektet. Exempel på dokument kan vara progressrapporter vilket skulle underlätta så att samtliga deltagare har lika tillgång till samma information. Gällande detta finns även en fördel med att ha en historik eftersom informationen då alltid finns på ett ställe. I annat fall kanske den e-post där informationen fanns raderas i mån att skapa mer plats i inkorgen.

När det gäller support av köpta tjänster menar respondent H att det kan vara användbart förutsatt att Sigma prioriterar en sådan kanal. Sigma måste i så fall höra av sig inom rimlig tid och meddela när förfrågan har blivit mottagen och skicka någon form av respons tillbaka till den som ställt frågan. Respondent H ställer sig positiv till att ha manualer eller beskrivningar på köpta tjänster. Vidare tycker respondenten att felrapportering, och nyhets-sida med pågående projektuppföljning skulle vara bra. Emellertid är respondenten endast intresserad av att nyheter om Sigma presenteras i kortform, förslagsvis 1 ggr/veckan. En eventuell akutkanal till Sigma anser respondent H kan utgöras av en snabbmeddelandefunktion, vilken skulle kunna användas om systemet står still. Ytterligare en funktion som respondent H tycker kan vara användbar är en veckovis sammanställning av vad som har hänt i de pågående uppdrag som Sigma utför åt företaget. Denna information skulle då kunna länkas vidare till djupare information om aktuella aktiviteter.

5.2.8.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

Respondent H tycker att kontakten med Sigma är väldigt behovsstyrd och att de har den kontakt de behöver. Således tror denne inte att kontakten med Sigma skulle bli mer frekvent. Emellertid tror respondenten att ett WIS skulle möjliggöra för lättare informationsåtkomst då en fullständig kunskapsbas skulle finnas. Även olika versioner av dokument skulle förhindras. Respondenten tror att denne skulle få mer aktuell information från Sigma och att Sigma skulle kunna svara på behoven snabbare, om de har den ambitionen. I och med att en möjlighet till bättre kommunikation med Sigma skulle skapas, menar respondenten att det finns en chans att pengar skulle sparas.

Relationen till Sigma tror respondent H skulle bli till det bättre, då allt kan ske snabbare. De arbetsuppgifter som respondenten har skulle också kunna bli effektivare vilket skulle leda till en positiv påverkan på dessa. Respondenten skulle absolut vara intresserad av ett WIS och tror att ytterligare en person på företaget kan vara intresserad.

5.2.9 Respondent I

Respondent I anser sig inte ha så god datorvana och inte heller särskilt stort intresse i datorer. Denne använder emellertid dator dagligen i form av ett flertal olika informationssystem. Internet använder respondenten sällan och menar att denne saknar kunskap om det. Emellertid menar respondenten att användandet av Internet har gjort det lättare att hitta information, i alla fall när datorn fungerar. Respondenten använder informationssystem för rapportering, flera gånger i veckan.

5.2.9.1 Respondentens relation med Sigma

När respondenten har behövt hjälp med något system har denne vänt sig till överordnade, som har tagit kontakt med Sigma. Således har respondenten inte haft någon direkt kontakt med Sigma. Sigma har genomfört systemutvecklingsuppdrag åt företaget där respondenten var närvarande vid utbildningen av systemet för att ta del av den information som gavs. Respondenten fick då en skyndsam genomgång av systemet. Denna tycker respondenten var mycket konstig och svår att förstå, då tempot var pressat. Respondenten har själv fått lära sig hur systemet fungerar.

5.2.9.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

När information har kommit från överordnade har det mestadels varit per telefon. Respondenten tycker att detta är bra, och ringer även själv till överordnade när något problem med datorerna eller systemet. På så vis vet denne att det finns en faktisk person som har tagit hand om ärendet.

5.2.9.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

Om ett WIS fanns tillgängligt skulle respondenten uppskatta om det fanns ett projekthanteringssystem som innefattade exempelvis protokoll från de möten som företagets kontaktgrupp har med Sigma, eller övrig information som kan vara bra att känna till. Fördelen menar respondenten är alla som har tillgång till systemet känner till när ändringar gjorts. Respondenten ställer sig positiv till utbildning av köpta tjänster, samt felrapportering. En snabbmeddelandefunktion till Sigma menar respondent I skulle kunna vara användbar, men denne föredrar dock att ringa vid behov. Respondenten kan inte se någon fördel med support via ett WIS och kan i dagsläget inte heller se någon fördel med att ha ett kundforum gentemot andra kunder. Om dessa hade haft likadana system skulle det kanske vara intressant, men respondent I menar att dennes företags system är så precist verksamheten, att de inte skulle få ut något av ett sådant forum. En ordlista menar respondenten skulle vara behjälplig då en del tekniska termer kan ingå i kommunikationen när ett fel skall avhjälpas.

5.2.9.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

Respondent I tycker att ett WIS skulle skapa en mer frekvent kontakt med Sigma, eftersom denne i dagsläget inte har någon kontakt med dem. Vidare skulle åtkomsten av information förenklas då respondenten kan ta del av information som annars går denne förbi. Respondenten tycker också att denne förmodligen skulle få mer aktuell information från Sigma, samt att det kan möjliggöra för Sigma att svara snabbare på de behov som respondenten har. Emellertid tror respondent I att det beror mycket på hur många konsulter som Sigma har inblandade i detta WIS och om Sigma kan ge löfte om direkt support via systemet. Respondenten tror att support kanske skulle ske snabbare om konsulten vet att denne får betalt för varje utförd tjänst och att det inte enbart är en kostnadsfri service.

Relationen till Sigma skulle bli förbättrad om ett WIS infördes, menar respondent I. Detta eftersom ett led i kommunikationskedjan skulle tas bort och respondenten skulle istället ha direkt kontakt med Sigma. På så vis skulle även dennes arbete påverkas positivt. Respondent I skulle vara intresserad av ett WIS och tror att det säkert finns andra, generella systemanvändare, på företaget som också skulle vara intresserade av att ta del av den information som skulle finnas tillgänglig via ett sådant system.

5.2.10 Respondent J

Respondent J tycker att denne har en god datorvana. Respondenten jobbar dagligen med datorer, mestadels med affärssystem och MS Office. Respondenten använder Internet dagligen, både i form av e-poståtkomst men även för åtkomst av Intranät samt informationsökning. På så vis anser respondenten att Internet har effektiviserat dennes uppgifter eftersom åtkomsten kan ske från alla platser.

5.2.10.1 Respondentens relation med Sigma

Kontakten med Sigma har tidigare varit kontinuerlig då ett par projekt i olika omfattning har genomförts på företaget. I dagsläget har dock respondenten ingen sådan kontakt med Sigma eftersom projekten är avslutade. Kommunikationen med Sigma har främst skett via e-post men även per telefon och givetvis via personliga möten, då en konsult har varit på plats på företaget. Sigma har endast utfört systemutvecklingsprojekt åt företaget, där respondent J har varit haft olika roller, såsom projektledare och beställare av uppdrag. Respondenten anser att relationen med Sigma är bra och att Sigma har genomfört sitt arbete utifrån given projekttid och kostnadsram. Det finns inget som respondenten konkret kan peka på som denne är missnöjd med och denne har inga direkta förbättringsförslag att ge.

5.2.10.2 Respondentens syn på Sigmas hantering av information

Hanteringen av information från Sigma anser respondent J har fungerat bra. Då beskrivning av exempelvis behov har lämnats till Sigma har de uppfattat dessa behov väl. Den information som har hanterats i genomförda projekt har främst varit offertförfarande och upprättning av projektplaner. Mer frekvent information anser respondenten har varit diskussioner på en mer datateknisk nivå när system har anpassats till andra bolag. När Sigma har skickat ut annan information, exempelvis deras nyhetsbrev, har detta skett via e-post. För närvarande har företaget inget behov av Sigma och respondenten är osäker på huruvida ytterligare uppdrag kommer att genomföras i framtiden.

5.2.10.3 Respondentens syn på informationsinnehåll i ett framtida WIS

Om ett WIS skulle utvecklas vill respondent J spontant att alla uppdrag ska vara synliga i systemet, samt att denne exempelvis skulle kunna se vilka konsulter som finns lediga. Respondenten ställer sig positiv till en individanpassad inloggning eftersom denne menar att en projektledare vill kunna se annan information jämfört med övriga projektmedlemmar. Därför anser denne att ett individanpassat inloggningskonto är att föredra framför ett företagsanpassat sådant. Både order och offerter anser respondenten skulle kunna skickas via ett WIS. Emellertid påpekar respondenten att det vore positivt om ett e-postmeddelande skickas när en offert har inkommit, eftersom denne inte självmant skulle gå in och titta efter ett sådant. Vidare menar respondenten att projekthantering vore en styrka i ett WIS, eftersom denne då skulle se hur långt Sigma har kommit med uppdraget. Förslagsvis skulle projektplanen kunna placeras i ett sådant hanteringsystem och denna bör då vara möjlig att uppdatera av både konsult och kund. Även support av köpta tjänster i form av ett fråge-

forum tror respondenten skulle vara tänkbart, även om denne menar att man oftast vänder sig till den konsult som relationen har fungerat bra med. Denna kontakt sker då via e-post eller telefon.

Respondenten tycker det vore bra om manualer och beskrivningar av systemen fanns tillgängliga i ett WIS. Angående kundforum berättar respondenten att denne vet att det finns liknande forum i vissa affärssystem där kunder kan ställa frågor till varandra. Med utgångspunkt i dessa kunskaper menar respondenten att det helt klart skulle vara tänkbart. Felrapportering ser respondenten som något positivt, då det skulle minska tiden när denne sitter i telefonkö. Även en nyhetssida för både projekt och generell uppdatering av vad som sker på Sigma tycker respondenten vore av intresse. I så fall kan nyhetsbrevet per e-post ersättas av nyheter i ett WIS. Om en snabbmeddelandefunktion skulle innebära att respondenten fick förtur till en konsult på Sigma, så ställer sig denne positiv till detta. Även en ordlista tror respondent J skulle kunna tjäna ett syfte, för att undvika feltolkningar av vissa termer. Bättre tidsspecifikation på fakturor är ytterligare en funktion som respondenten skulle önska. Detta tror respondenten skulle förenklas om det skedde via ett WIS. Respondenten menar att det alltid blir någon typ av diskussion kring priset, och att det vore positivt med en tidsrapport i systemet, där respondenten kan se vilken konsult som har gjort vad och hur stor tidsåtgången var.

5.2.10.4 Respondentens syn på kundnyttan med hjälp av ett WIS

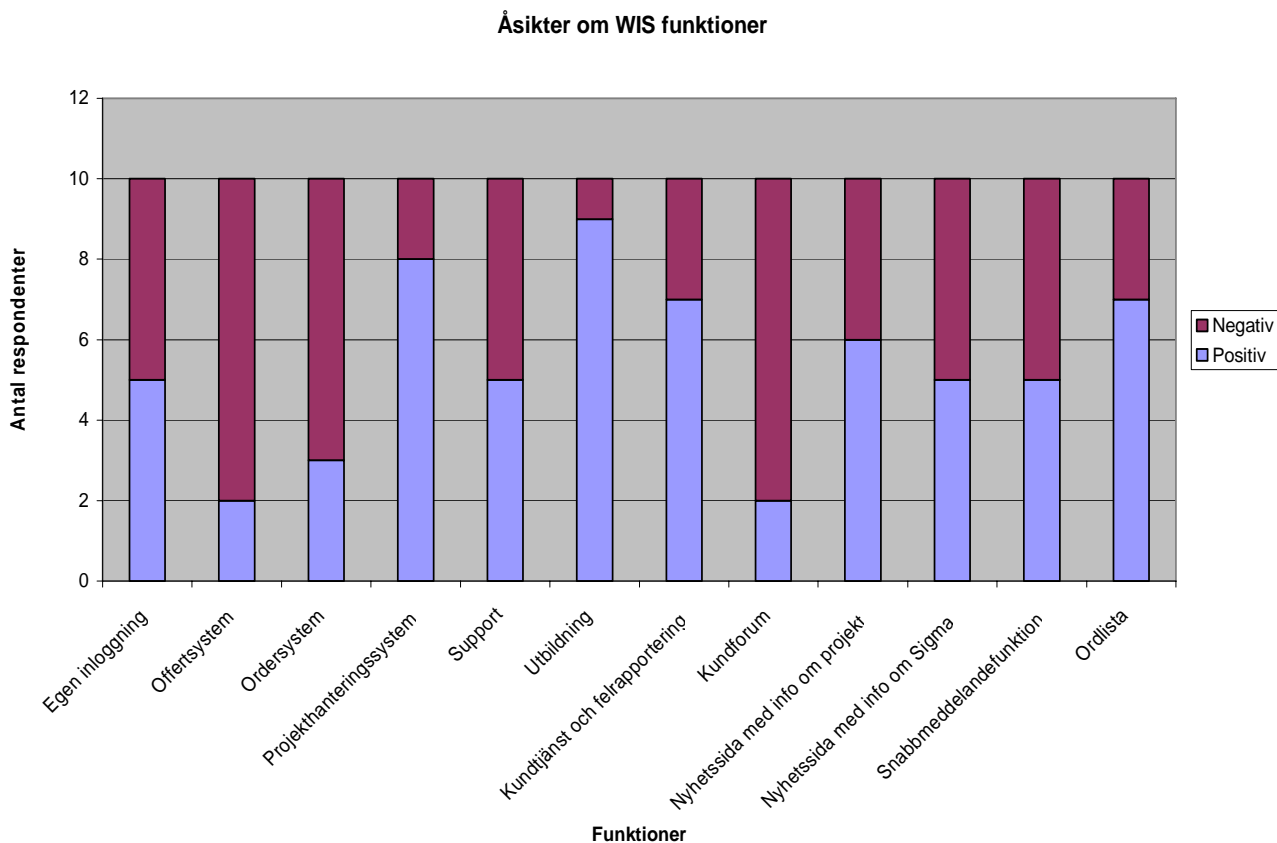
Respondent J tycker att ett WIS skulle skapa en bättre känsla av vad Sigmas utbud är och menar att det kan vara ett sätt för Sigma att marknadsföra sig. Emellertid betonar respondenten att denne inte vill ha för mycket information heller, då det ibland kan bli *"information overload"*. Stundtals är därför respondent J lite tveksam till ett WIS av detta slag. För att systemet skulle fungera behöver Sigma uppdatera det kontinuerligt. Respondenten menar att informationen skulle bli mer strukturerad på ett WIS och därmed möjliggöra lättare åtkomst av information från Sigma, samt göra den mer aktuell. Detta framförallt om Sigma är angelägna om att systemet blir bra och att kunden får den information som denne efterfrågar. *"Ju mer personlig information som de [Sigma] ger, desto större chans är det att man tar in den"*, menar respondent J. Vidare anser denne att Sigma skulle svara snabbare på de behov som företaget har, förutsatt att systemet är kopplat till lokala konsulter och inte baseras på ett centralt WIS för hela Sigmakoncernen.

Även supporten skulle kunna bli mer effektiv via ett WIS. På frågan om ett WIS skulle spara pengar genom att minska tiden för kommunikation svarar respondenten att det alltid finns tidstjuvar men att denne inte ser några stora besparingspotentialer med ett WIS. Denne tror att det beror mer på människorna som sitter bakom ett WIS, än på systemet i sig. Respondenten tror att relationen till Sigma skulle bli oförändrad om ett WIS utvecklades men tror att dennes arbetssituation skulle förändras till det bättre, då all information skulle vara samlad på ett ställe.

Respondenten är intresserad av ett WIS då denne tror att det skulle fungera. Emellertid kan respondent J inte säga hur mycket denne skulle använda systemet i praktiken, utan det beror på hur Sigma sköter det. Respondenten tror att det finns fler personer inom dennes företag som kan vara intresserade av ett WIS och finna det användbart.

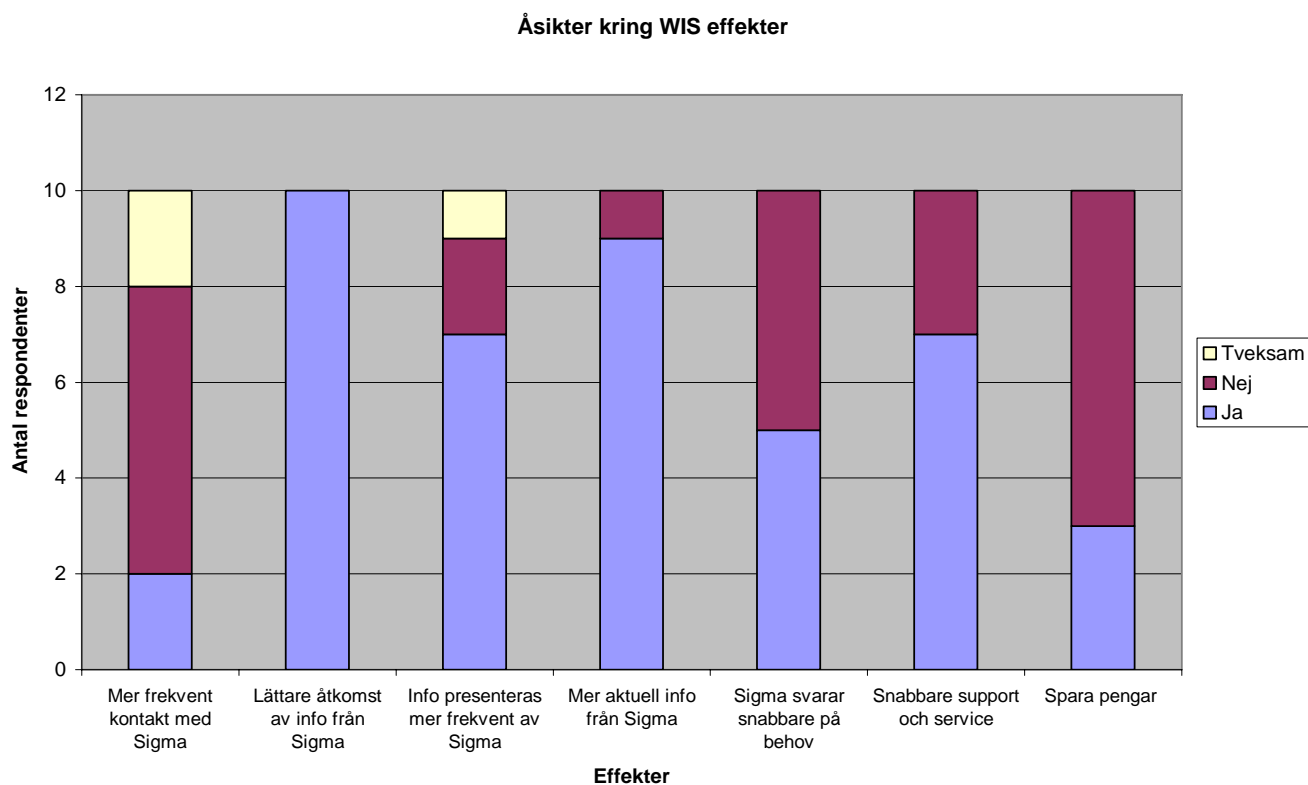
5.3 Diagramsammanställningar av respondenters svar

För att skapa en överblick över respondenternas svar har vi valt att utforma ett diagram om deras åsikter om eventuella funktioner i ett WIS. Detta diagram är intressant för att det speglar en av våra forskningsfrågor, närmare bestämt kundens önskemål om informationsinnehållet i ett WIS. Nedan tydliggörs således hur många respondenter som var negativa till en viss funktion, och hur många som var positiva. Vi anser att diagrammet förtydligar respondenternas svar, vilket också gör det enklare för oss att ta fram en relabel sammanställning till Sigma.



Figur 5.2 Diagramsammanställning av kundernas åsikter om funktioner i ett WIS.

Vi ansåg även att det var intressant att göra en överblick över respondenternas åsikter kring effekter till ett WIS. Detta då det speglar mot vår forskningsfråga om vilken kundnytta systemet kan generera.



Figur 5.3 Diagramsammanställning av respondenternas åsikter kring effekter av ett WIS.

Vi valde att utgå ifrån om respondenten var tveksam till nyttan med systemet, om denne inte alls trodde att nyttan skulle uppfyllas eller om respondenten var säker på att nyttan skulle infrias om det implementerades.

5.4 Problemlista med underlag i intervjuerna

Vi har även valt att strukturera de problem som vi har uppfattat under intervjuerna i en tabell. Detta gör det enklare att föra diskussioner i analysen kring vilka funktioner som ett WIS kan lösa och vad det inte kan lösa.

Tabell 5.1 Respondenternas upplevda problem, med början med det problem som flest respondenter uttalade

Kundens upplevda problem
Osäkerhet av att bara ha <i>en</i> konsult som kan kundens system.
Saknas gemensam plats för mötesprotokoll, kalender och information.
Saknas specifikation på nedlagda timmar på faktura.
Saknas överblick över projekt, gällande bland annat utförd och efterfrågad support.
Dålig struktur i kontakten till Sigma gällande hur dokumentation förmedlades mellan parterna.
Tidvis svårt att få kontakt med konsult.
Konsulter som slutat tar med sig kunskap, utan att förmedla denna till de nya konsulterna. Följden blir att konsulterna inte förstår sig på verksamheten.
Upplever att Sigma inte tar åt sig av all information – att de saknar en helhetsbild av företagets verksamhet, vilket gör det svårt för dem att få ett sammanhang i de tjänster som levereras.
Dålig utbildning av det system Sigma byggt åt kunden under tidigare systemutvecklingsprojekt.

6 Analys av WIS-lösningar utifrån kundönskemål

I detta avsnitt kommer vi att använda den data som den empiriska studien genererat tillsammans med teori om WIS, kundrelationer och kundnytta, vilket illustreras i Figur 1.1. Förutom teori och det empiriska materialet från intervjuerna kommer även information från nulägesanalysen att innefattas i analysen då även denna innehåller användbar information.

För att skapa en tydlig stringens genom analysen har vi valt att utgå ifrån de fyra byggstenar som utgör uppsatsens struktur även i intervjusammanställningarna samt intervjumanualen (se bilaga 1). Analysen i avsnitt 6.1 relateras mot byggstenen kundrelationer, avsnitt 6.2 relaterar till byggstenen informationshantering, avsnitt 6.3 relaterar till byggsten informationsinnehåll och slutligen relaterar även avsnitt 6.4 till byggsten kundnytta (se avsnitt 1.4 för byggstenarna). På så vis innefattar analysen samtliga byggstenar som svarar mot våra forskningsfrågor. Var och en av dessa analyser efterföljs även av en sammanfattning som ämnar ligga till grund för slutsatserna i uppsatsen.

Det bör påpekas att vi inte följer intervjuobjektens exakta svar under respektive intervju-svarsrubrik i analysen, då respondenterna har delgett information på olika ställen i intervjun som kan länkas till samma analysrubrik. Vi har valt att sprida ut delar av diskussion kring informationsinnehållet i samtliga analysrubriker, då det blir mer logiskt att sätta dessa till den för tillfället diskuterade kontexten. Vi anser att detta upplägg underlättar för läsaren när vår syn på teori och empiri skall klargöras. När ett av de fyra områdena har analyserats kommer en avslutande diskussion att föras vilken kopplas direkt tillbaka till respektive forskningsfråga.

6.1 Kundens relation och kommunikation med Sigma

Alla kunder utom respondent G (se avsnitt 5.2.7.1), H (se avsnitt 5.2.8.1) och I (se avsnitt 5.2.9.1) var väldigt nöjda med den relation som de hade till Sigma och många berömde sättet som Sigma gav dem service på. Detta anser vi kan komma från att samtliga respondenter gav sitt medgivande till Sigma om att genomföra intervjuerna. Att de gav sitt medgivande menar vi beror på att de inte känner att de har något otalt med Sigma utan tycker sig ha en bra och fungerande relation. De intervjuobjekt som tackade nej till en intervju kan förmodas att antingen ha väldigt stressigt i sin arbetssituation eller känna att de inte har en fullt så god relation till företaget. Denna hypotes stärks av att respondent H och I, som hade mindre positiva saker att berätta, var kontaktade av oss som uppsatsskrivare då vi fick deras namn av tidigare intervjuade respondenter. Endast en respondent av åtta tilldelade av Sigma hade något mindre bra att delge oss angående relationen med företaget. Vi kan därför i denna analys utgå ifrån att Sigma har en strategisk fördel i att kunderna tycker bra om företaget.

6.1.1 Hålla kvar existerande kunder med ett WIS

Matthing (2004) hävdar att företag måste utveckla tjänsteaktiviteter för att behålla en strategisk situation (se avsnitt 4.2.3). Grönroos (2002) menar att företag också bör utveckla strategiska totallösningar för sina kunder för att hålla kvar dem (se avsnitt 5.1.3). Grönfeldt och Strother (2006) argumenterar för att utvecklande av nya tjänster är mycket viktigt i arbetet att vinna konkurrensfördelar och Blomqvist et al. (2000) menar att företag måste skaffa sig ett tillgänglighetssystem för utvalda kunder, att det inte räcker enbart med kundmöten (se avsnitt 4.2.3 & 4.3). Av detta får vi uppfattningen att det är mycket viktigt för ett företags överlevnad att vidareutveckla de tjänster som erbjuds till kunder. Vi tycker därför att en initiering av en förstudie angående ett WIS var ett bra och kanske nödvändigt

att en initiering av en förstudie angående ett WIS var ett bra och kanske nödvändigt steg för Sigma att ta, för att kunna hålla kvar sina existerande kunder. Blomqvist et al. (2002) menar att det blir en positiv upplevelse för kunden om företaget kan förstå den kontext kunden befinner sig i och sedan matcha relevanta tjänster efter det (se avsnitt 4.3). Även McIntyre (2003, se avsnitt 4.2.5) menar att företag måste förstå kundens behov för att utveckla kundrelationerna, och Grönfeldt och Strother (2006) hävdar att företag måste förstå marknaden som kunden verkar på (se avsnitt 4.3). Detta håller vi med om eftersom det är en grundförutsättning för att leverantören skall kunna anpassa sina tjänster efter vad kunden behöver, vilket även bekräftas av Söderlund (1997, se avsnitt 4.2.2). Respondent G uttryckte att Sigma inte fullt ut har förstått det implementerade systemet i verksamheten, vilket har lett till att relationen har försämrats (se avsnitt 5.2.7.1). Genom denna förstudie ges Sigma chansen att förstå kunden bättre och får på så sätt stora möjligheter att bygga ett WIS som passar kunden och genom det stärka kundrelationerna med hjälp av Internet.

6.1.2 WIS som en ny kommunikationskanal

Generellt sett hade respondenterna god datorvana och använde datorer dagligen, liksom Internet. Samtliga använde även informationssystem i någon form relativt ofta. Detta tycker vi tyder på en ganska hög datormognad vilket skulle underlätta för Sigma om ett WIS införs, eftersom de potentiella användarna skulle ha en bra grund att stå på om erfarenhet redan finns från att arbeta i andra system. Det är även en fördel att en majoritet av respondenterna kände sig familjära med Internet och dess användning, eftersom även denna kunskap skulle underlätta kommunikationen mellan parterna om ett WIS införs.

Payne (2001, se avsnitt 4.3) samt Iyer och Bejou (2003, se avsnitt 4.4) argumenterar för att Internet öppnar en ny kommunikationskanal mellan företag och kund, vilket vi tydligt skulle kunna se med detta WIS, med hänvisning tillbaka på ovanstående diskussion. Tidigare har e-post varit ett vanligt inslag i kommunikationen mellan Sigma och kund. Respondent D påpekar dock att en struktur saknas på detta e-postförfarande och att ett hjälpmedel för detta är önskvärt (se avsnitt 5.2.4.1). Blomqvist et al. (1999) menar att kommunikation via olika medier såsom telefon och e-post kan höja kundvärdet om den integreras på en plats (se avsnitt 4.3), vilket torde underlätta för både Sigma och kund enligt de flesta intervjuer som vi har gjort. Detta kommer vi att återkomma till i avsnitt 6.2.

Flertalet av respondenterna, exempelvis respondent E är av åsikten att telefon är ett mycket bättre medium än ett WIS för exempelvis felrapportering och support (se avsnitt 5.2.5.3). Åsikter som att ett svar fås direkt per telefon betyder att respondenten inte behöver vänta på respons från Sigma. Vi anser att detta tyder på en stor bekvämlighet från kundens sida, vilket är något som Johnson och Gustavsson (2000, se avsnitt 4.2.2) diskuterar med sitt linsperspektiv.

Enligt Jobber (2001) uppnås kundtillfredsställelse då uppfattningen av tjänsten är samma som eller mer positiv än förväntningarna (se avsnitt 4.2.1). Kundtillfredsställelsen är något som inte är möjlig att mäta i det insamlade intervjumaterialet, då endast förväntningar kan konstateras och inte utfallet av dessa. Dock kan denna förstudie ge Sigma en möjlighet att titta ur kundens lins, som diskuteras av Johnson och Gustavsson (2000). Genom att anta kundens lins kan Sigma som leverantör få förståelse för de faktorer som påverkar kundtillfredsställelse och lojalitet. Delarna i kundens lins är säkerhet, bekvämlighet samt tydlighet. Alla dessa tre faktorer har tydligt framkommit under intervjuerna.

Oro för säkerheten, det vill säga att andra icke-behöriga kan få åtkomst till informationen i systemet uttrycktes av ett par respondenter. Bekvämlighetsperspektivet blev tydligt i många

svar, som beskrivs ovan, då 60 % av respondenterna påpekade att de hellre använder telefonen för att kontakta Sigma. Gällande exempelvis felrapportering ansåg mer än en respondent att detta skedde enklare via telefon än skriftligt via ett WIS. Dock ställde sig sju av respondenterna positiva till just funktionen felrapportering (se avsnitt 5.3).

Tydligheten, den tredje av faktorerna i kundens lins, blev också påtaglig. Detta eftersom möjligheten till strukturering av information generellt sett sågs som en av de största fördelarna med ett WIS. Samtliga respondenter ansåg att åtkomsten av informations skulle förklaras, och därav ge dem en tydligare bild av projekten med dess tillhörande information. Genom att leverantören ser till dessa tre faktorer kan kundrelationen förbättras då kundens prioriteringar bättre kan tillgodoses.

6.1.3 Oro för minskad personlig kontakt

Iyer och Bejou (2001) menar att det finns många exempel på företag som misslyckats när de tagit Internet till hjälp för att stärka kundrelationer (se avsnitt 3.5). Författarna anser att det kräver mer än enbart tekniska lösningar för att ha hålla kvar kunderna. Detta är något som intervjuutfallet stärker då tre stycken respondenter uttryckte sin oro för att den personliga kontakten kan minska i och med ett WIS. Respondent C säger att ett WIS inte får ersätta den personliga kontakten (se avsnitt 5.2.3.4), då detta kan leda till att relationen försämras. Respondent G tror att ett WIS skulle leda till en minskad personlig kontakt med Sigma, men att det inte skulle försämra relationen då en konsult befinner sig på dennes företag åtminstone en gång i veckan (se avsnitt 5.2.7.1 & 5.2.7.4). Dock har de flesta av de intervjuade företagen inte så tät personlig kontakt som respondent G: s företag, och därav menar vi att denne förmodligen är relativt ensam om att anse att relationen inte skulle försämras om den personliga kontakten minskade.

Emellertid påpekar respondent G att en svårighet med relationen är att den enskilda konsulten lär sig all specifik information om kundens företag och att denna kompetens snabbt kan försvinna när konsulten lämnar Sigma eller får ett annat uppdrag (se avsnitt 5.2.7.1). Det råder en viss risk att den konsult som blir tillsatt efter den gamla saknar den kunskapsbas som är nödvändig för att kunna tillgodose kundens behov, vilket respondent G besviker uttalar sin erfarenhet av i intervjun. Denna upplever att den konsult som ersatt den gamla saknar den kunskap som förväntas (se avsnitt 5.2.7.1). Även respondent A (se avsnitt 5.2.1.1) och C (5.2.3.1) betonar sin oro för att endast ha kontakt med en specifik konsult då rädslan finns att denne kan komma att lämna sin position på Sigma. Respondent H (se avsnitt 5.2.8.1) hade också erfarenhet av att en konsult på Sigma saknade nödvändig kunskap när denne ersatte en tidigare, mer insatt konsult. Grönfeldt och Strother (2006) menar att kompetens i form av erfarenhet är viktigt för att få en kund nöjd (se avsnitt 4.2.4), vilket betyder att Sigmas konsulter måste ta del av varandras erfarenheter på ett bättre sätt för att inte deras kunder skall bli missnöjda med deras arbete, såsom har skett i ovanstående fall. Emellertid anser vi att det också krävs kunskap om kundens verksamhet för att uppnå nöjda kunder, något som framkom tydligt i intervju svaren diskuterade ovan.

Vi anser att dessa synpunkter från kunderna orsakas av avsaknad av viktig kommunikation inom Sigma mellan dess konsulter. Ett förslag för att förbättra denna situation var att erbjuda bättre undervisning om kunden när en ny konsult ska ta över en detta kundkonto (se avsnitt 5.2.7.1). Att ha fler konsulter som är insatta i en kunds företag hävdar vi även kan vara lösningen på det problem som respondent E uttrycker; att det vid vissa tillfällen kan vara svårt att få tag på den enda konsulten (se avsnitt 5.2.5.1). Genom att ha fler insatta

konsulter så är kunden inte bunden till en enskild person, utan kan utveckla relationer med ett flertal insatta konsulter.

Respondent I (avsnitt 5.2.9.1) påpekar att Sigma höll en alltför stressig utbildning av ett implementerat system vilket denne upplevde som en negativ situation. Detta upplevda problem menar vi kan lösas genom att det finns tillgång till manualer eller beskrivningar av det implementerade systemet. Blomqvist et al. (1999) poängterar att företag måste anpassa kommunikationen genom att skapa ett innehåll, i detta fall en manual, som kunder värdesätter (se avsnitt 4.3). Detta är också något som förstudien möjliggör. Sigma har följaktligen med hjälp av förstudien goda utsikter att bygga ett system som kan öka kundvärdet.

6.1.4 Förbättrad relation genom dold tjänst

Det WIS som eventuellt kommer att tas fram kommer att vara kostnadsfritt för kunderna vilket betyder att det klassificeras som en dold tjänst enligt Butscher (2000) då det inte bygger på ekonomiska incitament (se avsnitt 4.2.3.1). Detta visar önskemål från Sigmas sida att stärka relationen till kunden genom att erbjuda gemensam lagring av exempelvis dokument. Om Sigma väljer att använda ett WIS som ett försäljningsargument och sedan inte fyller de behov som kunderna har uttalat, hävdar vi att kundrelationerna istället kan försämrats. Detta betyder att ett WIS ställer höga krav på Sigmas interaktivitet med kunden.

Intervjuerna visade att respondenterna själva tror att relationen kommer att förbli oförändrad om Sigma utvecklar ett WIS. Åtta av respondenterna var av denna åsikt (se avsnitt 5.2.1.4, 5.2.2.4, 5.2.3.4, 5.2.4.4, 5.2.5.4, 5.2.6.4, 5.2.7.4 och 5.2.10.4). Det var endast två stycken, respondent H och I som ansåg att relationen skulle bli bättre (se avsnitt 5.2.8.4 och 5.2.9.4). Detta anser vi kan relateras till det faktum att det var dessa respondenter som inte var helt nöjda med den nuvarande relationen (se avsnitt 6.1). Dock tyckte respondent G att den nuvarande relationen hade brister, men trodde trots det att relationen skulle förbli oförändrad. Av detta kan således slutsatsen dras att de kunder som är nöjda med relationen tror att den kommer att förbli oförändrad om ett WIS utvecklas, och att de flesta som är mindre nöjda med relationen tror att den kommer att förbättras. Resultatet från denna empiriska studie innebär att 80 % tror att relationen kommer att förbli oförändrad.

6.1.5 Sammanfattning av analys kring kundrelationen

Eftersom merparten (80 %) av respondenterna svarade att relationen till Sigma förmodligen skulle bli oförändrad om ett WIS utvecklas, finns möjligheten att ett system inte skulle förbättra relationen mellan kund och konsult. Däremot uttryckte många respondenter att en mer strukturerad kommunikation var önskvärt eftersom dessa upplevde svårigheter med att återkoppla information till tidigare genomförda uppdrag eller aktiviteter. Således hävdar vi att det istället för relationen är kommunikationen som kan leda till en ökad kundnytta i relationen mellan Sigma och dess kunder.

Ett WIS kan vara ett medium för att underlätta snabb åtkomst av aktuell information. Ett alternativ kan även vara att det skapas en gemensam mapp för respektive kund på en server hos Sigma, där samtliga dokument gällande denna lagras, och som både kund och Sigma har åtkomst till.

6.2 Informationshantering

Koufaris et al. (1999) menar att ett WIS når en stor kundgrupp och att det kan stödja en organisations arbete. Vi hävdar att ett WIS skulle stödja kundens arbete minst lika mycket som Sigma som företag, eftersom kunden är den typiska användaren av WIS, enligt Vidgen (2002b, se Tabell 3.1). Respondent C berättade att Sigma har överblicksinformation i dagens läge men att respondenten själv inte har denna information, men att det vore önskvärt att ha den (se avsnitt 5.2.3.1). Blomqvist et al. (2002) betonar att kunden får bättre kontroll när ett WIS används, genom att informationen presenteras på ett koncist sätt och levereras mer lättåtkomligt (se avsnitt 4.3.1). Ett WIS skulle således kunna vara en möjlig lösning på det problem som respondent C beskriver, eftersom denne då har en möjlighet att få samma information som Sigma. Andra åsikter om en gemensam lagringsplats framkom i ett flertal intervjuer. Respondent A poängterade att informationshanteringen från Sigmas håll är bra, men att en gemensam plats för diverse dokument skulle vara önskvärd (se avsnitt 5.2.1.2).

6.2.1 Skapandet av värde för kunden

Enligt Grönroos (2002) kan relationen mellan kund och leverantör ta två olika former, antingen målet att distribuera värde genom att åstadkomma en transaktion eller målet att skapa värde genom att ha insatser under en lång tidsperiod (se avsnitt 4.4.3 & Figur 4.8). Det förstnämnda, transaktionsmarknadsföring är kortsiktig vilket i Sigmas fall kan jämföras med ett engångsprojekt som avslutas, precis som relationen till kunden. Ett exempel på detta kan vara uppdragen som Sigma har utfört åt respondent J, eftersom de inte har haft någon kontakt sedan projekten avslutades (se avsnitt 5.2.10.1). Detta klassificerar kunden som oberoende av Sigma, vilket betyder att kunden inte känner något behov av företagets tjänster, vilket resulterar i att det inte finns några möjligheter för företaget att uppnå motsatsen.

Sigma har i motsats till detta uttryckt sin önskan att stärka sina relationer till existerande kunder (se avsnitt 5.1). Detta tyder på att de har en relationsstrategi som går i enlighet med vad Grönroos (2002) benämner som relationsmarknadsföring (se avsnitt 4.4.3). Vi anser att ett tydligt tecken på relationsmarknadsföring i detta fall är de systemutvecklingsprojekt som efter implementering har övergått i långsiktig systemförvaltning. Detta har varit fallet på exempelvis respondent D: s företag (se avsnitt 5.2.4.1). I denna situation anser vi att det finns ett ömsesidigt beroende, eftersom Sigma är beroende av att få uppdraget hos företaget och företaget är beroende av att Sigma, som har kunskap om systemet, gör uppdateringar så att systemet följer med företaget i sin utveckling. För att detta skall bestå hävdar vi att det krävs att Sigma levererar tjänster som kunden känner är mer värdeskapande än tjänster som andra företag erbjuder.

För att konkurrera menar Grönroos (2002) att företag måste bli mer kundorienterat (se avsnitt 4.4), vilket vi anser i detta fall kan ske genom exempelvis bättre strukturerad information i en gemensam dokumenthantering i ett WIS. Detta menar vi kan leda till att mervärde för kunden skapas. Respondent F delgav att Sigma har en bättre totalbild över det informationsflödet som sker dem emellan och att respondenten själv kan ha svårigheter att hålla reda på all information (se avsnitt 5.2.6.2). Att kunden inte alltid hittar rätt information vid rätt tillfälle anser vi till stor del kan ha att göra med kundens egen förmåga att strukturera den inkommande informationen. Vi har dock uppfattningen att det lätt kan bli mycket information att hålla reda på för kunden, i och med att denne får information från många olika håll och inte bara från Sigma. Detta menar vi kan göra att kunden blir frustrerad när

denne inte kan finna eftersökt information i rätt situation. En lösning på detta kan vara att dels ha en gemensam lagringsplats och dels göra denna lagringsplats väl strukturerad.

Vi anser att det vore ett bra sätt att strukturera flödet av information, eftersom det uppenbarligen har funnits tillfällen då kunden känt att den information som de eftersökte var svår att hitta. Genom att få en struktur och historik av kommunikationen menar vi att allt arbete i anslutning till aktuellt uppdrag skulle effektiviseras. Lederer et al. (1998) menar att WIS möjliggör för lättare åtkomst av information, vilket vi också håller med om (se Tabell 3.3). Detta är även något som framkom under intervjuerna, då samtliga respondenter är av åsikten att ett WIS skulle möjliggöra för lättare åtkomst av information från Sigma. Respondent A menade att åtkomsten av information skulle förenklas via ett WIS, vid tillfällen då denne inte kan få tag på en viss konsult per telefon (se avsnitt 5.2.1.4). Att ha strukturerad information hävdar vi är extra viktigt efter ett muntligt samtal med leverantören, då sådan muntlig information givetvis inte finns skriftligt i lika stor utsträckning som information som kommer skriftligen till kunden. Detta betyder att kunden torde löpa en större risk att glömma information som gavs via ett muntligt samtal eller ett personligt möte.

Vi hävdar att detta kan leda till att viss information förbises av kund, som eventuellt kunnat ge denne en bättre överblick över Sigmas arbete hos dem. Genom att ha en gemensam yta på webben där allt dokumenteras från bådas sidor, menar vi att detta problem kan lösas. Informationen skulle vara tidsberoende och även vara relevant och lätt att komma åt, vilket Web Associations (2001) uttrycker som fördelar med WIS (se avsnitt 3.4.1). Vidare menar samma källa att en delad kunskapsplattform leder till ökad korrekthet i information i en förenklad form (se avsnitt 3.4.2), vilket även bekräftas av respondent C som menar att informationen tveklöst skulle bli förenklad via ett WIS (se avsnitt 5.2.3.4).

Vi menar att detta också innebär att kunden kan delge Sigma mer information som kan göra deras arbete lättare och mer effektivt. Web Associations (2001) menar att ett WIS leder till att leverantören får en bättre överblick över kunders behov vilket kan leda till att leverantören kan ta bättre affärsbeslut (se avsnitt 3.4.2). Detta menar vi sker när Sigma får mer aktuell information via ett WIS än vad de skulle ha fått enbart genom personlig kommunikation, då kunden lägger till information i systemet direkt när denne kommit att tänka på något. Om kunden väntar med att föra fram den aktuella informationen eller åsikten tills nästa personliga kontakt med Sigma så menar vi att det finns en större risk att denna information inte når fram till konsulten då kunden redan har glömt av den.

Genom att skapa en gemensam yta kan både kund och Sigma handla gemensamt för att genomföra pågående projekt. Respondent B (se avsnitt 5.2.2.3) och respondent F (se avsnitt 5.2.6.3) uttryckte sin önskan om en gemensam lagringsplats då detta gör informationen mellan kund och konsult mer strukturerad. Respondent G menar att en gemensam lagringsplats ger utrymme för att skapa en standardiserad process i arbetet med Sigma (se avsnitt 5.2.7.3). Då en gemensam arbetsyta har saknats mellan kund och konsult kan det antas att kunderna vid vissa tillfällen har känt att de inte har den information som de haft behov av, för att kunna åstadkomma en mer värdeskapande process med Sigma angående pågående uppdrag eller lösningar i aktuella projekt eller framtida sådana.

När både den ömsesidiga samverkan och därtill ett ömsesidigt beroende är starka skapas den tvåvägskommunikation som skapar lojala kunder enligt Blomqvists et al. (2000, se avsnitt 4.4) och Söderlund (2003, se avsnitt 4.4.2). Vi anser att samverkan kan öka mellan kund och Sigma om informationen kan delas dem emellan istället för att finnas till största del hos Sigma, vilket exempelvis är fallet för respondent F (se avsnitt 5.2.6.2). Respondent C berättade att de för in information i digitala listor, vilket även Sigma gör. Det finns dock

ingen synkning mellan dessa listor vilket resulterar i att båda manuellt får anteckna exempelvis att ett problem är åtgärdat (se avsnitt 5.2.3.2). Genom att samla all information i ett WIS skulle både Sigma och kund undgå att göra denna justering på var sitt håll. Det skulle istället räcka att en person gick in i systemet och för att återkomma till exemplet skrev in att en åtgärd utförts. Denna lista med all samlad information skulle då kunna läsas av alla inblandade parter. En överblick skulle också skapas, något som efterfrågas av en del respondenter som idag ser detta som ett problem. Exempelvis ansåg respondent B att en bättre specifikation på Sigmas fakturor skulle skapa en bättre diskussion om betalning av tjänster (se avsnitt 5.2.2.2). Genom att respondenten kunde få en mer detaljerad specifikation anser vi att denne med stor säkerhet skulle få en bättre förståelse för varför en tjänst blir mer kostsam än denne först anat, eller kunna begära starkare argument för en viss prissättning av en tjänst utförd av Sigma. En detaljerad specifikation skulle således leda till att kunden får en bättre totalbild av de tjänster som Sigma utfört åt dem och därmed leda till en mer värdeskapande diskussion mellan dem. Genom att båda parter har kontroll i relationen kan denna utvecklas och skapa en starkare lojalitet från kundens sida menar Blomqvist et al. (2002) (se avsnitt 4.3.1). Vi anser att detta betyder att kunden måste engagera sig lika mycket som Sigma för att båda parter skall uppleva värdeskapande i relationen, vilket även Blomqvist et al. (2002) diskuterar i sin teori om kundens involvering i relationen till leverantören (se avsnitt 4.3.1).

6.2.2 Behov av ordlista för gemensam begreppsapparat

Ingen respondent tyckte att informationen från Sigma hade varit oklar utan samtliga menade att den alltid varit formulerad på ett bra sätt. Den enda svårigheten menade vissa var de olika termer som förekom under projekten, exempelvis programmeringstermer. Respondent D menar exempelvis att olika ord kan skapa stora förvirringar i kommunikationen (se avsnitt 5.2.4.3). Även respondent G menar att det inte alltid är lätt att förstå konsulternas programmeringstermer (se avsnitt 5.2.7.3). En lösning på detta problem kan vara en ordlista i ett WIS, där kunden kan slå upp användarvänliga förklaringar till förkortningar eller andra tekniska termer som kan förekomma i kommunikationen mellan Sigma och dem. En sådan funktion var även sju av respondenterna positiva till (se Figur 5.2). Blomqvist et al. (2002) varnar dock för att överkommunicera med kunden, då det finns risk att denne tröttnar på företaget (4.3.1). Respondent J gav tydlig kritik mot att skicka för mycket information och benämner detta som ”information overload”, det vill säga att det blir för mycket information för att kunna sälla ut det viktigaste (se avsnitt 5.2.10.4).

Vi anser att Sigma i det avseendet måste känna av vad som är relevant att inkludera i ett WIS, så att kunden inte slutligen tappar intresse och väljer att inte logga in. Exempelvis skulle extra vikt kunna läggas vid den information som hanteras mer frekvent än någon annan och där missuppfattningar således kan uppstå mer frekvent än någon annanstans. Respondent J poängterade att information på datateknisk nivå var den mest frekvent förekommande informationen mellan Sigma och respondentens företag (se avsnitt 5.2.10.2). I motsats till detta berättade respondent B att frekvent information mellan dem och Sigma var ”att-göra-listor” (se avsnitt 5.2.2.2).

Respondent E menar att aktivitetsplaner förekom mest frekvent (se avsnitt 5.2.5.2). De sista två respondenterna menade också att den mest frekventa informationen var någon form av aktivitetsplan. Denna typ av information hävdar vi innehåller termer som ger utrymme till mindre feltolkningar och oförstånd, då ett antagande är att liknande termer används generellt i samtliga affärsmiljöer. Emellertid anser vi att en ordlista fortfarande kan uppfylla sitt syfte då diskussioner kring mer tekniska bitar diskuteras, då Sigma har utfört systemut-

vecklingsprojekt åt samtliga respondenter. Detta skulle underlätta för kunderna att följa Sigma i diskussioner.

6.2.3 Sammanfattning av analys kring informationsbehov

Respondenterna har under Sigmas involvering hos dem upplevt ett behov av att projektrelaterad information skulle behöva lagras på ett och samma ställe, istället för att finnas på flera olika platser. En överblick har saknats och det finns ett behov av en gemensam lagringsplats, vilket i ett WIS kan ta formen av dokumenthantering och/eller projekthantering. Även terminologi har uttryckts som en svårighet då Sigmas konsulter kan använda begrepp vilka kan vara svårt för kunder att känna till om de inte har direkt erfarenhet av systemutveckling. Genom att en ordlista introduceras kan kunder i första hand hänvisas dit för att tolka den information som Sigma har levererat.

6.3 Informationsinnehåll i ett WIS

Den av kunderna högst prioriterade funktionen är utbildning, i form av exempelvis manualer. Denna funktion ansåg åtta respondenter var bra att inkludera i ett WIS. Att lagra information i ett WIS ser Bauer och Scharl (1999) som ett bra användningsområde för ett sådant system (se avsnitt 3.3), och användarmanualer anser vi är ett bra exempel på information som är lämplig att lagra.

Respondenterna C och D (se avsnitt, 5.2.3.3 & 5.2.4.3) tyckte att en manual till system byggda av Sigma var användbara för dem själva och framförallt även för systemanvändare på företaget samt nyanställda. Således framkom det under intervjuerna med dessa respondenter önskan om att även användare inom respektive kundföretag fick tillgång till ett WIS och funktioner såsom utbildning, ordlista och felrapportering. Gällande den sistnämnda funktionen ansåg respondent C (se avsnitt 5.2.3.3) det nödvändig för denne att godkänna och prioritera användarnas felrapporter, innan de blir uppdrag åt Sigma. Även respondent F ansåg att felrapportering var en bra funktion att inkludera i ett WIS, och såg det som en möjlighet att få en överblick över vilka problem som uppkommit och åtgärdats gällande det system Sigma byggt åt företaget vid tidigare systemutvecklingsprojekt (se avsnitt 5.2.6.3). Denne respondent tog dock idén om felrapportering steget längre, då respondenten önskar två separata inloggningsfunktioner till felrapporteringen samt projektinformationsfunktionen. Detta skulle innebära att det implementeras antingen två separata WIS, eller att olika inloggningsfunktioner inom kundföretaget visar olika information. För att respondent F ska få överblick över rapporterade fel krävs det att denne antingen har ett eget inloggningskonto som innehåller båda funktionerna, eller loggar in i de två systemen separat.

Individanpassad inloggning, anpassad efter respektive respondent, var en funktion som diskuterades under intervjuerna, och det framkom då att endast hälften var intresserade av en sådan. Dock tror vi att det är nödvändigt att individanpassad inloggning används i de kundföretag där samtliga systemanvändare kommer att ha tillgång till ett WIS. Denna inloggning skulle då innebära att personen får systemadministratörs möjligheter. Vilket vi anser är nödvändigt i de fall ett WIS har ett större antal användare. Detta resonemang stöds även av de respondenter som ser övriga systemanvändare som användare av ett WIS. Såsom tidigare nämnts i detta avsnitt, säger respondent C (se avsnitt 5.2.3.3) att det krävs att denne kan göra vissa ändringar som inte alla användare kan göra, såsom funktioner i ett systemadministratörskonto erbjuder. Även respondent J menar att en individanpassad inloggning är positiv då denne, i sin roll som projektledare, vill se annan information jämfört med övriga projektmedlemmar (se avsnitt 5.2.10.3). Respondent J verkar därav se att det är

projektmedlemmar som använder ett WIS, medan respondent C ser samtliga systemanvändare inom företaget som potentiella användare. Därav kan det sammanfattas att vilka som anses vara potentiella användare av ett WIS varierar mellan respondentföretagen, och även Sigma. Detta Sigma ser endast ett fåtal användare av ett WIS, exempelvis en person per företag. Vilket kan hänvisas tillbaka på att urvalet till uppsatsens empiriska studie består av vad Sigma ansåg som samtliga potentiella användare av ett WIS (se avsnitt 2.5.2).

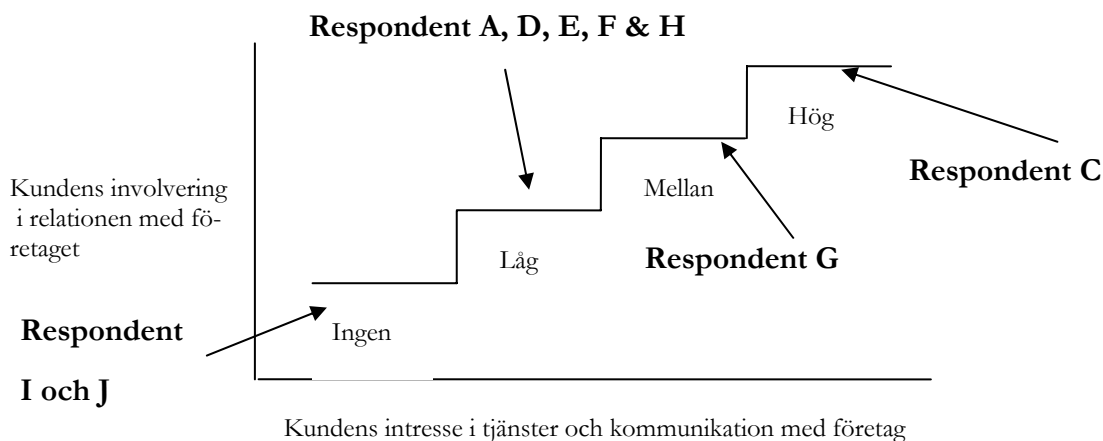
Några av de funktioner som diskuterades under intervjuerna ställde sig flertalet av respondenterna negativa till och vi anser att dessa därav är mindre viktiga att inkludera i ett WIS. I denna grupp har vi innefattat de funktioner som färre än fem stycken respondenter var positiva till, vilket var offert-, ordersystem samt kundforum (se Figur 5.2).

Att ett WIS innehåller ett företags nyhetsbrev menar Bødker et al. (2004) kan vara bra för att underlätta kommunikation och koordination med speciella intressegrupper (se avsnitt 3.3). Emellertid verkar inte respondenterna vara helt övertygade om detta, då endast hälften ställde sig positiva till en sådan nyhetsfunktion.

En nyhetssida med information om aktuella projekt på det egna företaget var hälften av respondenterna positiva till, och kan således vara av intresse för Sigma att fundera på i det fall ett WIS utvecklas. Dock är det viktigt att Sigma inte levererar för mycket information till kunden (se avsnitt 6.2.2), vilket eventuellt kan upplevas som ett resultat av en sådan nyhetssida. Bødker et al. (2004) hävdar att ett WIS kan stödja användandet av och samverkan mellan projektets delar (se avsnitt 3.3). Detta tror vi kan bli ett resultat av funktioner såsom en nyhetssida över projekt och även av någon form av gemensam lagringsplats, vilken diskuteras mer ingående i avsnitt 6.2.1.

6.3.1 Kundinvolvering

Blomqvist et al. (2002) beskriver en trappa där kundens involvering i relationen med företaget kopplas mot kundens intresse i tjänster och kommunikationen med företaget (se avsnitt 4.3.1). Beroende på vilken involvering och intresse kunden har i företaget krävs vissa faktorer som kan öka kundens relation till företaget (se avsnitt 4.3.1). Från det insamlade empiriska materialet får vi som uppsatsskrivare uppfattningen att fördelningen på trappan ser ut enligt följande;



Figur 6.1 Respondenternas placering på de fyra nivåer av kundens kommunikation med företag (Blomqvist et al, 2002, s. 46; författarnas egna tolkning).

Respondent I hade inte någon kontakt med Sigma utan gick via sina överordnade när hjälp krävdes i en aktivitet som kunde återkopplas till Sigma (se avsnitt 5.2.9.1). Således kan denne placeras på nivån för **ingen** involvering med företaget. Även respondent J placeras på denna nivå då denne inte har någon kontakt med Sigma för tillfället eftersom samtliga projekt är avslutade (se avsnitt 5.2.10.1).

Respondent A, D, E, F och H menar att de har sporadisk kontakt eller likartad vilket gör att vi klassificerar dem på steget **låg** involvering, eftersom vi ändå anser att de har tillräcklig involvering för att visa intresse i Sigmas tjänster och kommunikation. På respondent G: s företag finns en konsult närvarande en gång i veckan, vilket gör att denne placeras på **mellannivån**. Respondent C hävdar att kontakten sker ofta och ibland dagligen (se avsnitt 5.2.3.1) vilket leder till att denne placeras på den **högsta** nivån för involvering med Sigma. Det kan dock diskuteras om telefonkontakt väger tyngre än personlig kontakt, eftersom respondent G fick personlig kontakt veckovis, medan respondent C endast hade telefonkontakt. Resultatet av respondenternas placering i trappan stärker teorin av Blomqvist et al. (2002), då denna menar att företag tenderar att hamna på nivån för antingen låg eller ingen involvering med sina kunder (se avsnitt 4.3.1). För att öka kundens involvering krävs ett antal faktorer beroende på var i trappan kunden befinner sig. För respondent I och J krävs att Sigma informerar dem om tjänster som kan fungera som uppföljande på tidigare köpta tjänster, eller alternativt erbjuda andra attraktiva tjänster till dem. En sådan tjänst kan vara ett WIS. För flertalet respondenter krävs att Sigma involverar dem i ett första steg för att sedan aktivera dem i syftet att få dem mer intresserade av deras tjänster. Detta eftersom Blomqvist et al (2002) menar att företaget måste aktivera kunden för att på så vis öka intresset för företaget. Samma författare menar att detta krävs som ett steg innan kunden till sist engageras vilket skapar den högsta möjliga intresset för leverantörens tjänster.

Vi menar att ett WIS skulle kunna erbjuda möjligheter för Sigmas kunder att klättra i trappan gällande dennes involvering i relationen till Sigma vilket leder till att kunden aktiveras och genom det får en större kontroll över relationen. Detta eftersom Blomqvist et al. (2002) menar att när kunden får bättre kontroll över sin relation till leverantören ökar också kundvärdet vilket leder till att kunden får ökat intresse i tjänsterna som leverantören erbjuder (se avsnitt 4.3.1). Detta påstående stärks genom att respondent C påpekar att denne skulle vilja ha bättre kontroll på de listor i vilka systembuggar dokumenteras (se avsnitt 5.2.3.2). Respondenten vill ha möjligheten att bocka av problem som Sigma åtgärdat, vilket enligt Blomqvist et al. (2002) tyder på att mervärde skulle skapas för respondent C om denne kunde kontrollera dessa listor. Det skulle också innebära att respondenten blev mer engagerad i sin relation till Sigma vilket skulle ytterligare stärka dennes intresse i företaget. Emellertid menar vi att ett WIS skulle vara mer effektivt för relationerna med respondenterna som befinner sig på de lägre trappstegen, eftersom respondent C redan befinner sig på en hög placering för involveringen med Sigma. Detta då det kan antas att exempelvis respondent A, D, E, F och H skulle stärka sitt intresse för Sigma om de blev aktiverade genom ett WIS.

En sådan aktivering skulle kunna vara ett kundforum eller en felrapporteringscentral där kunden själv har möjlighet att ta kontroll över utvalda händelseförlopp, såsom felrapportering. Det skulle även kunna innebära att de även här engageras i relationen med Sigma, vilket är det mest eftersträvarvärda, då kunden har en stark kommunikation med företaget. Ett sådant exempel är respondent G som menar att denne avvaktar med att kontakta Sigma om något fel inträffar, eftersom en konsult kommer veckovis för att arbeta på respondentens företag (se avsnitt 5.2.7.4). Om ett WIS infördes skulle detta innebära att respondent G torde engagera sig mer i relationen med Sigma genom att en god möjlighet finns att skicka

ett meddelande direkt istället för att vänta. Även direktkommunikation med Sigma via ett WIS kan engagera kunden i relationen med Sigma. Således anser vi att funktioner där kunden engageras är av vikt när utformning av ett WIS påbörjas.

Detta resonemang kan vara speciellt viktigt för konsultbranschen, då hela relationen bygger på de tjänster som levereras. Om kunden är mer engagerad i de tjänster som genomförs torde en logisk slutsats vara att mer engagemang leder till ökat intresse för ytterligare tjänster. Vi håller dock med Blomqvist et al. (2002) vilka menar att det är viktigt att företaget inte överkommunicerar med kunden, då denne kan tappa intresset för företaget (se avsnitt 4.3.1). Detta påstående stärks av respondent J som menar att det inte får bli ”information overload” i ett WIS då det leder till att denne inte läser informationen (se avsnitt 5.2.10.4). Därför anser vi att rätt informationsmängd är en viktig faktor för att få ett för kunden tillfredsställande WIS. Trots dessa synpunkter ser vi även brister i modellen som presenteras av Blomqvist et al (2002). Vi ställer oss kritiska till att kundens involvering i relationen till företaget alltid korresponderar mot kundens intresse i företagets tjänster och kommunikation med företaget. Detta då respondent G uttryckte sitt missnöje med den kommunikation som denne hade med Sigma (se avsnitt 5.2.7.1). Emellertid hade respondenten en mellaninvolvering i relationen till företaget vilket enligt Blomqvist et al.: s (2002) teori skulle betyda att denne hade ett relativt högt intresse i de tjänster och den kommunikation som företaget erbjuder. Enligt respondent G är dock denne endast intresserad av ett WIS som en tjänst under förutsättning att de delar som denne anser är av intresse inkluderas (5.2.7.4). Detta utlåtande anser vi tyder på måttligt intresse i tjänsten, vilket strider mot Blomqvist et al.: s (2002) förslag om ökat intresse för tjänster.

När en kund befinner sig på nivån för låg involvering bör även dennes intresse för företagets tjänster enligt Blomqvist et al (2002) vara relativt lågt. Detta visar dock inte resultatet från vår studie. Exempelvis var respondent D intresserad av ett WIS, bara det hade bra säkerhetsaspekter, och menade att detta skulle påverka dennes arbete positivt (se avsnitt 5.2.4.4). Ur denna synvinkel kan vi se brister i Blomqvist et als (2002) teori. En hypotes från vår sida, som dock måste prövas innan den accepteras, kan vara att kundens involvering i relationen till företaget kan korrespondera mot dennes lojalitet. Hypotesen skulle lyda: ju starkare relation med företaget, desto mer lojal.

6.3.2 Sammanfattning av analys kring informationsinnehåll

Efter att ha analyserat huruvida informationsinnehållet i ett WIS kan stärka kundrelationen har det framkommit att det är av stor vikt att aktivera och engagera kunden, för att få denne intresserad av de tjänster som systemet kan erbjuda. Därav är det viktigt att funktionerna i ett WIS har just denna påverkan på kunderna. En funktion som leder till aktivering kan vara felrapportering.

Det är även viktigt att rätt informationsmängd publiceras i systemet, då för mycket information kan leda till att kunden väljer att inte använda systemet alls. Önskemål om en gemensam lagringsplats har uttryckts, diskussion kring detta sker i avsnitt 6.2.3. Således är en viktig funktion i ett WIS någon form av lagringsplats. Detta kan vara i form av, eller som del av, exempelvis ett projekthanteringssystem. Ytterligare en funktion som är lämplig att inkludera är en ordlista, vilket framkommer av diskussionen i avsnitt 6.2.2.

Den mest prioriterade funktionen av kunderna var utbildning i form av exempelvis manualer. Det framkom i samband med diskussion om bland annat denna funktion att kunderna ser andra potentiella användare av ett WIS än Sigma. Detta eftersom vissa kunder ser samtliga användare inom företaget av Sigma utvecklade system som potentiella användare. I de

företag antalet användare av ett WIS, om ett sådant utvecklas, är stort anser vi det nödvändigt att respondenten har rollen som systemadministratör och därav har en individanpassad inloggning.

6.4 Kundnytta med ett WIS

Kundtillfredsställelse är en attityd enligt Straube (1997, se avsnitt 4.2.4) och graden av kundtillfredsställelse är ett mått på kvalitet, menar Bergman och Klefsjö (2001, se avsnitt 4.2.5). Bergman och Klefsjö (2001) talar om tre behov som måste tillfredsställas för att kunden skall uppleva kvalitet i en tjänst; basbehov, uttalade behov och omedvetna behov (se avsnitt 4.2.5).

6.4.1 Uppfyllda basbehov för att inte skapa missnöjd kund

Det är delvis basbehoven som måste tillfredsställas för att kunden inte skall bli missnöjd. Vi anser att dessa i respondenternas fall kan exemplifieras med att de uppdrag som de har erlagt Sigma att genomföra slutförs enligt de specifikationer som givits. Detta eftersom det är naturligt att Sigma kommer att genomföra dessa aktiviteter då de får betalt för arbetet och således torde vara intresserade av att slutföra uppdragen. Basbehoven korresponderar mot nödvändig kvalitet (se avsnitt 4.2.5), vilket i detta fall betyder att samtliga detaljer i uppdraget slutförs utan undantag för någon specifikation. Ytterligare ett basbehov som vi fann hos kunderna var att ha personlig kontakt med konsulterna, i syftet att känna att deras behov blev mottaget och ärendet behandlat (se avsnitt 6.1.3). Respondent A menar att denne hellre ringer till Sigma och får svar direkt än går via ett system (se avsnitt 5.2.1.4). Respondenten är rädd att personkontakten kommer att minska om ett WIS införs (se avsnitt 5.2.1.4). Om detta basbehov inte tillfredsställs hävdar vi att Sigma löper risk att tappa kunden då nödvändig kvalitet på relationen inte uppfylls. Genom introduceringen av ett WIS finns det en risk att viss kommunikation digitaliseras istället för att gå via muntlig konversation eller via personliga möten. Detta betyder att Sigma inte skulle uppfylla den nödvändiga kvaliteten i relationen som gör att kunden fortsätter att köpa tjänster av dem. För respondent A skulle detta kunna leda till att kundrelationen försämrades i och med ett WIS, snarare än förbättrade den.

6.4.2 Uttalade behov för att få en nöjd kund

Uttalade behov kan till skillnad från basbehov identifieras genom kundundersökningar, likt den som vi har genomfört åt Sigma. Detta betyder att alla önskemål som respondenterna fört fram kan härledas till denna kategori. Attityder kring en tjänst kan ta form i samband med kundens uttalade behov i förväntad kvalitet på tjänsten, vilket Bergman och Klefsjö diskuterar (2001, se avsnitt 4.2.5). Ett uttalat behov var exempelvis att flera av respondenterna ville ha mer strukturerad kommunikation. Kundens värdeskapande återfinns i den process då kunden kan dra direkt nytta av en lösning, menar Grönroos (2002, se avsnitt 4.3.1), vilket i detta fall skulle kunna vara processen när information uppdateras enligt ett systematiskt mönster i systemet. De uttalade behoven svarar mot förväntad kvalitet (se avsnitt 4.2.5). Enligt Bergman och Klefsjö (2001) teori skulle detta betyda att de funktioner som respondenterna har fört fram att de vill ha i ett WIS måste uppfyllas för att de skall bli nöjda med tjänsten. Detta påstående stärks av flera respondenters uttalande om att de vill ha de specifika funktioner som de känner behov av för att de överhuvudtaget skall vara intresserade av att använda systemet. Exempel på dessa är respondent B (se avsnitt 5.2.2.4) och även respondent G (se avsnitt 5.2.7.4) som menar att deras arbetsuppgifter skulle på-

verkas positivt eftersom det skulle skapas en standardiserad process. Detta betyder att Sigma måste ta respondenternas önskvärda funktioner i beaktande för att dessa ska bli nöjda.

Om inte beaktande tas kommer kunden enligt Bergman och Klefsjös (2001) teori att bli missnöjd vilket kommer att leda till att denne inte känner en lika hög grad av kvalitet i användningen av systemet. Detta i sin tur leder till en minskad kundtillfredsställelse istället för en förhöjd sådan. För att uppnå kundtillfredsställelse utöver förväntad kvalitet kan leverantören enligt Berman och Klefsjö (2001) uppfylla kundens omedvetna behov (se avsnitt 4.2.5). Detta kan göras genom överraskningsmoment som utgör den attraktiva kvaliteten på tjänsten. Vi anser att denna nivå varierar i svårighetsgrad mellan de olika respondenterna då de har utgett sig för att visa olika intresse i ett WIS. Vi hävdar att om kunden inte förväntar sig så mycket kan de bli positivt överraskade om exempelvis supporten fungerar utan komplikationer såsom att en konsult på Sigma svarar på kundens meddelande inom ett par minuter från att denne skickat det. En kund som enligt detta resonemang skulle vara lättare att tillfredsställa är respondent E som menar att denne är skeptiskt till ett WIS och inte särskilt intresserad då relationer byggs via personlig kontakt och inte via ett system (se avsnitt 5.2.5.4). Eftersom denna respondent inte har några förväntningar på att systemet skulle innebära positiva förändringar för denne anser vi att denne kan bli mer positivt överraskad av systemet om funktioner inkluderas som denne anser är av intresse.

Exempel på detta kan vara en bra uppföljning på aktiviteter för att kunna se hur långt projektet har fortlöpt (se avsnitt 5.2.5.3). Denna funktion kan dock ses som förväntad kvalitet av respondenten, vilket gör att det inte räcker med bara denna tjänst för att attraktiv kvalitet skall uppnås. Tjänsten måste innehålla en positiv överraskning som respondent E inte förväntade sig. Det kan antas att respondent endast förväntar sig kortfattad information om projektet men om Sigma exempelvis inkluderar uppgifter som relaterar till projektet vilket påverkar detta positivt för respondenten kan ett omedvetet behov tillfredsställas vilket kan innebära uppfyllt attraktiv kvalitet. Detta anser vi kräver stor kännedom om kunden, vilket endast kan fås genom att Sigma har nära kontakt med denne och tar reda på kundens behov utöver det pågående projektet. Vi anser dock att denna efterforskning kan vara värd att spendera tid på, då kundnyttan ökar om dessa omedvetna behov uppfylls.

Ett delvis outtalat behov kan härledas till diskussionen i avsnitt 6.1.3, där en viss rädsla uttrycks för att endast ha en konsult som har god kännedom om kundens verksamhet. Det outtalade behovet skulle kunna vara att kunden vill ha ett större engagemang från Sigma i form av flera konsulter som kan ge likartad support när så behövs. Detta kan benämnas som attraktiv kvalitet (4.2.5). Vi är dock av mening att det förmodligen skulle krävas ett alltför stort engagemang av Sigma för att uppnå denna attraktiva kvalitet och innebära kostnader som kan antas vara för höga för att Sigma skulle avsätta resurser till det. Vi anser att Sigma har kapacitet att uppnå denna attraktiva kvalitet, men frågan är om det är lönsamt för dem eftersom det förmodligen skulle ta alldeles för mycket tid ifrån dem, som de troligtvis är tvungna att lägga på andra vinstdrivande aktiviteter. Emellertid kan Sigma göra sitt yttersta för att allt i systemet fungerar så bra att kunden själv blir positivt överraskad. Ett sätt att göra detta är att dels ge så god service som möjligt via systemet men också att anpassa systemlösningen till de faktorer som kunden främst värdesätter. Grönroos (2002) menar att företag bör anpassa sina lösningar efter kundens förväntningar så att de täcker in de faktorer som krävs för att relationen skall vara värdeskapande för kunden (se avsnitt 4.3.1).

6.4.3 Attraktiv kvalitet för att få en lojal kund

Vi anser emellertid att det är svårare att uppnå attraktiv kvalitet om kunden har höga förväntningar på systemet. En kund som ser väldigt positivt på ett WIS är respondent J som menar att ett WIS skulle skapa en bättre känsla av vad Sigmas utbud är (se avsnitt 5.2.10.4). Respondent J har till skillnad från respondent E fler funktioner som denne anser kan vara värdeskapande, exempelvis order- och offerthantering, projekthantering, support av köpta tjänster, utbildning av köpta tjänster och felrapportering (se avsnitt 5.2.10.3). Om dessa tjänster inte levereras så hävdar vi att respondenten kommer att ifrågasätta varför en viss funktion inte inkluderades. Genom detta råder en större risk att respondenten blir missnöjd. Med varje positiv inställning till varje funktion anser vi att kundens förväntningar på systemet tilltar. Från denna synvinkel betyder det att det torde bli svårare för Sigma att göra respondent J nöjd, då samtliga funktioner behöver inkluderas vilket innebär mer arbete för Sigma. Detta kan även strida mot Sigmas egen tanke med ett WIS som en dold tjänst vilket innebär att mer tid måste läggas på ett WIS än vad Sigma förväntade sig. Vi hävdar dock att respondent J borde ha en bättre förutsättning för att bli nöjd om systemet håller den kvalitet som denne förväntade sig eftersom denne har uttalat de behov som denne har, till skillnad från respondent E som endast ställer sig negativ till majoriteten av funktionerna.

Om informationsinnehållet i systemet håller den kvalitet och de funktioner som respondent J såg som önskvärd kommer dennes kundtillfredsställelse att öka vilket innebär förhöjd kundnytta. Om samtliga behov uppfylls menar Bergman och Klefsjö (2001) att en kund blir trogen och genom det lojal mot företaget. Blomqvist et al. (2000) hävdar att den viktigaste förutsättningen för att skapa lojala kunder är genom att erbjuda dem de tjänster som tillgodoser deras specifika behov (se avsnitt 4.2.4). Eftersom respondent J har uttalat sina behov tydligare än responden E blir det således lättare att uppfylla dessa vilket betyder att det torde vara lättare för Sigma att få en trogen och lojal kund i respondent J. Härmed bekräftas att Sigma måste inkludera de funktioner som kunderna finner intressanta i ett WIS för att undvika att dessa blir missnöjda. Grönroos (2002) menar att värde för kunden skapas när kunden kan dra direkt nytta av den tänkta lösningen de köpt (se avsnitt 4.3.1). I detta fall kan ett WIS med de rätta funktionerna bidra till denna värdeökning genom att kunden blir nöjd och känner tillfredsställelse med det systemet och genom det skapar en ökad kundnytta i relationen med Sigma.

Ju mer kundernas förväntningar kan överträffas, desto nöjdare blir de, framhäver Söderlund (1997, se avsnitt 4.2.5). Graden av tillfredsställelse är alltså starkt knuten till kundens olika behov och förväntningar som denne har på tjänsten (Bergman & Klefsjö, 2001, se avsnitt 4.2.5) och det är upp till Sigmas relationsstrategi att bedöma hur mycket anpassning som skall göras till kunden. Vi är av meningen att Sigma själva bör bedöma hur mycket resurser de vill åsidosätta till en dold tjänst i form av ett WIS innan de skapar för höga förväntningar hos kunderna. Om kunderna förväntar sig att Sigma skall finnas till hands via detta WIS under samtliga tider under en arbetsvecka skall det tydliggöras av Sigma hur de ställer sig till detta och vilken service de ämnar ge. Således minskar eventuella feltolkningar angående förväntade tjänster vilket vi hävdar kan minska missnöjsamhet från kundens sida. Vi menar att en klar kommunikation till kund angående vad systemet kommer att kunna erbjuda och i vilken omfattning är nödvändig för att systemet skall få genomslagskraft hos kunderna. Genom att göra detta hävdar vi att kunden kan uppleva en starkt kvalitet i relationen till Sigma.

6.4.4 Höjd processkvalitet för ökad kundnytta

Blomqvist et al. (2000) menar att kunden har vissa förväntningar på företaget och att det i gengäld har ett ansvar gentemot kunden att leverera produktkvalitet och processkvalitet (se avsnitt 4.3). Författarna syftar med produktkvalitet på vad kunden faktiskt får och med processkvalitet på *hur* kunden får tjänsten. Samma författare menar således att relationen mellan företag och kund har en stor påverkan på upplevd kvalitet. Under intervjuerna ställdes flera frågor relaterade till just relationen mellan kund och Sigma, och av dessa framkom en del intressant information som kan härledas till just det som Blomqvist et al. (2000) diskuterar. Det har till exempel framgått av intervjuerna att processkvalitet ibland brister ur kundens synvinkel. Detta innebär att Sigma inte helt och hållet tar sitt ansvar gentemot kunden, enligt teorin av Blomqvist et al. (2000).

Resultatet av detta är att kunderna inte upplever att sättet tjänsten levererats på motsvarar deras förväntningar och att kvalitén därav brister. Det framkom exempelvis under intervjun med respondent I att denne inte var nöjd med utbildningen av det systemet som Sigma byggt (se avsnitt 5.2.9.1). Respondenten uttryckte följaktligen missnöje med hur Sigma genomförda införandet av systemet i företaget. Likaså i intervjun med respondent H (se avsnitt 5.2.8.1) framkom det att denne inte var helt nöjd med relationen till Sigma, då konsulternas kunskapsbas i vissa fall inte var tillräcklig. Således hade respondenterna inga klagomål på produkten i sig utan på sättet som den levererades, processkvalitén.

Dock påpekade respondent H även att tjänsten i sig inte heller uppfyller dennes förväntningar, i de fall då en åtgärd gjorts men att dess konsekvenser förbisetts av Sigma. Emellertid är detta det enda direkta klagomålet på Sigmas produktkvalitet, och därav kan inga slutsatser dras av ett enda fall. Under intervjuerna ställdes inga frågor om hur kunden upplever de tjänster som Sigma har levererat (till exempel vad de tycker om de system konsulterna byggt), utan det var istället relationen med Sigma som var i fokus. Ur svaren på dessa relationsfrågor kan det urskiljas att kundens kvalitetsupplevelse inte är helt fulländad, då respondenterna upplever brister i relationen till Sigma. Denna slutsats kan dras med hänvisning till Blomqvist et al.: s (2000) diskussion då de menar att den upplevda kvaliteten är ett resultat av relationen, i form av skillnaderna mellan kundens förväntningar och upplevelser.

6.4.4.1 Kundtillfredsställelse

Söderlund (1997) menade att en leverantör måste fråga om förväntningar innan ett köp för att kunna bedöma om värde skapas när kunden sedan genomgått köpet och fått tjänsten tillgänglig (se avsnitt 4.2.2). Tidigare nämndes att vi inte kommer att kunna säga något om kundens tillfredsställelse i denna uppsats då en uppföljande studie krävs för att göra detta (se avsnitt 4.2.5). Vi upplever dock att vi har fått en bra bild av de förväntningar som kunden har på ett WIS om det utvecklades, vilka skulle kunna ligga till grund för en eventuell uppföljning. Vi anser att det vore lämpligt för Sigma att utgå ifrån de önskemål som majoriteten önskar och sedan inkludera de funktioner som respondenterna fann mest intressanta. Om stor hänsyn tas till dessa hävdar vi att kunderna kommer att ha en mer välvillig inställning till användningen av ett WIS. Detta är även något som sju av respondenterna påpekar, då de tycker att ett WIS som innehåller de funktioner som de efterfrågar skulle påverka deras arbete positivt. Respondent H är emellertid väldigt positiv till ett WIS överlag och ser många möjligheter att öka kundnyttan i relationen till Sigma via ett sådant (se avsnitt 5.2.8.4). Däremot säger respondent B (se avsnitt 5.2.2.4), C (se avsnitt 5.2.3.4), E (se avsnitt 5.2.4.4) samt G (se avsnitt 5.2.7.4) att de är intresserade av ett WIS förutsatt att deras prioriterade funktioner inkluderas.

6.4.5 Kostnadsbesparningar för ökad kundnytta

Iyer och Bejou (2003) argumenterar för att Internet bland annat har sänkt kommunikationskostnaderna, vilket har resulterat i att företag behållit sina kunder (se avsnitt 3.5). Detta är ett resonemang ur leverantörens synvinkel, vilket även stöds av Lederer et al. (1998) som menar att en fördel med WIS är att pengar går att spara genom att minska på just kommunikationskostnaderna (se Tabell 3.3).

Respondenterna fick under intervjun ta ställning till om ett WIS skulle spara pengar genom minskad tid för kommunikation. Till skillnad från vad ovanstående författare påstår var det endast tre respondenter som ansåg att några betydande summor pengar skulle sparas. De svar som erhöles bestrider alltså både Iyer och Bejous (2003) samt Lederer et als. (1998) teori om kostnadsbesparningar för ökad kundnytta. Respondent E menar till och med att ett WIS skulle ha motsatt effekt – att mer tid skulle gå åt att använda ett WIS för kommunikation och på så sätt kosta mer pengar. Således kan vi dra slutsatsen att den teori som föregående författare tar upp inte bör generaliseras på samtliga fall. Det kan antas att resonemanget stämmer när vi berör en större systemanvändargrupp även om vi inte kan säga något om sanningen i detta påstående och att det för färre systemanvändare varken gör till eller från i kostnadsbesparingarna. Med hänsyn till denna diskussion kan vi således inte heller falsifiera dessa författares teorier förrän djupgående studier inom området har genomförts.

6.4.6 Sammanfattning av analys kring kundnytta

Genom ett WIS har Sigma goda möjligheter att tillgodose kundens behov och på så sätt uppnå en högre kundnytta. Detta eftersom kunderna har uttryckt sin förväntade kvalitet på systemet och de funktioner som de ser som önskvärda i systemet. Om inte hänsyn tas till dessa åsikter råder dock en risk att kunden blir missnöjd med systemet vilket kan leda till att kundrelationen försämras. Sigma har tillfället att kunna skicka offerter och således skapa ett förstärkt erbjudande utöver de befintliga tjänster som de har och förhoppningsvis överträffa konkurrenter, något som Grönroos (2002) hävdar är möjligt (se avsnitt 4.2.3).

7 Beskrivning av tänkbart informationsinnehåll

I detta kapitel klargörs de faktorer som vi anser att Sigma bör ta hänsyn till när beslut fattas om ett WIS skall införas eller inte. Dessa faktorer kommer dels bestå i generella råd och dels i en prioriterad lista med funktioner vilken har sitt utgångsläge i Figur 5.2 och Figur 5.3.

7.1 Beslutsunderlag för informationsinnehåll i ett WIS

Följande del kommer att ligga till grund för en konsultrapport som skrivs till Sigma. Under arbetet med uppsatsen har vi identifierat generella råd vilka kan vara bra för Sigma att ta hänsyn till när beslut tas angående ett systemutvecklingsprojekt. Den nytta som ett WIS kan skapa för kunden är främst att de skulle få lättare åtkomst till information, något som samtliga respondenter var överens om. Nio av respondenterna ansåg att de skulle få mer aktuell information från Sigma. Detta kräver ett stort engagemang från Sigma gällande nyheter som kan publiceras via ett WIS.

Med detta menar respondenterna att det är upp till Sigma att hålla informationen aktuell och värdeskapande för dem. Respondenterna framförde synpunkter direkt relaterade till att det vore positivt om Sigma kunde involvera mer än en konsult per projekt ute hos kund, att kunskapen om ett visst projekt och/eller kund inte skulle vara för personanknuten till en specifik konsult. Det ställer höga krav på Sigma eftersom en konsult detaljerat måste sätta sig in i fler kunders behov och genomförda projekt. Detta skulle vara en förändring gentemot dagsläget, då det framkommit att det i flera fall endast varit en konsult engagerad per kund.

Sju respondenter var av åsikten att både service och support skulle ske snabbare via ett WIS och fem respondenter menade att Sigma kommer att svara snabbare på de behov som kunden har. Sju respondenter var av åsikten att det inte fanns några ansevärd summor pengar att spara genom att introducera ett WIS, och endast två respondenter ansåg att de skulle få en mer frekvent kontakt med Sigma. För att kunden skall bli lojal krävs att den omdiskuterade attraktiva kvaliteten uppfylls.

Detta betyder att Sigma måste identifiera behov hos kunden som denne själv inte är medveten om. Genom att tillfredsställa detta behov finns en god möjlighet att dessa kunder blir lojala. Ett antagande är att kunden och dennes företag har en allmän strävan att sänka sina kostnader. Om Sigma driver ett WIS som kan sänka kundens kostnad kan en attraktiv kvalitet uppnås vilket kan leda till att kunden blir lojal. Svårare är det med upprättandet av en mer frekvent kontakt eftersom det kan antas att kunden inte är i lika stort behov av detta. En attraktiv kvalitet kan inte skapas när behov saknas och således kan denna vetenskap inte hjälpa Sigma att knyta starkare kontakt med sina kunder.

7.1.1 Prioriterat informationsinnehåll

För att förenkla arbetet för Sigma att prioritera informationsinnehåll i ett eventuellt WIS har vi valt att presentera de funktioner som kunde identifieras med underlag i det empiriska materialet i tabell 7.1. Dessa funktioner presenteras således i en numrerad lista, med den högst prioriterade funktionen på plats ett. Vid de tillfällen då två eller flera funktioner uppfattades som lika viktiga av kunden, har dessa presenterats under varandra men på samma numrering.

Beskrivning av tänkbart informationsinnehåll

Tabell 7.1 Prioriterade funktioner. Sammanställt utifrån respondenters svar (se Figur 5.2)

Prioritet	Funktion	Exempel på funktionens innehåll i form av:
1.	”Utbildning”	Manualer eller systembeskrivningar på system som Sigma har varit leverantör till
2.	”Projekthanteringssystem”	Dokumenthantering, uppföljning av projekt
3.	”Ordlista”	Beskrivning av tekniska begrepp som ofta används i projektet
	”Kundtjänst och felrapportering”	Formulär för rapportering av fel
4.	”Nyhets sida med information om projekt”	Statusrapport för exempelvis använda resurser, tid och färdiga/ pågående/ kommande aktiviteter
5.	”Nyhets sida med information från Sigma”	Nya projekt, nya medarbetare relaterat till det Sigma-kontor som kunden har kontakt med
	”Snabbmeddelandefunktion”	Direktkontakt med Sigma
	”Egen inloggning”	Individanpassat (varje person i kundens företag har olika access till delar av systemet)
	”Support”	Möjlighet att ställa frågor till Sigma via ett forum
6.	”Ordersystem”	Kund kan revidera och Sigma kan bekräfta order
7.	”Offertsystem”	Sigma kan revidera och kund kan bekräfta offert
	”Kundforum”	Kunder kan samtala med andra kunder hos Sigma

8 Slutsatser och reflektioner

För relatera slutsatserna till uppsatsens forskningsfrågor samt syfte har vi valt att strukturera upp slutsatserna efter uppsatsens byggstenar (se avsnitt 1.4). Vidare kopplas slutsatserna direkt mot sammanfattningarna i kapitel 6, vilka också bygger på uppsatsens byggstenar. Detta upplägg anser vi gör det lättare att följa den röda tråden genom uppsatsens alla delar. I detta kapitel kommer således kortare slutsatser att dras med utgångspunkt i förgående kapitelns sammanfattningar.

Vidare kommer vi att reflektera kring uppsatsförfarandet och presentera tankar som har uppkommit under arbetets gång. Vi ämnar även ge förslag till fortsatta studier inom bearbetat området, för att på så sätt presentera möjliga studieområden som denna studie varit avgränsad från eller på något annat sätt inte haft möjligheten att genomföra.

8.1 Slutsatser

Dessa slutsatser kommer att återkopplas mot var och en av de byggstenar som beskrivits i avsnitt 1.4. Första slutsatsen svarar mot byggstenen ”Kundrelationer”, andra mot byggstenen ”Informationshantering”, tredje mot byggsten ”Informationsinnehåll” och den sista mot byggsten ”Kundnytta”. Tillsammans svarar dessa byggstenar mot syftet i denna uppsats, som med dessa slutsatser således uppfylls.

1. Majoriteten av kunderna anser att ett WIS inte kommer att förändra relationen mellan dem och leverantören. Däremot kan en mer strukturerad kommunikation inom relationen leda till ökad kundtillfredsställelse.
2. I dagsläget hanteras information främst genom e-post, telefon och personliga möten. Informationshanteringen kan förbättras och nytta för kunden kan skapas genom att en gemensam lagringsplats introduceras, där parterna har samma möjlighet till åtkomst av informationen.
3. Kunderna har uttryckt önskemål om att systemet bör innehålla rätt informationsmängd, då det är viktigt att leverantören inte överkommunicerar. De funktioner som prioriteras som viktigast är utbildning, projekthanteringssystem, ordlista, kundtjänst och felrapportering samt nyhets sida med projektspecifik information.
4. Kunderna uppfattar att ett WIS kan leverera nytta i form av lättare åtkomst av information från Sigma och att denna information skulle presenteras mer frekvent och således bli mer aktuell. Vidare anser de att Sigma skulle kunna ge support och service snabbare via ett WIS och även svara snabbare på deras behov. Majoriteten av kunderna anser dock inte att kontakten med Sigma skulle öka eller att de skulle spara pengar om ett WIS infördes.

8.2 Reflektioner på uppsatsförfarandet

Denna uppsats har skrivits i ett led att genomföra den förstudie vilken ligger till grund för det beslut som företaget Sigma skall fatta angående utvecklingen av ett WIS. Uppsatsens ämne valdes i samråd dels med Sigma, men även med vår uppsatshandledare vid högskolan. Vi anser att Sigma har påverkat uppsatsen då de önskade stärka sina kundrelationer vilket ledde till att vi tog ett kundperspektiv när vi skrev uppsatsen. Vi anser att något annat perspektiv för att uppnå detta syfte inte var möjligt, då det skulle ha gått i konflikt med kundens syn på ett WIS. Om syftet hade sett annorlunda ut och innefattat funktioner i ett

WIS som skulle vara till nytta både för leverantör och för kund, skulle även ett leverantörsperspektiv ha kunnat ställas mot kundperspektivet. För vår del anser vi att rätt perspektiv valdes när uppsatsen skrevs. Vidare har Sigma påverkat den kundgrupp vilken utgjorde vår empiriska studie. Vi uppskattar att vi fick möjligheten att genomföra en studie som kommer till direkt användning när uppsatsen är klar. Eftersom vi till större delen tilldelades respondenter hade vi dock själva ingen nämnvärd påverkan på vilka som skulle delta i studien. Detta ser vi dels positivt då urvalet var giltigt i förhållande till de potentiella användare som Sigma såg av ett WIS, men även negativt då vi inte med full säkerhet kan veta om det fanns ytterligare kunder som skulle kunna vara intresserade, som Sigma själva inte reflekterat över. En fördel med att ha en beställare av den empiriska studien har varit att den tidsplan som vi satte upp i början av terminen har fullföljts. Detta med undantag för att vi fick revidera den vid ett tillfälle då intervjuerna inplanerades under en annan tid än vad som var möjligt att genomföra. Detta innebar dock inte att resterande parter i uppsatsen blev sämre genomarbetade utan alla delar har grundligt blivit genomgångna. En svårighet med uppsatsen har varit att hitta litteratur om kärnan i arbetet, funktioner i kundorienterade WIS. För att komplettera vårt teoriunderlag har vi sökt efter vetenskapliga artiklar på Internet. Väl medvetna om att avsaknaden av en bred teori om denna byggsten kan anses minska vår reliabilitet, har vi försökt att uteslutande ta med artiklar från respektabla källor. Delvis har vi dock i denna process använt oss av en induktiv ansats vilket vi anser har gett ett gott resultat. Genom detta hävdar vi att resultatet av denna uppsats genererar ett högre nyhetsvärde, både akademiskt eftersom vi hade svårigheter att finna teori, samt även ett praktiskt nyhetsvärde eftersom Sigma får direkt användning av resultatet. Således kan relevans återfinnas både på ett akademiskt och praktiskt plan, vilket vi anser stärker uppsatsen.

En positiv överraskning under uppsatsen var respondenternas öppenhet gentemot oss och välvilja att dela med sig av sina åsikter och erfarenheter. Vi hade tidigare uppfattningen om att det kan vara svårt att få förtroende för okända studenter som kommer ut till kunden och ställer frågor. Emellertid anser vi att vår förmåga att skapa en lugn och trivsam intervjusituation kan ha påverkat kunderna i en positiv riktning. Innan intervjun påbörjades försökte vi att inleda med småprat och även berätta hur intervjun skulle gå till. Därefter frågade vi om respondenten hade några frågor innan intervjun påbörjades. Alla dessa delar gjordes medvetet från vår sida för att skapa en så fruktbar intervju som möjligt. Vi är av åsikten att detta torde ha stärkt resultatet av dessa. De frågor som ställdes anser vi var bra då de utgick ifrån uppsatsens byggstenar och således skapade en bra grund för resterande delar i uppsatsarbetet. Emellertid var respondenterna förvirrade över begreppen informationshantering och Service Center. Dessa förklarade vi dock under intervjun och hänvisade Service Center till ett WIS. Vi håller för troligt att respondenternas förståelse för frågorna i intervjumanualen således ökade vilket gav giltiga svar. En nackdel som vi i efterhand har upptäckt med strukturen på intervjumanualen, är dock att den fråga som skall besvara huruvida respondenten tror att relationen till Sigma kommer att bli om ett system implementeras har en felaktig placering i slutet av avsnittet kundnytta. Anledningen till detta iakttagande är att den frågan svarar på forskningsfråga ett och således hör hemma i delen som berör relationen till Sigma. Analysen av denna fråga har vi dock placerats på rätt plats och sker i avsnitt 6.1.4

Förutom personliga intervjuer genomfördes även telefonintervjuer. Vi upplevde dessa som positiva eftersom de innebar att avstånd med enkelhet kunde överbringas och även blev mer fokuserade till frågorna i intervjumanualen. Vi hade emellertid kunnat försöka att boka in samtliga intervjuer på dessa orter under ett par dagar och åka runt, men vi anser att detta endast är tillämpligt i teorin, eftersom exempelvis en telefonintervju tvingades genomföras när respondenten satt i sin bil. Det är inte troligt att denna intervju skulle ha genomförts

om telefon inte använts. Därav stärks reliabiliteten i uppsatsen av telefonintervjuerna eftersom dessa återgav fler kunders uppfattning av ett WIS. Vi anser att intervjuer var det enda möjliga sättet för oss att få den djupgående information om ett WIS som vi behövde för att kunna svara på våra forskningsfrågor och därigenom vårt syfte. Därför kan inte enkäter ses som något alternativt tillvägagångssätt ens efter genomförd studie. Inte heller observationer skulle ha fungerat, då syftet med uppsatsen är så specifikt och ligger till grund för en artefakt som kan komma att utvecklas. Hade studien pågått under en längre tid kan experiment ha varit ett alternativt tillvägagångssätt, där en prototyp utformas som respondenterna använder vilken innehåller valda funktioner. Således kan det registreras vilka funktioner som används mest och vad respondenten saknar i systemet.

Den slutsats som uppsatsen genererat som vi ansåg var mest överraskande var att så många (80 %) av respondenterna ansåg att relationen skulle bli oförändrad om ett WIS infördes. Sigmas mål med ett WIS var att förbättra relationen till kunden, något som kunden inte alls tror skulle inträffa. Däremot uppmärksammades bristen på en strukturerad informationshantering vilket vi finner mycket intressant. Således finns möjligheten att ett WIS indirekt skulle stärka relationen mellan kund och leverantör, men inte på det sätt som Sigma först förväntade sig. Vi anser inte att någon slutsats har högre generellt nyhetsvärde än någon annan då samtliga slutsatser har stor betydelse för resultatet i uppsatsen. Emellertid anser vi att slutsatsen som behandlar informationsinnehållet har högre akademiskt nyhetsvärde då de kan ligga till grund för testning i en större studie. Detta med hänsyn till bristen på teori kring funktioner i kundorienterade WIS. Något som vi finner positivt i efterhand är det förarbete som vi gjorde innan vi började att skriva vår uppsats. Vi tog relativt lång tid på oss för att göra en bred litteraturstudie och identifiera var fokus skulle ligga i uppsatsen. Kontakten med Sigma togs fyra månader innan uppsatsarbetet påbörjades, vilket gav en bra grund att stå på när ämnesval diskuterades. Uppsatsarbetet i sin helhet har gått bra och vi anser att vi har, med hjälp av uppsatsens byggstenar, lyckats skapa den kongruens som vi ville uppnå.

8.3 Förslag till fortsatta studier

För att bygga vidare på den empiriska studien som gjordes i denna uppsats är ett förslag på fortsatta studier att studera liknande fall på andra företag inom IT-konsultbranschen, exempelvis WM Data eller SYSteam. Detta kan vara intressant för att få fram fler åsikter från ett större antal kunder som sedan kan analyseras gentemot åsikterna hos respondenterna i denna uppsats. Detta skulle resultera i djupare förståelse av kundnytta i detta specifika kontext. En möjlig forskningsfråga skulle kunna vara vad kunder till ett flertal IT-konsultföretag upplever att informationsinnehållet i ett WIS bör vara.

Ett annat förslag som är direkt relaterat till denna uppsats är att göra en uppföljningsstudie på Sigma om ett WIS implementeras. Här skulle fokus ligga på att genomföra intervjuer med samma kunder igen för att få en uppfattning av utfallet av systemet och på så sätt kunna göra en bedömning av kundtillfredsställelsen och kundnyttan gällande systemet. En möjlig forskningsfråga skulle kunna vara hur kunden uppfattar systemet efter att ha använt det och vilka funktioner som i praktiken gav mervärde åt dem. Ytterligare ett förslag som kan ta studien vidare är att undersöka de potentiella systemanvändare till ett WIS som har framträtt under vissa intervjuer. Eftersom dessa inte hade någon relation direkt till Sigma valde vi att inte genomföra intervjuer med dem i denna studie. En möjlig forskningsfråga skulle kunna vara vilka önskemål kunden har gällande informationsinnehållet i ett WIS och hur funktioner kan konstrueras utifrån dessa. En sådan studie skulle vara ett bra komplement till resultatet i denna uppsats.

Referenslista

- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersen, E. S. (1994). *Systemutveckling – principer, metoder och tekniker*. Lund: Studentlitteratur.
- Apelkrans, M., & Åbom, C. (1990). *Systemering I*. Lund: Studentlitteratur.
- Apelkrans, M., & Åbom, C. (2001). *OOS/UML – en objektorienterad systemutvecklingsmodell för processororienterad affärsutveckling*. Lund: Studentlitteratur.
- Avison, D., & Fitzgerald, G. (2003). *Information Systems Development: Methodologies, Techniques, and Tools*. UK: McGraw-Hill Publishing Company.
- Bauer, C., & Scharl, A. (1999). *Advanced Design Of Web Information Systems Based On Dominant And Emerging Web Communication Patterns*. Hämtat 2006-05-31, från <http://ausweb.scu.edu.au/aw99/papers/bauer/paper.html#tab1>
- Bauer, C., Gebauer, J., & Scharl, A. (2001). Matching Process Requirements with Information Technology to Assess the Efficiency of Web Information Systems. *Information Technology and Management*, 2, 193-210.
- Bergman, B., & Klefsjö, B. (2001). *Kvalitet – från behov till användning*. Lund: Studentlitteratur.
- Björklund, M., & Paulsson, U. (2003). *Seminariehandboken – att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur.
- Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2000). *Relationsmarknadsföring – vinnande strategi i en ny ekonomi*. 2:a reviderade upplagan. Göteborg: IHM Förlag.
- Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2002). *Customer Relationship Development*. Canterbury: Financial World Publishing.
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T., & Storbacka, K. (1999). *Det kundnära företaget – utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Brandinger, R., & Norrby, J. (1976). *ADB systemarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing – management of customer relationships*. Edinburgh: Prentice Hall.
- Burman, S., & Bäckman, B. (1992). *Systemering*. Falköping: Almqvist & Wiksell Förlag AB.
- Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). *Web Theory – An Introduction*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Bødker, K., Pors, J.K., & Simonsen, J. (2004). Implementation of Web-based Information Systems in Distributed Organizations – a Change Management Approach, *Scandinavian Journal of Information Systems*, 16(85), 85-116

- Cantzler, I. (1991). *Vad tycker kunden? – en bok om kundattitydsundersökningar*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Carstensen, P. H. (2004). Developments In WIS Development in ECIS'2004 – *Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems*, Turku, Finland, 14-16 June.
- Caufield, S. (2001). Does CRM Really Pay? A General Management Perspective. SCN Education B.V. Braunschweig (red.), *Customer Relationship Management – the Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM* (s. 17-22). Lengerich: Hott Guide.
- Cloyd, M. H. (2001). Designing User-Centered Web Applications in Web Time, *IEEE Software*, 18(1), 62-69.
- Davis, J., & Joyner, E. (2001). Successful Customer Relationship Management: Why, ERP, Data Warehousing, Decision Support, and Metadata Matter. SCH Education B.V. Braunschweig (red.), *Customer Relationship Management – the Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM* (s. 301-310). Lengerich: Hott Guide.
- Dennis, A. R. (1998). Lessons learned from Three Years of Web Development. *Communications of the ACM*, 41(7), 82-87.
- Flensburg, P., & Friis, S. (1999). *Mänskligare datasystem – utveckling, användning och principer*. Lund: Studentlitteratur.
- Ginige, A., & Murugesan, S. (2001). Web Engineering: An Introduction, *IEEE Multimedia* 8(1), 105-118.
- Gnaho, C. (2001). Web-Based Information System Development – A User Centered Engineering Approach. Murugesan, S., & Desphande, Y. (red), *Web Engineering: Software Engineering and Web Application Development - Lecture Notes in Computer Science* (s. 105-118). Heidelberg: Springer Berlin.
- Grudin, J. (1994). “Groupware and social dynamics: Eight challenges for developers,” *Communications of the ACM*, (37:1), 92-105.
- Grönfeldt, S., & Strother, J. (2006). *Service Leadership – the Quest for Competitive Advantage*. USA: Sage Publications.
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Holck, J. (2002). 4 Perspectives on Web Information systems, *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE*, 5(3), 1-8.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Iyer, G., & Bejou, D. (2003). Customer Relationship Management in Electronic Markets. *The Haworth Press*, 2(3/4), 1-13.
- Jobber, D. (2001). *Principles & Practice of Marketing*. New York: McGraw-Hill.

- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit - An Integrated Measurement and Management System*. USA: Jossey-Bass Inc.
- Järvinen, P. H. (2000). Research questions guiding selection of an appropriate research method. *Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems*, Vienna, July 3-5, 124-131.
- Kadampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9, 431-444.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (1999). *E-Business – roadmap for success*. Massachusetts: Addison-Wesley Longman Inc.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Edition 6. French Forest: Pearson Prentice Hall
- Koufaris, M., Isakowitz, T., & Bieber, M. (1999). Web Information Systems: Introduction to the Minitrack, Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, *IEEE*, 3(99), 1-2.
- Langefors, B., (1973). *Theoretical Analysis of Information Systems*. Auerbach: Studentlitteratur.
- Lederer, A. L., Mirchandani, D. A., & Smith, K. (1998). Using WISs to Enhance Competitiveness. *Communications of the ACM*, 41(7), 94 -95.
- Lekvall, P., & Wahlbin, C. (1993). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Förlag AB.
- Lichtenthal, J. D. (2003). Business Buyer Relationship Management Through Seamless Internet Integration. *The Haworth Press*. 2(3/4), 67-83.
- Lindbom, T., & Jonsson, T. (1992). Hur man behåller och vårdar sina kundrelationer – vinnande kundvård. Oskarhamn: ISL Förlag.
- Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (1999). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Lutz, M. J. (2001). Software Engineering on Internet Time, *IEEE Computer*, 34(5), 36.
- Matthing, J. (2004). *Customer Involvement in New Service Development*. Karlstad: Universitetsstryckeriet.
- McIntyre, S.H. (2003). Building Customer Relationships Electronically. *Journal of Relationship Marketing*. 2(3/4), 15-30.
- Meldrum, M., & Rose, J. (2004). Activity Based Generation of Requirements for Web-based Information Systems: The SSM/ICDT Approach, Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Turku, Finland, June 14-16.

- Meltzer, M. (2001). Building the Business Case Blues or Business Case Blues. SCH Education B.V. Braunschweig (red.), *Customer Relationship Management – the Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM* (s. 311-322). Lengerich: Hott Guide.
- Molineux, P. (2002). *Exploiting CRM – connecting with customers*. Bristol: Hodder & Stoughton Educational.
- Orlikowski, W. J. (2000). "Using technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations," *Organizational Science*, 11(4), 404-428.
- Payne, A. (2001). Customer Relationship Management: Choosing the appropriate strategy and Data Warehousing technology to win and retain customers. SCH Education B.V. Braunschweig (red.), *Customer Relationship Management – the Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM* (s. 137-154). Lengerich: Hott Guide.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1995). *Relationship Marketing for Competitive Advantage – Winning and keeping customers*. Cornwall: Butterworth Heinemann.
- Ritzer, G., & Stillman, T. (2001). From person-to system-oriented service. Knights, D., Thompson, P., Smith, C., & Willmott, H. (2001). *Customer Service – Empowerment and Entrapment*. (s. 102-117). Wiltshire: Palgrave.
- Scharl, A. (1998). Reference Modeling of Commercial Web Information Systems Using the Extended World Wide Web Design Technique (eW3DT), *IEEE*, 4 (6-9), 476-484.
- Schmarzo, B. (2001). Making every customer relationship count. Exploring the business drivers and technology enablers of customer relationship management. SCH Education B.V. Braunschweig (red.), *Customer Relationship Management – the Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM* (s. 71-82). Lengerich: Hott Guide.
- Seigerroth, U. (2003). *Att förstå och förändra systemutvecklingsverksamheter – en taxanomi för meta-utveckling*. Linköping: UniTryck
- Shapiro, J. M., Romano, N. C., & Mittal, B. (2003). Emergent Internet Technology Applications for Relationship Marketing: A Customer-Centered View. *Journal of Relationship Marketing*. 2(3/4), 85-108.
- Sigma – Kortfakta Sigma. Hämtat 2006-04-18, från <http://www.sigma.se/default.aspx?SelectedMenu=c095aa40-3826-42a2-b3d3-ed93470b6ec0&RightPaneContent=4>
- Storbacka, K., & Lehtinen, J.R. (2000). *CRM – leder du dina kunder eller leder de dig?* Malmö: Liber Ekonomi.
- Straube, P. (1997). Why customer satisfaction may not mean loyalty. *Nation's Restaurant News*, 31, 3-5.
- Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden. Kundtillfredsställelse – orsaker och effekter*. Malmö: Liber Ekonomi.

- Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Helsingborg: Liber Ekonomi.
- Tenenbaum, J. M. (1998). WISs and electronic commerce. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 41(7), 89-90.
- Thomas, D. (1998). Web Time Software Development. *Software Development Magazine*, Oktober, 78-80.
- Walsham, G. (1995). Interpretative case studies in IS research: nature and method. *European Journal of Information Systems*, 4 (2), 74-81.
- Web Associates (2001). E-Everything: Technology-Enabled Customer Relationship Management. SCH Education B.V. Braunschweig (red.), *Customer Relationship Management – the Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM* (s. 45-56). Lengerich: Hott Guide.
- Vering, M., Norris, G., Barth, P., Hurley, J.R., MacKay, B., & Duray, D.B. (2001). *The E-business Workplace – discovering the power of Enterprise Portals*. USA: John Wiley & Sons.
- Vidgen, R. (2002a). Constructing a web information system development methodology. *Info System*, 12, 247-261.
- Vidgen, R. (2002b). What's so different about developing web-based information systems? *ECIS*, 6-8, 262-271.
- Vidgen, R., Avison, D.E., Wood, R., & Wood-Harper, A.T. (2002c). *Developing Internet Applications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wiedersheim-Paul, F., & Eriksson, L. T. (1987). *Att utreda och rapportera*. Stockholm: Liber.
- Wikström, S., Lundkvist, A., & Beckérus, Å. (1998). *Det interaktiva företaget – med kunden som största resurs*. Stockholm: Svenska förlag.

Bilaga 1 - Intervjumanual

Syftet med intervjun är att undersöka kunders inställning till ett så kallat Service Center, som är ett webbaserat informationssystem. Anonymitet av studieobjekten garanteras genom att respondenternas namn inte kommer att nämnas i uppsatsen eller till Sigma.

Respondentens bakgrund

- Vad har du för datorvana?
- På vilket sätt har du varit i kontakt med dator och i vilka arbetsuppgifter har du använt dator?
- Hur ofta använder du *dator*?
- Hur ofta använder du *Internet*?
- Anser du att användandet av Internet i din arbetsroll effektiviserar dina arbetsuppgifter? Hur?
- Har du varit i kontakt med ett informationssystem? På vilket sätt? Hur ofta?

Företagets relation med Sigma

- Hur ser kontakten med Sigma ut? (dagligen, kontinuerlig, sällan)
- Hur ser kommunikationen med Sigma ut? (personligen, telefon, e-post)
- Vilka typer av uppdrag har Sigma utfört åt er?
- Vilken roll har du haft i dessa projekt? /Vilka var dina arbetsuppgifter?
- Vilken kontakt med Sigma fanns under dessa projekt?
- Hur upplever du relationen med Sigma?
- Finns det något som fungerar mindre bra i relationen med Sigma?
- Hur tycker du att relationen med Sigma kan förbättras?

Hantering av information från Sigma

- Hur upplever du informationshanteringen från Sigma i dagsläget?
- Vilken information hanterades i de projekt som Sigma genomfört hos Er? (ex. offerter, order, kontaktuppgifter till konsulter hos Sigma, tidsplan för uppdrag etc.)
- Vilken information anser du hanteras ofta eller mer frekvent än någon annan?
- Varifrån hämtas informationen, var finns informationen?
- Finns det något som fungerar mindre bra med informationshanteringen i dagsläget? (Om ja) - Vilken information tycker du saknas eller kan förbättras i de projekt som ni har med Sigma idag?

Framtida utveckling av ett Service Center för ökad kundnytta

Informationsinnehåll

- Vilken information/tjänster vill du spontant ska finnas tillgängliga om ett Service Center utvecklas?
- Vilka av följande tjänster skulle du anse vara viktiga att inkludera i ett Service Center?
 - Individanpassat/företagsanpassat efter Er arbetsroll/företag med eget inloggningskonto?
 - Offertsystem
 - Ordersystem
 - Projekthanteringssystem (Ex. mötesprotokoll, kalender, åtgärdslistor, dokumentbibliotek)
 - Support av köpta tjänster
 - Utbildning av köpta produkter/tjänster
 - Kundtjänst och felrapportering
 - Kundforum där Ni kan tala med andra kunder hos Sigma
 - Nyhetssida med pågående projektuppföljning
 - Snabbmeddelandefunktion för att ta kontakt med Sigma
 - Ordlista för gemensam begreppsapparat
 - Övriga funktioner som du ser kan vara användbara i ett Service Center?

Ökad kundnytta

- Tycker du att ett Service Center skulle kunna;
 - Skapa en mer frekvent kontakt med Sigma? Hur?
 - Möjliggöra för lättare åtkomst av information från Sigma? Hur?
 - Underlätta att information presenteras mer frekvent av Sigma?
 - Leda till att Ni får mer aktuell information av Sigma? På vilket sätt?
 - Möjliggöra att Sigma kan svara snabbare till de behov Ni har? Hur?
 - Innebära att Sigma kan utföra support och ge service till Er snabbare? På vilket sätt?
 - Spara pengar genom att minska tiden för kommunikation med Sigma?
- Hur tror du att relationen till Sigma skulle bli om de utvecklade ett Service Center? (till det sämre, oförändrad, till det bättre, vet ej) Varför?
- Om ett Service Center finns tillgängligt, hur tror du att det skulle påverka ditt arbete? (positivt/negativt) Varför?
- Skulle du vara intresserad av ett Service Center där man kan kommunicera med Sigma? Varför?
- Kan någon annan inom ditt företag vara intresserad av att använda ett Service Center och de funktioner som detta kan erbjuda?

Bilaga 2 – Skärmdump från ett existerande WIS.

Denna skärmdump togs fram i samband med intervjumanualen i syftet att minimera de eventuella fallgropar som vi kunde råka ut för.



The screenshot shows the SIGMA Volvo ServiceCenter website. The header is blue with the SIGMA logo and the text 'Volvo ServiceCenter'. A navigation menu on the left lists several items, with 'Förslagslåda' highlighted in blue. The main content area is titled 'Förslagslåda' and contains text asking for suggestions and contact information.

SIGMA
Volvo ServiceCenter

- » Nyheter
- » Bra att veta
- » Sigmas Volyoskola
- » Uppdrag på Volvo
- » Uppdragsportfölj
- » Förslagslåda**
- » Bra att veta
- » Kontaktpersoner

Förslagslåda

Har du idéer runt hur vi kan utveckla vårt ServiceCenter?
Förslag på funktioner och innehåll?
Har Du en idé angående ett studiebesök Du vill genomföra?

Vill du tycka till, skriv då ett mail till johnny.jonasson@nbit.sigma.se med dina förslag eller synpunkter.

Inloggad som: