

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA
Ekonomi Teknik Design
Kandidatuppsats 10p
Vt 2005
Marknadsföring/Design

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Samarbete & Image på Internet

**-en studie av hur samarbetet mellan företag och en extern webbyrå påverkar
webbsidans förmåga att förmedla företagets image.**

Författare:

Markus Nyström
Christopher Waldron
Hans Zimmerlund
Renate Åkerhielm

Handledare:

Sammanfattning

Vid utvecklandet av en webbsida krävs spetskompetens i kunskaper relaterade till Internet. Företag tvingas därför i många fall att inhämta denna spetskompetens från externa webbyråer vid utvecklandet av sina webbsidor.

I och med detta hamnar ett stort ansvar för denna kommunikationskanals marknadsföring hos webbyråerna. Webbyråerna får rollen som kommunikatörer av företagets image.

För att imagen via webbsidan ska förmedlas på rätt sätt blir det viktigt att webbyråerna får tillgång till information angående företagets målgrupp och marknadsföringsstrategier.

Därav blir kommunikation och samarbete mellan webbyrå och företag viktiga faktorer för webbsidans förmåga att leverera en korrekt utformad imageförmedling.

Vi har med hjälp av olika kommunikations- och planeringsfilosofiteorier tagit fram en teoretisk referensram som legat till grund för vår analys och utvärdering av sambandet mellan samarbete och webbsidans förmåga att förmedla image.

Vårt arbete som bygger på intervjuer och ett frågeformulär visade att det fanns ett samband mellan webbsidors förmåga att förmedla företagets imageegenskaper och det samarbete ur vilket webbsidan utvecklats.

De slutsatser vi kom fram till var att samarbetet vid utvecklandet av en webbsida bör innehålla faktorer som är förknippade med Normanns processtyrningsfilosofier.

Dessa faktorer är:

Ömsesidig involvering

God kommunikation

Hänsyn till kundens kund

Dubbelriktat lärande

Planering är ett inlärningsförlopp

SAMMANFATTNING	2
1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	9
1.3 PROBLEMFRÅGA	10
1.4 SYFTE.....	10
1.5 AVGRÄNSNING.....	10
2. METOD	11
2.1 DEDUKTION OCH INDUKTION.....	12
2.2 KVALITATIVA OCH KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER.....	12
2.3 DATAINSAMLINGSMETODER	12
2.3.1 Frågeformulär	13
2.3.2 Intervjuer	13
2.3.3 Observation	15
2.3.4 Skriftliga källor.....	15
2.4 URVAL	15
2.4.1 Val av studieobjekt.....	16
2.5 GAP-ANALYS	16
2.6 RELIABILITET, VALIDITET OCH KRITIK	17
2.6.1 Reliabilitet	17
2.6.1.1 Frågeformulär.....	18
2.6.1.2 Frågeformulärets utformning	19
2.6.1.3 Avläsning av resultat	20
2.6.2 Validitet	20
2.6.3 Själ- och källkritik.....	21
3. TEORI	22
3.1 MÅLSTYRNING OCH PROCESSTYRNING.....	23
3.1.1 Tillämpning av teori.....	24
3.2 KUNDENS KUND.....	26
3.2.1 Tillämpning av teori.....	27
3.3 SERVICE PROFIT CHAIN.....	28
3.3.1 Tillämpning av teori.....	29
3.4 VARUMÄRKE	30
3.4.1 Brand equity.....	31
3.4.2 Tillämpning av teorier.....	32
3.5 ÖVERSIKTSBILD AV KOMMUNIKATIONENS RIKTNINGAR.....	32
3.6 TEORETISK SYNTES.....	33
3.7 TEORETISK REFERENSRAM	35
4. EMPIRI	38
4.1 WEBBYRÅER.....	38
4.1.1 Starring.....	38
4.1.2 Lemonad.se	39
4.1.3 Vidako.com	39
4.1.4 Comlog	40
4.1.5 Pikkenix.com.....	42
4.1.6 Hoglind.org.....	43

4.2 WEBBSIDEBESTÄLLARE.....	43
4.2.1 ICA.....	43
4.2.2 Motortema.....	44
4.2.3 Qibbla Halal Kött AB.....	45
4.2.4 Trelleborgs FF.....	46
4.2.5 DVDarena.....	46
4.3 SVARSREDOVISNING AV FRÅGEFORMULÄR.....	47
5. ANALYS	49
5.1 MÅL- OCH PROCESSTYRDA SAMARBETEN.....	49
5.1.1 Samarbete 1, Ica – Starring.....	49
5.1.2 Samarbete 2, Motortema - Lemonad.se.....	50
5.1.3 Samarbete 3, Qibbla Halal Kött AB - Vidaco.com.....	50
5.1.4 Samarbete 4, Trelleborgs FF – Comlog.....	51
5.1.5 Samarbete 5, DVDarena - Pikkenix:com.....	51
5.1.6 Höglind.org.....	52
5.2 ANALYS AV FRÅGEFORMULÄRETS RESULTAT.....	52
6. RESULTAT	58
7. SLUTSATS	60
8. DISKUSSION	61
8.1 REFLEKTION ANGÅENDE ARBETETS RELIABILITET.....	61
9. KÄLLFÖRTECKNING	63
9.1 BÖCKER.....	63
9.2 INTERNET.....	63
9.3 INTERVJUER.....	65

1. Inledning

I det här arbetet kommer vi att belysa hur skillnaderna att arbeta mellan företag och webbyrå kan få konsekvenser på hur kunden upplever företagets image.

1.1 Bakgrund

I och med den industriella revolutionen som startade i Storbritannien, då industrisamhället ersattes jordbrukssamhället runt 1760 och sedan spred sig till resten av världen vid 1820-talet, öppnades nya möjligheter för kommunikation. Detta innebar en enorm förändring av världsbilden. Vattenkraft och ångmaskiner möjliggjorde utvecklingen av nya transportmedel och industriell tillverkning vilket ledde till en enorm förändring av stadsbild och infrastruktur. Järnvägar, kanaler och elektronisk telegraf band ihop industristäder och fabriker. Det var under denna tid som människan gick från att behandla jorden till att flytta in till städer och arbeta i fabriker. I takt med den tekniska utvecklingen och med nya sätt att färdas och kommunicera har världen krympt vilket har lett till den globalisering som vi märker av i dagens samhälle. ¹

Med globalisering menas den utveckling inom ekonomi, politik och kultur där samhällen och länder över hela vår planet kommer samman i ömsesidiga beroendeförhållanden.

Den ekonomiska delen är den senaste fasen i kapitalismens utveckling, där de ekonomiska utbytena mellan företag och kunder i olika länder har gjort att ländernas ekonomier har blivit allt mer integrerade. Globaliseringen har inneburit att världen har blivit mindre och kraven på att kunna åka till och kommunicera med personer på andra platser har ökat. ²

En av de viktigaste faktorerna till denna globalisering skedde i samband med den tekniska utvecklingen av kommunikationsnät mellan datorer under 1970-talet. Det var forskare inom den amerikanska militären som i samband med det kalla kriget skapade en teknologi som möjliggjorde informationsutbyte mellan datorer på olika orter. Denna teknologi kom sedan på 80-talet i civilt bruk och fick benämningen Internet.

Internet har under dessa år och ända fram till idag genomgått en explosionsartad utveckling. I samband med genombrottet utanför universitets- och forskningsvärlden kring år 1993 har allt

¹ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=211298&i_word=industriella%20revolutionen, 2005-04-05

² http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=183301&i_word=globalisering, 2005-04-05

fler fått tillgång till Internet och antalet användare har utökats i enorm grad.³ I jämförelse mellan åren 1995 och 2000 ökade antalet datorer som hade tillgång till Internet från 5 miljoner till 243 miljoner.^{4 5}

Denna enorma tillväxttakt förväntas fortsätta och varje år sker i princip en fördubbling av antalet anslutna datorer.⁶

Denna tekniska utveckling öppnade vägen för IT revolutionen som slog i kraft under 1990-talet och kom då att utpekats som en av de viktigaste drivkrafterna för förändringarna inom industrin och samhället. Med den nya informationsteknologin fick företagen nya möjligheter att sprida information och utveckla sina affärsidéer.

I samband med detta drevs förväntningarna upp till orimliga proportioner på IT och dess förändringskraft på samhället. I näringsliv och media förutspåddes en total samhällsförändring och enorma kapital investerades i verksamheter som arbetade med den nya teknologin. Sverige fick officiellt upp ögonen för IT-begreppet i regeringsnivå under februari 1994 genom dåvarande statsministern Carl Bildts programtal inför Ingenjörsvetenskapsakademien i februari. Samma år upprättade han även IT-kommissionen.⁷

IT-kommissionen arbetade 1999 fram en rapport där de i samband med e-handeln förutspådde massarbetslöshet och en totalförändring av samhället. De hävdade i rapporten att butiksförsäljare skulle ersättas med datorprogram i närbutiker och att stadsbilden skulle förändras då befolkningen flyttar ut från städerna då inte längre behöver besöka fysiska butiker utan helt utför sina inköp via Internet.⁸

Den upphaussade stämningen kring IT fortsatte att växa under hela 90-talet. Antalet webbyråer sköt i höjden och mängder av dessa finansierades till stor del från investerare och optimistiska aktieägare.

1994 myntade den amerikanska centralbankschefen Alan Greenspan uttrycket den nya ekonomin. Uttrycket den nya ekonomin fick symbolisera den tro på ekonomisk totalomvandling som flertalet aktörer inom näringsliv, media och politik anammade i samband med uppkomsten och utnyttjandet av den nya teknologin. Det förekom en blind tro på att produktiviteten skulle skjuta i höjden med en positiv verkan på tillväxttakten vilket skulle resultera i låg arbetslöshet utan att inflationen skulle skjuta i höjden.⁹

³ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=212601&i_word=internet, 2005-04-05

⁴ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=713618&i_word=internet, 2005-04-05

⁵ Hallin, H-E, Hallström, J, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonnier Utbildning AB, 2003

⁶ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=212601&i_word=internet, 2005-04-05

⁷ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=214244&i_history=1, 2005-04-05

⁸ http://www.aftonbladet.se/vss/senastenytt/0,1999,54531582_IT_,00.html, 2005-04-05

⁹ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=491763&i_word=nya%20ekonomin, 2005-04-06

Det var i det närmaste en lyrisk stämning som genomsyrade idéerna och visionerna bland IT-företag, investerare och politiker och IT-aktiekurserna sköt i höjden. Johan Staël von Holsteins Icon Medialab värderades till en halv miljard kronor sommaren 1998 när företaget börslanserades, ett och ett halvt år senare, i slutet av 1999 var börsvärdet över 9 miljarder kronor.¹⁰

Jonas Svensson, en av grundarna till Internetföretaget Spray drog till och med, 1999, i en intervju i tidningen Ny Teknik paralleller till den förändring av samhället som skedde i samband med utvecklingen av järnvägen.

”- Det var samma sak när till exempel järnvägen kom.

Vi håller på att gå in i en ny ekonomi.”¹¹

Jonas Birgersson med företaget han grundade, Bredbandsbolaget, planerade 1999 att investera runt 15 miljarder de kommande åren¹² och det fanns en övervägande tro på att marknadsföring och affärer inom en snar framtid främst skulle ske via Internet.

År 2000 var marknadsföring på Internet så populärt att det för första gången investerades mer i Internetannonsering än i andra medier såsom radio, utomhusreklam, kvällspress och populärpress.¹³

Mängder av företag, även små, följde under denna tid trenden och upprättade webbsidor.

Utvecklandet av dessa sidor krävde dock spetskunskap i olika mjukvaruprogram och programmering vilket tvingade många företag att anlita externa webbyråer.

En del företag hade utarbetat färdiga marknadsföringskoncept som webbyråerna arbetade efter under utformandet av webbsidan medan andra helt överlät ansvaret för både marknadsföring och programmering till den anlitade webbyrån.

De anställda som arbetade på webbyråerna var ofta unga med ett design- och datorintresse, många av dessa hade lockats av kamrater som utlovade god yrkeskårsstämning med fester och höga löner.¹⁴

Under denna lyriska tid spreds det dock bland vissa en undertryckt insikt om att IT-hysterin kanske ändå var något upphaussad. I medier diskuterades det om när IT-bubblan skulle spricka. Successivt visade det sig att dessa spekulationer skulle stämma, det visade sig först

¹⁰ http://www.nyteknik.se/pub/ipsart.asp?art_id=34955, 2005-04-06

¹¹ http://www.nyteknik.se/pub/ipsart.asp?art_id=4835, 2005-04-06

¹² http://www.nyteknik.se/pub/ipsart.asp?art_id=4675, 2005-04-06

¹³ Hallin, H-E, Hallström, J, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonnier Utbildning AB, 2003

¹⁴ Olsson, Kristofer, tidigare anställd, Icon Medialab, Intervju, 2005-04-05

via indikationer på börserna. Under natten till den 5:e april 2000 gick Nasdaq-kursen ned hela 13,8 procent.¹⁵

Under augusti 2001 minskade reklaminköpen på Internet med 58 %.¹⁶ Detta indikerade att företag som tidigare hade sett Internet som det nya dominerande mediet för kommunikation och marknadsföring under denna period drabbades av försiktighet och bristande tilltro.

Investerare vart allt mer försiktiga, aktiekurserna gick i botten och företag som tidigare hade upplevt en guldålder tvingades till nedskärningar, uppsägningar och konkurs.

Under våren 2002 gick jätten Icon Medialab i konkurs¹⁷, IT-kraschen hade blivit ett faktum. IT-kraschen öppnade ögonen hos dem som tidigare hade haft en övertro på IT:s förändringskraft. Det var inte längre självklart att en webbsida i sig räckte som marknadsföring. Företag hade kommit till insikt om att Internet snarare var en kommunikationskanal bland andra, och ställde samma krav som andra i fråga om marknadsföringskunskande.

Internetbaserade företag investerade miljardbelopp från riskkapital på webbsidor som i många fall inte lyckades tillfredsställa kundernas förväntningar angående kvalitet och användarvänlighet, vilket ledde till flera uppmärksammade konkurser. Den 18:e maj 2000 tvingades Boo.com att lämna in en formell konkursansökan.¹⁸ Orsaken till konkursen var att webbsidan, som skulle bli världens största e-handelsplats för försäljning av kläder, inte fick det kundmottagande som företagets ledning och riskkapitalister räknat med. Det bristande kundmottagandet berodde främst på att webbsidan, som var genomdesignad och med ett tydligt formspråk, brast i funktionalitet. Webbsidan var för långsam och byggd för bredband, en teknik som ännu inte var ordentligt utvecklad. Webbsidans designers hade koncentrerat sig på fel saker, för mycket på design och attityd och för lite på vad flertalet kunder tycker är viktigast, funktionalitet och användarvänlighet.¹⁹

Flera svenska företag har efter IT-kraschen valt att outsourca många IT-tjänster till mer tekniskt specialiserade företag. Däribland Ericsson som 2003 tecknade ett avtal med IBM om

¹⁵ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/0004/05/borsen.html>, 2005-04-07

¹⁶ http://www.nyteknik.se/pub/ditArkiv.asp?art_id=1014488, 2005-04-07

¹⁷ http://www.nyteknik.se/pub/ipsart.asp?art_id=34955, 2005-04-07

¹⁸ http://www.nyteknik.se/pub/ditArkiv.asp?art_id=1003104, 2005-05-31

¹⁹ http://www.nyteknik.se/pub/ditArkiv.asp?art_id=1003307, 2005-05-31

outsourcing av sina IT-tjänster.²⁰ Skälen till att företagen valde att outsourca IT-funktioner var oftast av ekonomisk, tidsmässig eller kunskapsmässig karaktär.

Risken med detta var att det i förlängningen kunde leda till en negativ effekt av företagets rykte. Detta då delar av företagets verksamhet, däribland marknadsföring, i vissa fall på detta sätt hamnade utanför ledningens totala kontroll, vilket bidrog till försvårad kontroll av förmedlandet av företagets uttryck. Det outsourcade företaget kunde få problem att till fullo sätta sig in i vad det är företaget vill förmedla. Vilket eventuellt kunde leda till ett förvrängt helhetsintryck hos kunden.

På senare tid har många företag förstått vikten av ett utbrett förarbete och en mer aktiv inblandning under utvecklandet av sina webbsidor, många har inrättat IT-avdelningar inom organisationen för att på så vis minska glappet som kan uppstå då de anlitar externa webbyråer.

Andra företag utför väl genomarbetade planer för att identifiera konsumenters förväntningar på webbsidan och arbetar för att via sidan uttrycka den image de vill förmedla.

Men det finns även företag som anlitar externa webbyråer och överlåter sin marknadsföring på webbsidan till dem **med risk** för ovannämnda konsekvenser.²¹

1.2 Problemdiskussion

I och med informationsteknikens framfart i dagens samhälle blir det allt vanligare att fler söker sin information via Internet. Mängder av företag tvingas därför att upprätta webbsidor för att på så vis anpassa sig till dessa nya förhållanden.

Dessa webbsidor fungerar som plattform för kommunikation, marknadsföring och i många fall även för e-handel.

Att skapa en webbsida kräver spetskunskap, vilket är något ofta saknas hos företag som inte har en utpräglad Internetverksamhet. Detta medför att de kan tvingas inhämta denna spetskunskap från andra företag.

Webbyråer som utvecklar webbsidor åt företag får ett stort ansvar, då de via denna nya kommunikationskanal får ett ansvar för marknadsföringen av företaget.

²⁰ <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=startpage>, huvudkälla: Telekom Online, 03-07-22, 2005-05-06

²¹ Olsson, Kristofer, tidigare anställd, Icon Medialab, Intervju, 2005-04-05

De fungerar som kommunikatörer av företagets image och ska via webbsidan attrahera rätt målgrupp och kommunicera rätt budskap, vilket innebär att de måste vara väl insatta i företagets marknadsföringsstrategier. Därför borde samarbetsform och kommunikation mellan webbyrå och företaget ha stor betydelse för webbsidans effektivitet att förmedla företagets image.

1.3 Problemfråga

Vilka faktorer i samarbetet mellan företaget och en extern webbyrå påverkar kundens upplevelse av företagets image?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera och utvärdera hur samarbetet mellan webbyrå och företag vid utvecklandet av en webbsida påverkar konsumentens upplevelse av företagets image.

1.5 Avgränsning

Vi kommer att avgränsa vårt arbete till studier av samarbetet mellan företag och en extern webbyrå. Detta då en intern IT-avdelning troligen redan är involverat i företaget och dess filosofi och marknadsföring.

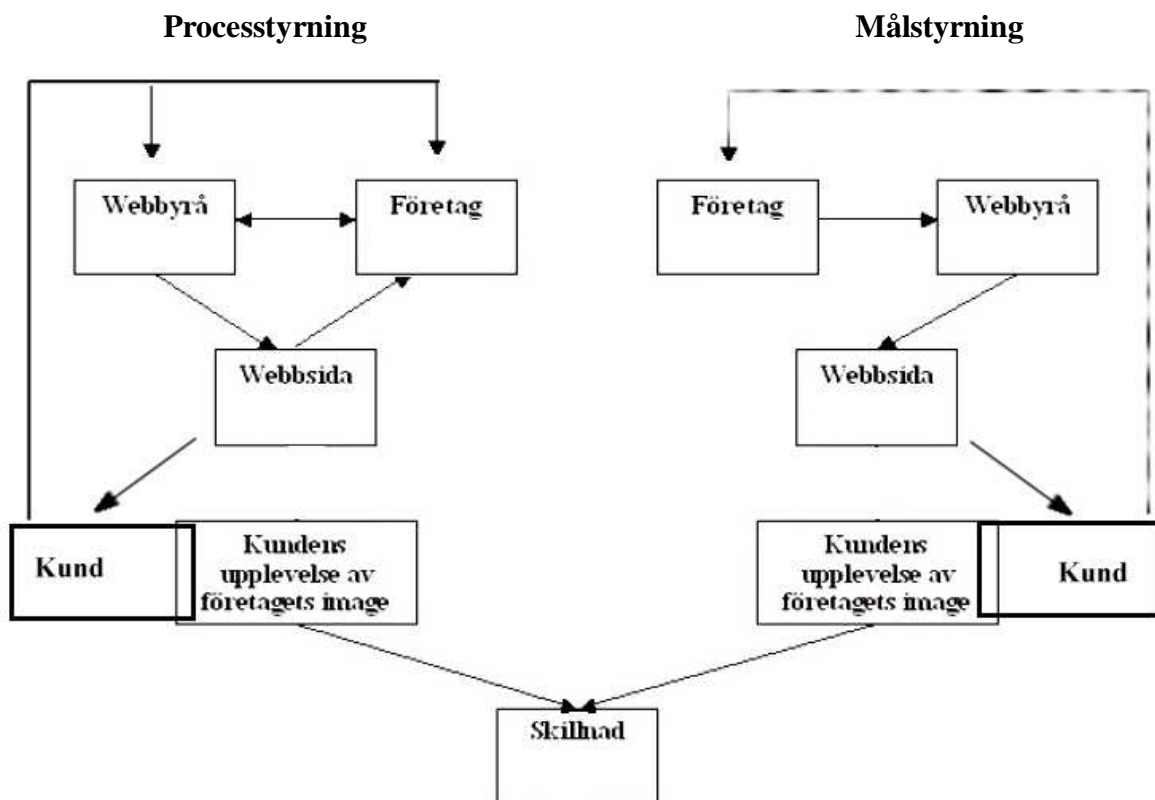
Vi kommer endast att studera om samarbetet mellan webbyrå och företag kan få effekter på den potentiella kundens upplevelse till företagets image. Vi kommer därför inte att studera alla olika aspekter som kan påverka kvaliteten hos en webbsida.

2. Metod

I det här kapitlet kommer vi att beskriva de forskningsstrategier vi kommer att använda oss av. Vi kommer även att beskriva de strategier som vi har valt bort.

Vi kommer att ta kontakt med webbyråer för att få reda på hur samarbetet mellan dem och företaget som anlitat dem fungerat. Detta för att se om de arbetat processtyrt eller målstyrt under samarbetet (se punkt 3.1, *Målstyrning och processtyrning*)

Vi kommer sedan att visa webbsidor som utvecklats genom olika samarbetsformer för potentiella kunder. Genom ett frågeformulär kommer vi sedan att undersöka deras upplevelse av företagets image. Detta för att mäta de skillnader i upplevelse av företagets image som samarbetet medför.



Figur 1, Översikt metod

Pilarna fram till kund visar kommunikationens riktningar för två skilda styrningsfilosofier, process- och målstyrning.

2.1 Deduktion och induktion

Vi kommer att arbeta deduktivt med detta arbete. Det betyder att vi kommer att utgå från teorier som redan existerar i litteratur och applicera dem på vår empiri, alltså arbeta från teori till empiri.

Utifrån detta kommer vi sedan att dra slutsatser och se om empirin bekräftar teorin eller inte.

Vi valde alltså bort att arbeta induktivt, vilket skulle innebära att vi utgår från empiri och letar efter generella mönster som vi skulle kunna göra till teorier, alltså arbeta från empiri till teori.

²²

2.2 Kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder

Eftersom vi kommer att genomföra intervjuer med webbyråer och det företag som beställer webbsidan samt en enkätundersökning på kunder har vi valt att nyttja både kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder.

Vid intervjuerna passar det kvalitativa angreppssättet bättre, då vi söker mer ingående förklaringar med detaljerad information, alltså inte enbart söker mätbara data utan istället mer fylligare beskrivningar.

Syftet med enkäterna är att få ut mätbar data och då är det kvantitativa angreppssättet det bästa valet. Nackdelen här skulle kunna vara att vi inte får tillräckligt personliga och omfattande åsikter, men detta är enligt vår mening inte relevant för vår undersökning.²³

2.3 Datainsamlingsmetoder

Det finns fyra olika datainsamlingsmetoder. Frågeformulär, intervjuer, observation och skriftliga källor varav vi kommer att nyttja frågeformulär, intervjuer och skriftliga källor.

Dessa kan komplettera varandra och ge flera olika perspektiv vilket kan gynna förståelsen av ämnet. Det ger även fler data vilket ökar validiteten av undersökningen.²⁴

²² Johannessen, A, Tufte P A, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, sid 35-36 Liber, Malmö, 2002

²³ Johannessen, A, Tufte P A, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, sid 20-21, 67-104, Liber, Malmö, 2002

2.3.1 Frågeformulär

Frågeformulär kommer att utgöra en stor del av vår datainsamling. Vi kommer i dessa frågeformulär att mäta potentiella kunders upplevelse av företagets image efter att de har sett deras webbsida. De standardiserade svaren kan sedan jämföras med den image som det beställande företaget vill förmedla.

Frågeformulär anses lämpliga att använda när det är ett stort antal respondenter och de är utspridda på många olika platser, informationen är okomplicerad, sociala klimatet är öppet (för att få ärliga svar), standardiserad data är ett behov, tiden tillåter fördröjningar, resurserna medger omkostnader för tryckning, bearbetning av data och så vidare, respondenterna kan förstå frågorna.

Frågeformulären ger primärdata.²⁵

2.3.2 Intervjuer

Vi kommer att genomföra intervjuer med anställda från webbyråer och anställda hos det beställande företaget.

Intervjuerna med de anställda hos webbyråerna kommer att visa hur de uppfattar att samarbetet med det beställande företaget fungerat. Vi kommer även att intervjua anställda från de beställande företagen, för att på så vis öka vår förståelse på hur samarbetet verkligen fungerat vid webbsidetillverkningen. Intervjuerna av anställda från de beställandeföretagen ska också ge oss data angående den image som företaget vill förmedla.

Anledningen till att vi kommer att utföra intervjuer är att vi vill åt den speciella kunskap som endast de personer som ingått i samarbetet mellan företaget och webbyrån besitter.

Vissa av intervjuerna kommer att utföras över telefon, då intervjuobjekten finns utspridda över landet, de är många till antalet och det är någorlunda få frågor per intervju.

Intervju används som datainsamlingsmetod när forskaren söker detaljerad information. Här är det viktigt att man anser sig kunna lita på respondenten och att det går att förlita sig på ett fåtal källor.²⁶

²⁴ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 101-105, Studentlitteratur, Lund, 2000

Det finns tre typer av forskningsintervjuer; strukturerade, ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer.

Vid en strukturerad intervju har forskaren en stark kontroll över frågorna och svarens utformning. Denna typ av intervju är mycket lik ett formulär då respondenten enbart svarar utifrån förbestämda svarsalternativ.

Under en Ostrukturerad intervju ska forskaren ingripa så lite som möjligt. Forskaren ska i princip bara starta intervjun och introducera temat.

Vi kommer att utföra en semistrukturerad intervju vilket innebär att forskaren har en lista med ämnen och frågor som besvaras med öppna svar. Här är forskaren, till skillnad mot en strukturerad intervju, mer flexibel och låter respondenten utveckla sina idéer och tankar.

Intervjuer är primärdata.²⁷

Fördelarna med att använda intervjuer är bland annat informationens djup och detaljrikedom, insikter kan hämtas från respondenten, enkla och billiga att genomföra, möjligheten att se informantens prioriteringar (vad respondenten anser är viktigt), flexibel metod att samla data, validiteten (data kan kontrolleras), hög svarsfrekvens, terapeutisk (intervjuer kan vara givande även för informanten).²⁸

Nackdelarna med intervjuer är att de kan vara tidskrävande, ger svår och tidskrävande data att analysera, tillförlitligheten (kan vara svårt för respondenten att vara objektiv, lättare att hålla med intervjuarens åsikter), intervjuareffekten (data samlas på vad respondenten säger inte vad respondenten gör), hämningar (bandspelare och videokamera kan ge respondenten hämningar), kränkning av privatlivet, resursers krävande (resor, tid och så vidare).²⁹

²⁵ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 106-129, Studentlitteratur, Lund, 2000

²⁶ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 130-133, Studentlitteratur, Lund, 2000

²⁷ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 134-136, Studentlitteratur, Lund, 2000

²⁸ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 161-162, Studentlitteratur, Lund, 2000

²⁹ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 162-163, Studentlitteratur, Lund, 2000

2.3.3 Observation

Vi kommer inte att använda oss av metoden observation, då detta inte passar vårt sätt att arbeta vad gäller datainsamling. Observation används när forskaren vill tränga in i situationer för att förstå kulturen och processen i de grupper som studeras.³⁰

2.3.4 Skriftliga källor

Vi kommer främst att använda oss av böcker och webbplatser vad gäller data från skriftliga källor. Det finns många olika sorters skriftliga källor där ibland böcker, webbplatser, Internet, dagstidningar, veckopress, brev, PM, dagböcker, statspublikationer och officiell statistik. Fördelar med skriftliga källor är att det finns ett enormt utbud och tillgängligheten är stor. Nackdelen är att det kan vara falsk information, detta betyder att man måste utvärdera och vara kritisk när man läser. Skriftliga källor är sekundärdata.³¹

2.4 Urval

Vi kommer att genomföra ett sannolikhetsurval vad gäller vilka vi kommer att tillfråga om de vill fylla i vårt frågeformulär.

Det finns främst två typer av urvalstekniker, dessa är sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval baseras på en föreställning om att de som ingår i urvalet har valts för att forskaren tror att dessa sannolikt utgör en representativ del av de som ska studeras. Icke sannolikhetsurval innebär att forskaren inte tror att urvalet utgör en representativ del av dem som ska studeras.

Det finns många olika typer av både sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Här har vi valt att använda klusterurval, som tillhör övergruppen sannolikhetsurval. Klusterurval innebär att vi delar ut frågeformulär i miljöer där vi förmodar att personer som har någon typ av anknytning till studieobjektet befinner sig. Ett exempel här är datorsalarna i skolor, där mängder

³⁰ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 165-175, Studentlitteratur, Lund, 2000

av folk med skild bakgrund men som eventuellt kommit i kontakt med organisationen tidigare samlas och där vi dessutom får tillgång till datorer, vilket är relevant då vi måste visa webbsidor.³²

2.4.1 Val av studieobjekt

Vi kommer att utföra vår enkätundersökning kring sidorna ica.se, motortema.se, qibblahalal.se, dvdarena.nu och trelleborgsff.se. Detta då vi efter intervjuer kommit fram till att dessa sidor representerar de olika samarbetsformer vi har för avsikt att studera; målstyrt och processtyrt samarbete.

Ett ytterligare motiv till valet av dessa studieobjekt är att vi kommer kunna utföra intervjuer med respondenter från både företag och webbyrå något som vi anser är viktigt för att öka arbetets kvalitet och reliabilitet.

2.5 Gap-analys

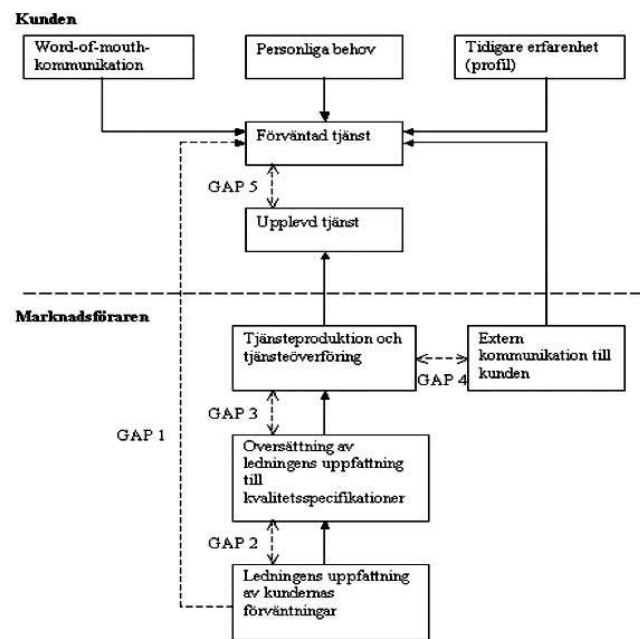
Vi kommer att använda Gap-analys för att analysera och utvärdera skillnaden mellan företagets image och den image som uppfattas av slutkunden via webbsidan

Gummesson sammanfattar Parasuraman, Zeirhaml och Berrys Gap-analys som fem källor till kvalitetsproblem i företagets planering och agerande. Källorna kallas för gap därav namnet när de analyseras, Gap-analys. De fem gapen som illustreras i figur 2 uppstår mellan *kundens förväntningar på tjänsten* och *ledningens uppfattning av kundernas förväntningar* vilket beror på dagliga behovsundersökningar eller brist på dem, *ledningens uppfattning av kundernas förväntningar* och *översättning av ledningens uppfattning till kvalitetspecifikationer* där problem uppstår om ledningen är dålig eller om behovsundersökningar är dåligt gjorda eller saknas, *översättning av ledningens uppfattning till kvalitetspecifikationer* och *tjänsteproduktion och tjänsteöverföring* om organisationen inte kan fås att arbeta efter givna specifikationer, *tjänsteproduktion och tjänsteöverföring* och *extern kommunikation till kunden* om den externa kommunikationen skapar förväntningar som är större än den verkliga tjänsten,

³¹ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 187-202, Studentlitteratur, Lund, 2000

och slutligen mellan *förväntad tjänst* och *upplevd tjänst* som är summan av de fyra tidigare gapen.³³

Det fjärde gapet (mellan *tjänstproduktion och tjänsteöverföring* och *extern kommunikation till kunden*) stämmer delvis med det gapet vi kommer att undersöka, men istället för tjänstproduktion och tjänsteöverföring kommer vi att använda *företagets image*. Alltså kommer gapet att uppstå när den externa kommunikationen (i vårt fall webbsidan) inte överensstämmer med företagets image.



Figur 2, Gap-analys³⁴

2.6 Reliabilitet, validitet och kritik

2.6.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menas undersökningens tillförlitlighet. En hög tillförlitlighet innebär att mätinstrumenten ger samma data gång efter gång, och att eventuella variationer i resultaten beror på variationer i mätobjektet.³⁵

³² Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 18-25, Studentlitteratur, Lund, 2000

³³ Grönroos, C, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, sid 37-40, Liber Ekonomi, Malmö, 1996

³⁴ Grönroos, C, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, sid 38, Liber Ekonomi, Malmö, 1996

³⁵ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 282-283, Studentlitteratur, Lund, 2000

För att få hög tillförlitlighet i vårt arbete har vi valt flera studieobjekt, vi kommer att intervjua personer som är aktiva i sex olika webbyråer och fem företag vars webbsidor blivit utvecklade av dessa företag.

Under intervjuerna kommer vi att ställa liknande frågor till de vi kommer att intervjua, detta för att få data som går att jämföra med varandra. Eftersom vi valt att utföra semistrukturerade intervjuer kommer vi endast att använda bilaga 1 som underlag, detta då vi med en mer öppen intervju med följdfrågor kan få in data som annars blir svår att nå. Dock kommer vi under intervjuerna se till att den intervjuade besvarar de frågor vi har för avsikt att analysera och utvärdera, därav blir bilaga 1 en god bakgrund för intervjuerna.

Eftersom vi valt att undersöka företagets image; egenskaper, attribut och värden som företaget vill förknippas med hos kunden samt hur samarbetet har fungerat kommer intervjudata angående dessa hamna i fokus i empiridelen. För vi under intervjuerna övrig information som kan vara viktig för vår analys av kvalitativa skäl, samt kan öka läsarens förståelse kommer vi att återge även dessa i empiridelen.

Vi är medvetna om att det finns en risk att vi under intervjuerna går miste om viss information av personliga och konkurrensmässiga skäl. För att ändå komma åt sådan information har vi valt att under intervjuerna anpassa oss till den specifika situationen och formulera frågorna på så vis att den intervjuande lämnar så objektiv information som möjligt. Vi kommer under arbetet med insamlandet av data via frågeformulär, sträva efter att få svar från över 40 tillfrågade per webbsida vi kommer att analysera. Detta då ett högre antal tillfrågade ökar frågeformulärets tillförlitlighet. Vi kommer även att sträva efter att de tillfrågade tar tid på sig då de svarar på frågeformuläret, då de då får större möjlighet att utvärdera webbsidan.

2.6.1.1 Frågeformulär

Vi kommer att utveckla vårt frågeformulär utefter de data vi samlat in under intervjuerna.

Under intervjuerna kommer vi att fråga olika frågor med olika infallsvinklar rörande företagets image. Dessa kommer att återges i empiridelen som egenskaper som företagen vill förknippas med.

För att resultatet av frågeformuläret ska bli så giltigt och sannolikhetsenligt som möjligt har vi valt att utforma frågeformuläret på samma sätt för alla de webbsidor vi kommer att analysera. Detta innebär att vi kommer ha med de egenskaper företaget på webbsidan vill bli förknippade med samt de egenskaper de andra företagen uttalat sig ha som imagevariabler. På

så vis kan vi undvika att allt för allmängiltiga variabler får för höga värden hos alla företag vi valt att analysera. Skulle exempelvis en av egenskaperna få höga värden på alla webbsidor, tyder detta på att denna egenskap inte är tillräckligt snäv att mätas för det specifika företaget, vilket medför att vi i analysdelen måste förbise denna egenskap.

Vi kommer dessutom att ha med några extra variabler för att på så vis ge fler alternativ hos den tillfrågade, samt att det försäkras oss om den specifika egenskapens giltighet.

2.6.1.2 Frågeformulärets utformning

Då vi under arbetets gång identifierat vilka egenskaper som företaget vill förknippas med hos sina potentiella kunder kommer vi att föra ned dessa i ett frågeformulär. Här kommer den tillfrågade efter att ha sett webbsidan känna efter vad de tycker att det känns att webbsidan förmedlar, se bilaga 2. Efter att ha sett företagets webbsida får de rangordna webbsidans förmåga att förmedla den specifika egenskapen på en skala 1-5, där 1 innebär att de inte tycker egenskapen stämmer alls med deras upplevelse av webbsidan och där 5 innebär att de tycker att webbsidan förmedlar denna egenskap på ett mycket bra sätt.

Vi kommer att använda oss av skalan 1-5 då det möjliggör ett mittenalternativ (3) samt att det inte får för stort omfång (som exempel 1-7), vilket leder till svårighet för den tillfrågade att svara samt svårigheter för forskaren att utföra analys. Vi valde bort att använda oss av en skala 1-3 då vi ej tycker att det ger en tillräckligt nyanserad bild av den tillfrågades uppfattning.

Vi kommer att sträva efter att få mer än 40 personer som genomför vårt frågeformulär. Men då frågeformulären kommer att vara många till antal och därför kräver stor tid av tid tillfrågade, kommer vi i vissa fall att dela ut endast två formulär till en person, dessa formulär avser ett formulär till en webbsida som utvecklats under ett processtyrt och ett under ett målstyrt samarbete.

Vi kommer vidare att sträva efter att vi får in samma antal frågeformulär per webbsida, vilket underlättar vår analys och beräkning av medelvärde och totalsnitt.

2.6.1.3 Avläsning av resultat

Efter att ha samlat in frågeformulären kommer vi att avläsa resultatet för vidare analys. Här kommer vi att dela in formulären utefter vilken samarbetsform webbsidan tillhör och därefter utläsa resultatet av de egenskaper vi ska undersöka (de som företagen hos kunden vill bli förknippade med). Detta medför att det blir möjligt att jämföra webbsidans förmåga att förmedla rätt image beroende på vilken samarbetsform vilken sidan har utvecklats under. Vi kommer att räkna ut ett medelvärde, utefter de tillfrågades svar, på de egenskaper som företaget vill förknippas med, varav höga värden tyder på att de via webbsidan i sin utformning och marknadsföring lyckats förmedla den image de vill förknippas med hos sina kunder. Låga värden i dessa egenskaper tyder istället på att webbsidan misslyckats i förmedling av rätt image.

För att höja reliabiliteten ytterligare kommer vi att ta fram ett totalt snitt för alla frågor i frågeformuläret. Om detta värde skulle visa sig ha en större avvikelse från mittenalternativet (3) på frågorna kan detta tyda på att de tillfrågade varit alltför generösa/ ogenerösa i sina svar men det kan också bero på att ett övervägande antal av imageegenskaperna i frågeformuläret förmedlas bra/ dåligt av webbsidorna. För att en imageegenskap ska kunna räknas som helt lyckad bör den alltså med god marginal ligga över mittenalternativet alternativt det totala snittet om det är större än mittenalternativet.

2.6.2 Validitet

Validitet innebär att forskaren undersöker det han eller hon från början har avsett att undersöka. När det handlar om forskningsdata innebär begreppet validitet huruvida data reflekterar sanningen och verkligheten samt täcker de avgörande frågorna.³⁶

För att främja vår validitet i undersökningen kommer vi utgå från våra teorier vid utformandet av våra intervjufrågor.

Eftersom det är en mängd faktorer som till exempel ekonomiska och tidsmässiga faktorer som påverkar en webbsidas möjlighet att förmedla image, blir vår avsikt att främst identifiera om det utefter våra teorier finns ett mönster mellan upplevelsen av företagets image och det samarbete ur vilket webbsidan utvecklats. Därav blir antalet tillfrågade även viktigt ur

³⁶ Denscombe, M, *Forskningshandboken*, sid 283, Studentlitteratur, Lund, 2000

validitetsskäl, vilket även det styrker vår strävan att få in data från minst 40 tillfrågade till vårt frågeformulär.

2.6.3 Själv- och källkritik

Som tidigare nämnts, finns det **förutom** samarbetet andra faktorer som kan påverka en kunds uppfattning av företagets image på en webbsida.

Exempel på sådana faktorer kan vara:

- Webbdesignerns kunskap, kreativitet och designförmåga
- Ekonomiska resurser som lagts ned på utvecklandet av webbsidan
- Tiden som lagts ned på utvecklandet av webbsidan
- Företagets befintliga marknadsföringsprofil. Till exempel om egenskaperna som är förknippade till företagets image är tillräckligt snäva, tydliga och lätta att förmedla.
- Trend, politik och mode

Då det i vår position är i princip omöjligt att undersöka alla dessa faktorerers inverkan kommer vi koncentrera oss på att via våra teorier och empiri analysera om det finns ett mönster mellan upplevelsen av företagets image och det samarbete ur vilket webbsidan utvecklats.

Detta med förhoppningen att, om vi i vårt arbete finner ett sådant mönster, det eventuellt kan styrka och ligga till underlag för vidare studier med andra ansatser.

Vi är medvetna om att det kan finnas en risk med att generalisera utefter data från specifika företag och webbyråer. Därför kommer vi att analysera flera företag och webbyråer med förhoppning om att detta ger ett mer objektiva och generaliserbart resultat.

Vi är även medvetna om att det finns en risk i att den tillfrågade sedan tidigare redan har en uppfattning om företaget vilket skulle kunna påverka resultatet av frågeformuläret. Därför har vi flera olika företag, där vissa är mindre kända och ett högre antal tillfrågade vilket bör öka generaliserbarheten i denna fråga. Dessutom skulle det i ett sådant fall, där höga värden utläses på rätt imageegenskaper men där personen redan kan ha en uppfattning om företaget, tyda på att webbsidan inte förändrat den tillfrågades uppfattning om företaget, vad gäller dess tidigare uppfattning om företaget och dess image, utan att webbsidan snarare har förstärkt den tidigare bilden.

3. Teori

Vi kommer här att presentera de teorier vi kommer att använda i vårt arbete. Vi kommer även att motivera våra val och göra en teoretisk syntes och referensram.

Eftersom företag tvingas inhämta spetskunskap från externa webbyråer hamnar en stor del av ansvaret av förmedlandet av företagets image i deras händer. Då vår avsikt är att analysera och utvärdera hur kommunikationen och samarbetet mellan företag och webbyrå påverkar webbsidans förmåga att förmedla företagets image, blir företagets planeringsfilosofi kring denna process en viktig faktor. Normann tar i sin bok *Skapande företags ledning* upp företags två olika planeringsfilosofier, **målstyrning och processtyrning**. Målstyrning innebär att en beslutsfattare arbetar efter redan i förväg uppsatta mål medan processtyrning innebär att en beslutsfattare istället ser planeringen i sig som ett inlärningsförlopp. Denna teori kan appliceras på hur samarbetet mellan ett företag och en webbyrå fungerar. Företaget kan anamma ett målstyrt samarbete, där kommunikation och inläring inte hamnar i fokus eller ett processtyrt samarbete där webbyrån på ett tydligare sätt arbetar mer involverat och tar hänsyn till kunskap från exempelvis företaget i utvecklandet av webbsidan.³⁷

Hur väl en webbsida lyckas förmedla ett företags image beror också på hur väl webbyrån sätter sig in i företagets slutkund. Gummesson tar upp vikten av relationen mellan underleverantör och slutkund i relation 7, **relationen till kundens kund**, i sin bok *relationsmarknadsföring: 4P till 30R*. Teorin kan skänka djup i förståelsen för hur viktigt det kan vara för en webbyrå att skapa förståelse för slutkundens förväntningar och erfarenheter kring företagets image. Enligt denna teori är det viktigt att webbyrån förstår sin kunds kund för att de i slutändan kan göra sin kund, företaget, nöjd, därför blir kommunikationen viktig. Eftersom att webbyrån via webbsidan fungerar som kommunikatörer av företagets marknadsföring kan kommunikationen mellan företag och webbyrå betraktas som intern marknadsföring.³⁸

En teori som behandlar kommunikationen mellan företag, anställda och kund är *service profit chain*. I Kotlers tolkning av service profit chain, som sammanfogar flera olika författares teorier angående relationen mellan företaget, kunden och anställda, delar han upp kommunikationen i **intern marknadsföring, extern marknadsföring och interaktiv**

³⁷ Normann, R, *Skapande företagsledning*, sid 66-67, Bonnier Alba, 1975

³⁸ Gummesson, E, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*, sid 92-97, Liber AB, 1998

marknadsföring. Den interna och externa marknadsföringen måste enligt Kotler samspela för att de anställda ska kunna leverera ett bra mervärde via den interaktiva marknadsföringen.

Service profit chain skänker djup till Normanns teori angående mål- och processtyrning och kan ge en överblick på hur samarbetet fungerar mellan företag, webbyrå och kunder och dess effekter för webbsidans förmåga att leverera image.³⁹

Varumärken fungerar som bärare av företags image. Alltså fungerar varumärkets egenskaper som delar av den image som företaget vill förmedla. Företaget som anlitar webbyrån kommunicerar således sin image genom varumärkes egenskaper via webbsidan.

Ett **varumärke** kan enligt Kotler kategoriseras utefter dess egenskaper, fördelar, värden och personlighet. Ett starkt varumärke har enligt Kotler en hög **brand equity**, vilket innebär att varumärket har ett högt värde vad gäller lojalitet, namnkännedom, associering och upplevd kvalitet osv. För att ett företag ska kunna kommunicera den bild de vill förknippas med via webbsidan är det viktigt att de tar hänsyn till dessa attribut. Ett företag som upprättar en webbsida levererar sin image; hur de vill uppfattas hos kunderna, via denna kommunikationsplattform.^{40 41}

Då företaget inte själva har den kunskap som krävs för att själva kunna utveckla webbsidan, blir det viktigt hur webbyrån som får ansvaret för denna kommunikation lyckas förmedla denna image. Därför bör samarbetet mellan företaget och webbyrån bli relevant för webbsidans förmåga att leverera företagets image.

3.1 Målstyrning och processtyrning

I Normanns Skapande företags ledning från 1975 finns det två sätt som beslutsfattare kan arbeta efter under sin planeringsprocess. I det första och mer traditionellt använda sättet har ledningen anammat en målsyn, där de på förhand eftersträvar redan uppsatta mål som de dikterar ut via beslut till de anställda.

I det andra sättet arbetar de efter en processyn, vilket är mer reflektivt och tar hänsyn till ny kunskap och inläring. Här blir kommunikationen viktig och beslutsfattaren tar hänsyn till exempelvis nya erfarenheter hos anställda.

³⁹ Kotler, P, *Principles of marketing*, sid 546-547, Prentice hall Europe, 2001

⁴⁰ Kotler, P, *Principles of marketing*, sid 469-470, Prentice hall Europe, 2001

⁴¹ Kotler, P, *Principles of marketing*, sid 470-473, Prentice hall Europe, 2001

Målsyn

När en beslutsfattare arbetar efter en målsyn sätter han först upp ett givet mål och utarbetar sedan olika planer för att uppnå detta mål. Planerna utvärderas sedan utifrån hur väl de beräknas uppfylla målet.⁴²

Processyn

Enligt Normann kan en beslutsfattare även arbeta efter en processyn vilket innebär att planeringen är ett inlärningsförlopp. Här skiftar perspektivet ständigt mellan visioner och direkta åtgärder.⁴³

”Denna utmärks av att man inte formulerar mål i form av framtida tillstånd som man avser att uppnå, utan att man formulerar en vision av ett framtida tillstånd – en vision som bygger på de insikter man för tillfället har. Med utgångspunkt från denna vision formulerar man ett eller flera första steg i en process. När man tagit dessa processteg bör erfarenheterna utvärderas, visionen förändras med hänsyn till det nu aktuella kunskapsläget och nya processteg formuleras.”⁴⁴

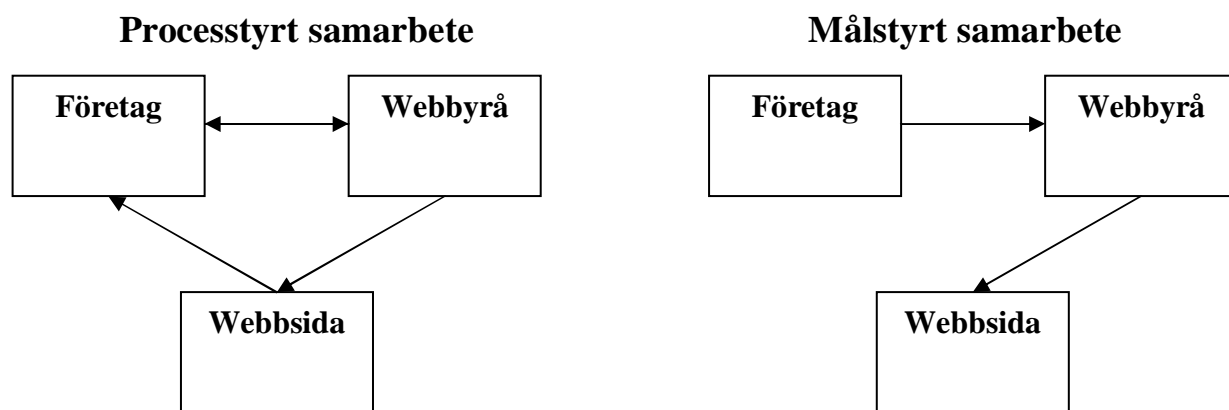
3.1.1 Tillämpning av teori

Om man applicerar dessa planeringsfilosofier på vårt specifika studieobjekt, samarbetet mellan företag och webbyråer, så exponeras de olika sätt som ett företag kan arbeta efter under utvecklandet av sin webbsida, se figur 3.

⁴² Normann, R, *Skapande företagsledning*, sid 67, Bonnier Alba, 1975

⁴³ Normann, R, *Skapande företagsledning*, sid 67, Bonnier Alba, 1975

⁴⁴ Normann, R, *Skapande företagsledning*, sid 66, Bonnier Alba, 1975



Figur 3, Processtyrt-/målstyrt samarbete

Antingen kan företaget arbeta målstyrt i samarbetet med webbyrån. Ett sådant samarbete skulle kunna vara att företaget anlitar en webbyrå som i utvecklandet av webbsidan får arbeta med redan i förväg klart uppsatta mål och **inte** har ett samarbete där ömsesidig involvering och kommunikationsutbyte prioriteras.

Exempel på detta är företag som helt överlåter ansvaret för marknadsföring, huvudsaklig design och programmering till en webbyrå.

Ett sådant arbetssätt kan bero på att företaget överlåter ansvaret av tidsskäl, kostnadsmissiga skäl eller att de helt enkelt anser att webbyrån utför marknadsföring och dylikt bättre.

Vi kan se exempel på sådana arbetsformer hos;

- Företag som inte har någon utbredd marknadsföringsstrategi (antingen generellt eller för sin webbsida/ webbsidekampanj).
- Företag som inte i första hand använder webbsidan som marknadsföringskanal.
- Företag som snålar på ekonomiska och tidsmässiga resurser (ofta små företag).
- Företag som nyttjar sidan för att enbart någon specifik funktion (t ex ordermottagning eller produktinformation)
- Företaget som helt enkelt inte anser att webbsidan skall fungera som en av företagets huvudsakliga kommunikationskanaler.

Den andra samarbetsformen innebär att företaget arbetar processtyrt vilket exempelvis skulle kunna innebära att webbdesignern i hög grad involveras i företaget och dess filosofi och

visioner. Exempel på att företag anammat detta är exempelvis att de upprättat en egen IT-avdelning, eller utför välgenomarbetade marknadsföringsplaner där webbdesignern blir involverad i företaget och dess visioner. Till exempel kan anställda från webbyrån under en period sätta sig in i företaget genom studiebesök, djupgående föreläsningar och texter eller utföra intervjuer av ledning, kunder och anställda på företaget.

Ett processtyrkt samarbete förutsätter god kommunikation i företagets alla avdelningar och med omvärlden, i vårt fall; till exempel mellan företag och webbyrå. Detta skulle enligt Normanns teori öppna för nya möjligheter till inläring och flexibel anpassning hos båda parter, vilket skulle kunna leda till att de två kan ta lärdom av varandra. Vår avsikt här blir att undersöka om detta samarbete har några konsekvenser i kundens upplevelse av företagets image.

3.2 Kundens kund

För att läsaren ska få insikt om vikten av att webbyrån och webbdesignern sätter sig in i företagets kunder och dess beteende och tänkande har vi valt att kortfattat återge huvuddragen ur relation 7, relationen till kundens kund ur Evert Gummessons *Relationsmarknadsföring: 4P till 30 R*. Han refererar i denna text till en studie av Atlas Copco av Liljegren (1998, sid 399-401) och använder sig av termer hämtade från Payne (1993, sid 34). Vi kommer inte att fördjupa oss i dessa huvudkällor då vi finner Gummessons tolkning som det mest relevanta för vår undersökning.

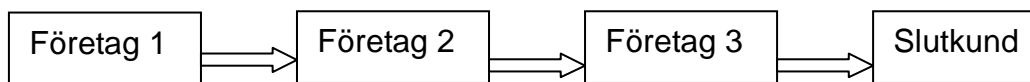
Gummesson tar främst upp relationen mellan underleverantörer och fram till slutkund, men vi kommer att applicera detta i relationen mellan webbyrå, företag och slutkund.

Som t ex underleverantör producerar du produkter som går till *din kunds kund*. En fråga som då uppstår är vem som egentligen är slutkunden? Vems specifikationer och krav ska vi tillfredsställa?

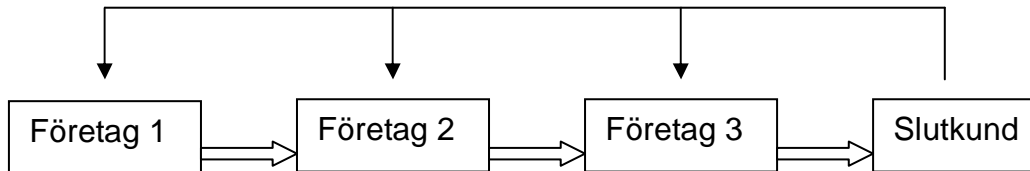
Relationen bygger alltså på att man förstår *sin kunds kund* för att kunna göra *sin kund* nöjd. Gör man inte det förstår man inte hur ett missnöje hos denna tredje part eller slutgiltiga kund påverkar ens egen kund. Det gäller att se hela kedjan för att leverera ett kontinuerligt mervärde.⁴⁵

⁴⁵ Gummesson, E, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*, sid 92-97, Liber AB, 1998

Alternativ 1. Förbiser kundens kund.



Alternativ 2. Tar hänsyn till kundens kund.

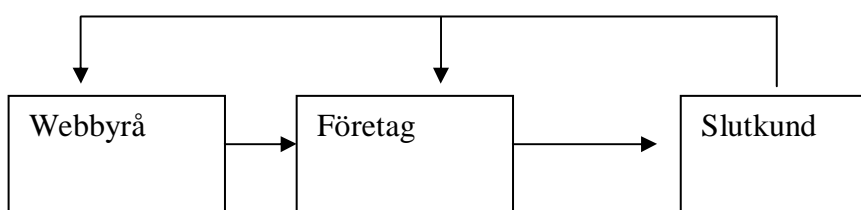


Figur 4, Skillnad förbiseende/ tar hänsyn till kundens kund

3.2.1 Tillämpning av teori

Vi kommer att applicera denna teori på relationen mellan webbyrån, företaget och dess kunder.

I vårt fall blir webbyrån företaget som via webbsidan bland annat levererar marknadsföring till företagets kunder. Detta borde enligt teorin förutsätta att webbyrån får insikt i hur deras kunds kunder agerar och vad de förväntar sig av det givna varumärket. Enligt teorin bör det därför krävas en god kommunikation mellan webbdesignern och företaget framför allt gällande företagets erfarenheter av kundbeteende och kundernas förväntningar och erfarenheter på t ex image. I vissa fall då webbyrån även ansvarar för marknadsföringen kan det hos webbdesignern eventuellt även behövas utföras kompletterande marknadsundersökningar för att på så vis få insikt om kundbeteende och förväntningar. Huruvida ett sådant förarbete utförs beror delvis på om företaget har anammat ett processtyrt förhållningssätt eller ej till utvecklandet av webbsidan.



Figur 5, Kundens kund applicerat på forskningsområdet

3.3 Service Profit Chain

Philip Kotler sammanfogade flera olika teorier i en syntes som visualiseras i *Principles of Marketing*, sid 546. Den sammanfogar en mängd teorier som undersöker relationen mellan kund, företag och anställda och hur marknadsföringen sker mellan dem.

Kotlers tolkning bygger på teorier som kan kopplas till Grönroos, Gummesson och Normann. Grönroos tar i sin bok *Service Management* upp hur man skapar en god kundrelation. Han illustrerar detta i kundrelationens livscykel. Den bygger på att kundens förväntningar ska bli tillfredställda under initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess vilket leder till lojalitet och återköp. Företagets marknadsföring ska vara anpassat till var kunden befinner sig i denna livscykel. Marknadsföringens mål i initialskedet är att skapa intresse hos kunden för företaget och dess tjänster. I andra skedet, köpprocessen, skall marknadsföringen fokuseras på försäljningen. Under konsumtionsprocessen bör kunden få positiva erfarenheter av företagets förmåga att tillfredställa kundens initiala problem.

”På detta sätt bör man kunna åstadkomma förnyade inköp, mer försäljning och bestående kundrelationer”^{46 47}

Normann diskuterar kopplingen mellan företag, kunder och anställda i boken *Service Management*. Han hävdar att den interaktiva relationen mellan företag, kund och anställda påverkar den upplevda kvaliteten hos kunden.

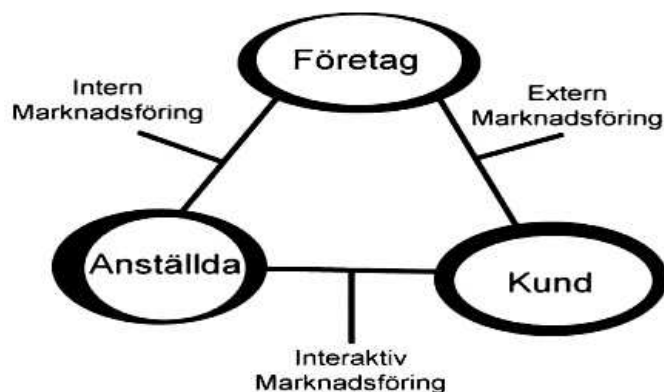
*”En serviceorganisation kan knappast vänta av sina anställda att de visar en attityd mot kunderna som skiljer från den som företagsledning och arbetsledare visar gentemot kontaktpersonalen. På lång sikt kan dubbla signaler till kontaktpersonalen inte annat än skapa rolltvetydighet som inte kan döljas för kunden, och som slutligen kommer att visa sig i försämrad arbetstillfredsställelse och lägre kvalitet som den upplevs av kunden.”*⁴⁸

Gummesson kopplar samman Grönroos och Normann när han ifrågasätter relationsmarknadsföringen gentemot marknadens kaosartade logik (han ifrågasätter sitt eget verk för att skapa trovärdighet) i sin bok *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 3OR*. Han för samman Normanns och Grönroos med Schlesinger och Hallowells tolkning av service profit chain. Gummesson ifrågasätter kedjan; god intern servicekvalitet > nöjd personal > personal stannar > god extern service kvalitet > nöjda kunder > kunderna stannar > god lönsamhet.

⁴⁶ Grönroos, C, *Service Management*, sid 137-139, ISL förlag, Göteborg, 1992

⁴⁷ Kotler, P, *Principles of marketing*, sid 546-547, Prentice hall Europe, 2001

⁴⁸ Normann, R, *Service Management*, sid 182-187, Liber AB, 2000



Figur 6, Service profit chain ⁴⁹

Han visar exempel där kunder är nöjda men ändå väljer att byta leverantör, detta beroende på faktorer som konkurrenters marknadsföring, vänner och bekantas inverkan, viljan att pröva nytt eller rena tillfälligheter. ⁵⁰

Kotler sammanflätar kopplingen mellan företag, anställda och kunder i en välillustrerande figur med benämningen Service Profit Chain i *Principles of Marketing*.

Den bygger på att den interna marknadsföringen, relationen mellan företaget och dess anställda och den externa marknadsföringen, relationen mellan företaget och kunder måste samspela för att de anställda ska kunna leverera ett bra mervärde till kunden, via den interaktiva marknadsföringen, mellan anställda och kunder. Dissonans mellan exempelvis förväntning och upplevelse tyder på brist i de andra kommunikationerna. ⁵¹

3.3.1 Tillämpning av teori

Vi kommer främst att tolka denna syntes med hänsyn till Normann och hans teorier angående processtyrning, vilket kommer att illustreras i vår översiktsbild av kommunikationens riktningar, se punkt 3.5.

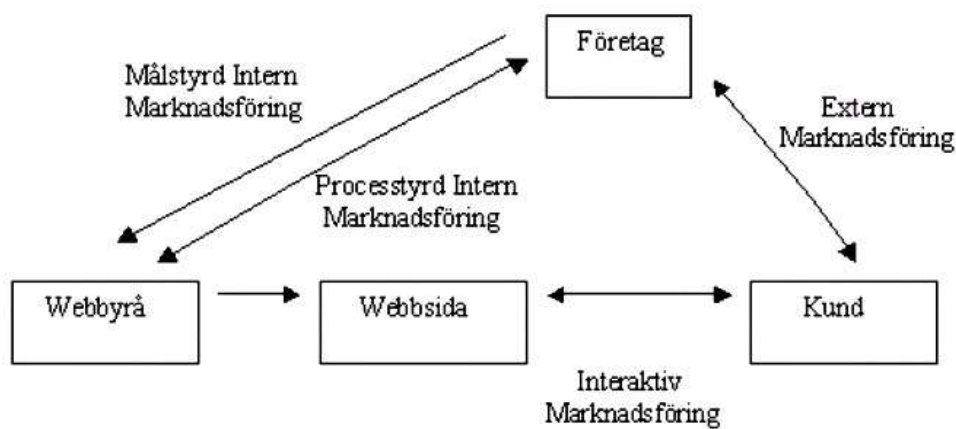
⁴⁹ Kotler, P, *Principles of marketing*, sid 546, Prentice hall Europe, 2001

⁵⁰ Gummesson, E, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, sid 240-244, Liber AB, 1998

⁵¹ Kotler, P, *Principles of marketing*, sid 546-547, Prentice hall Europe, 2001

I vårt fall kan detta kopplas till hur kommunikationen och marknadsföringen fungerar mellan företaget, webbyrån och kunden.

Webbyrån arbetar efter företagets visioner och figurerar i vårt sammanhang som anställda i företaget, då de utvecklar deras webbsida, och hamnar därför under denna modells begrepp anställda. Vi har även valt att lägga till kommunikationsplattformen, webbsidan, som blir kanalen för dess kommunikation, vilket vi kommer att illustrera senare i vår teoretiska syntes. Här kommer vi att undersöka hur väl kommunikationen fungerar mellan kund, webbyrå och företag, detta genom att vi drar slutsatser utifrån variabler från vårt frågeformulär.



Figur 7, Applicering av Service profit chain på vårt forskningsområde

3.4 Varumärke

Kotler beskriver i Principles of marketing varumärken som ett namn, en term, ett tecken, en symbol, design eller en kombination av några av dessa. Enligt hans tolkning är varumärket till för att man ska kunna identifiera den vara, tjänst eller företag som bär varumärket och att differentiera sig mot sina konkurrenter. Starka varumärken hjälper företaget att skapa kundlojalitet och kan betyda att företaget kan ta ut ett högre pris för sina varor eller tjänster.

Egenskaper

Ett varumärke ska få kunden att tänka på någon eller några speciella egenskaper som företaget, produkten eller tjänsten har. För att befästa dessa används ofta slogans.

Fördelar

Kunden köper inte egenskaper utan kunden köper fördelar. Därför måste egenskaperna översättas till funktionella och emotionella fördelar.

Värden

Kunden värdesätter olika värden. Det kan vara allt från billig och pålitlig till exklusiv och högpresterande. Det gäller för företaget att tilltala rätt grupp och marknadsföra varumärket mot dem.

Personlighet

Ett varumärke kan förknippas med en personlighet. Varumärket kommer att tilltala personer som verkligen matchar varumärkets image och personer som har en önskan att matcha företagets image.⁵²

3.4.1 Brand equity

Enligt Kotlers tolkning av varumärken skiljer de sig väldigt mycket vad gäller genomslagskraft och värde på marknaden. Det finns miljontals varumärken och många är helt okända för de flesta konsumenter medan andra varumärken har väldigt stor kännedom. Ett starkt varumärke har hög brand equity. Det betyder att varumärket har ett högt värde baserat på varumärkeslojalitet, hög namnkännedom, hög upplevd kvalitet, hög varumärkesassociering och andra tillgångar som patent, trademarks och relationer.

Hög brand equity ger företaget flera viktiga konkurrensfördelar. Bland annat lägre marknadsföringskostnader, bättre förhandlingsläge med återförsäljare, lättare att lansera nya produkter och tjänster. Men framförallt ger hög brand equity ett försvar mot priskonkurrens.⁵³

⁵² Kotler, P, *Principles of marketing*, sid 469-470, Prentice hall Europe, 2001

⁵³ Kotler, P, *Principles of marketing*, sid 470-473, Prentice hall Europe, 2001

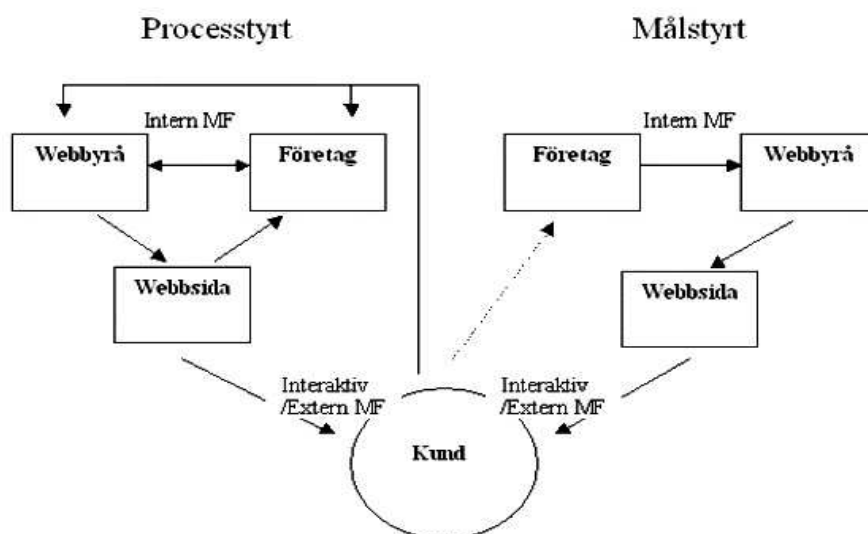
3.4.2 Tillämpning av teorier

I vårt frågeformulär kommer vi att ställa frågor som rör vissa av de värden som utmärker brand equity. När de tillfrågade till vårt frågeformulär ser företagets webbsida kommer de kunna svara på hur bra värdena förmedlas av webbsidan. Om dessa värden av varumärket och därmed imagen stämmer överens med den image som företagen eftersträvar har företaget lyckats förmedla sin image via webbsidan.

3.5 Översiktsbild av kommunikationens riktningar

Nedan har vi utefter vårt forskningsområde och våra teorier skapat en översiktsbild av kommunikationens riktningar med förhoppningen att denna ska skapa ökad förståelse hos läsaren.

Pilarna i den övre delen av modellen fram till kund visar hur kommunikationen är riktad mellan företag, webbyrå, webbsida och kunder. Den streckade pilen mellan kund och företag under målstyrning står för eventuell kommunikation. Med det menas att det här kan finnas kommunikation, men att detta inte är utmärkande för målstyrning jämfört med processtyrning som planeringsfilosofi. Detta då samarbetet i utvecklandet av webbsidan kan vara målstyrt medan företagets generellt annars i övrigt arbete, exempelvis med marknadsföring, kan ha tagit in information från kunder.



Figur 8, Översiktsbild av kommunikationens riktningar

3.6 Teoretisk Syntes

Här kommer vi att presentera de variabler vi fann viktigast ur våra teorier, som vi har för avsikt att mäta, samt visa hur dessa kan kopplas samman. Den teoretiska syntesen kopplas bakåt till problemdiskussionen.

Då vi har för avsikt att undersöka och analysera kommunikationens och samarbetets roll, mellan företag och en extern webbyrå, för förmedling av image via en webbsida passar det att analysera samarbetet efter Normanns mål- och processtyrningsteori.

Utifrån denna teori kan vi undersöka hur involverad företaget har varit vid utvecklandet, design- och marknadsföringsarbetet på webbsidan och hur samarbetet mellan webbyrå och företag sett ut.

Vi kommer därför att genom intervjuer undersöka om samarbetet präglats av ömsesidig involvering och kommunikationsutbyte. Vi kommer även att undersöka hur stor del av ansvaret som företaget överlåtit vad gäller marknadsföring, huvudsaklig design och programmering till en webbyrå.

Dessa data, hämtade från intervjuer, ger oss möjlighet att kategorisera in samarbetet i antingen process- eller målstyrt samarbete.

En teori som kan kopplas till ett processtyrt samarbete är Gummessons relation 7, relationen till kundens kund. När vi undersöker kommunikationen mellan företag och webbyrå, kommer vi att undersöka huruvida webbyrån tagit hänsyn till information rörande sina kunders kunder; slutkunden, då det är dessa som via webbsidan skapar sig en bild av företaget. Brist på en sådan kommunikation skulle kunna tydas som att företaget anammat en målstyrt samarbete, då samarbetet inte kännetecknats av kontinuerligt lärande, behandlande av information och välfungerande kommunikation.

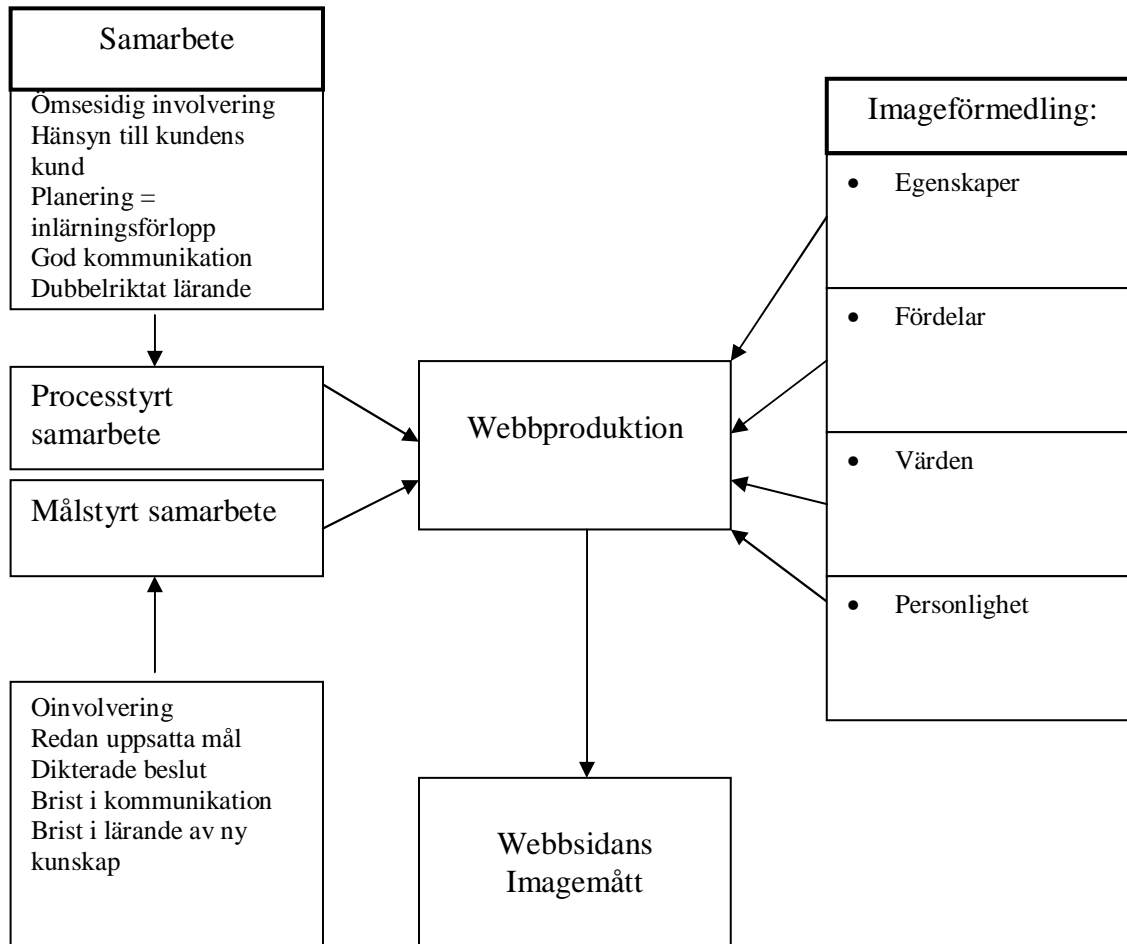
Kotlers tolkning av Service Profit Chain handlar även den om kommunikationens relevans och förtydligar vikten av kommunikation mellan företag, anställda och kunder.

Vi har valt att ta med en ytterligare dimension, kommunikationsplattformen; webbsidan, då den blir kommunikator av företagets image.

Vi kommer främst att se om det under samarbetet, vid utvecklandet av webbsidan, skett kontinuerlig kommunikation och om detta har haft betydelse för webbsidans förmåga att förmedla företagets image.

Ur Kotlers Brand Equity blir egenskaper och andra attribut som företaget vill förmedla viktiga. Därför kommer vi under intervjuerna att fråga hur företaget vill upplevas hos

kunderna gällande egenskaper som exempelvis prisklass och kvalitet. Detta för att sedan kunna undersöka om det stämmer överens med kundernas bild av företaget efter de har sett webbsidan.



Figur 9, Teoretisk syntes

På vänster sida under samarbetsformer har vi listat exempel på variabler som påverkat hur samarbetet fungerat, data kring dessa variabler kommer främst att inhämtas från intervjuer. På höger sida, under Image, har vi listat de variabler som enligt Kotler ligger till grund för uppbyggandet av ett varumärkes image. Vilka egenskaper, värden och attribut företaget vill förknippas med kommer vi få information om under våra intervjuer.

Dessa variabler sammanbinds under webbproduktionen och leder till webbsidans förmåga att uttrycka företagets image, se webbsidansagemått.

3.7 Teoretisk referensram

Här kommer vi att förklara hur vi kommer att mäta de variabler vi valt i den teoretiska syntesen. Den teoretiska referensramen ska kopplas framåt och ska hjälpa oss att besvara vårt syfte.

Då vårt syfte är att analysera och utvärdera hur samarbetet mellan webbyrå och företag vid utvecklandet av en webbsida påverkar konsumentens upplevelse av företagets image kommer vi att jämföra potentiella kunders uppfattning om företagets image efter de sett olika webbsidor utvecklade under olika samarbetsformer.

Genom intervjuer, med både företag och webbyråer, kommer vi att få fram information om hur samarbetet mellan företag och webbyrå sett ut, vilket sedan ger oss möjligheten att kategorisera samarbetet som antingen målstyrt eller processtyrt. Har företaget varit involverad genom hela arbetet med webbsidan och exempelvis fört en kontinuerlig kommunikation med utväxling av erfarenheter, tyder detta på att de haft ett processtyrt samarbete. Har webbyrån istället t ex fått ansvar för huvudsaklig design och marknadsföring på sidan samt att kommunikationen varit bristfällig och dålig hänsyn tagits till slutkund, tyder detta på ett målstyrt samarbete.

Processtyrt		X
Målstyrt		
	Låg image	Hög image

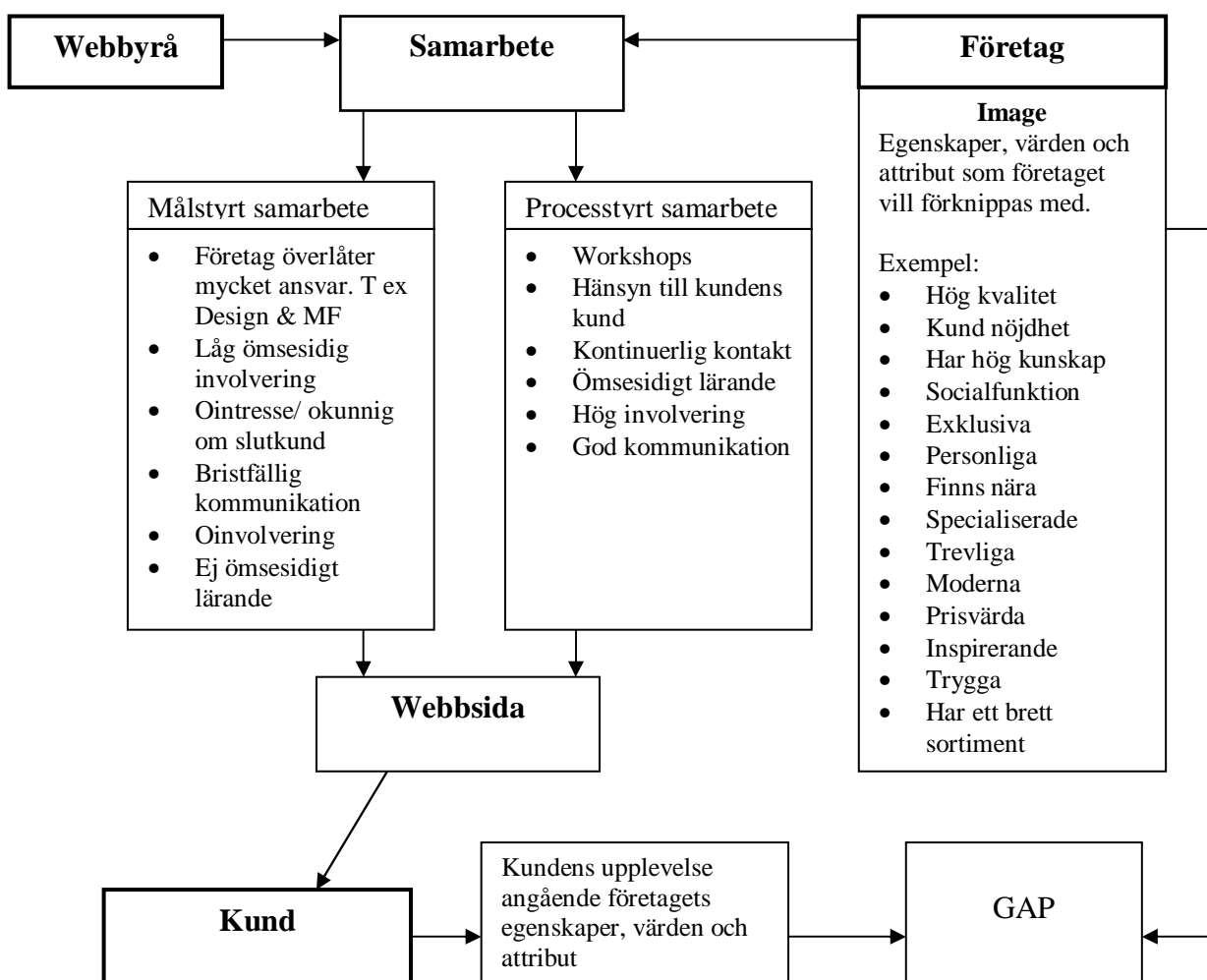
Figur 10, Mätområde

Figuren ovan visar det vi har för avsikt att mäta; om ett processtyrt samarbete ökar möjligheterna för ett företag att via webbsidan förmedla image

Vid intervjuerna med företagen kommer vi att få information rörande företagets image. Företagen får nämna attribut, egenskaper och värden de vill förknippas med hos kunden. Efter att ha kategoriserat in samarbetet i antingen målstyrt eller processtyrt och tagit in information rörande de attribut som företaget vill förknippas med kommer vi att utforma ett frågeformulär.

Frågeformuläret kommer att utformas på så sätt att de som utför testet får rangordna de egenskaper de förknippar med företaget efter att ha sett sidan. Utefter inhämtad information om vad företaget vill förknippas med och vad sidan verkligen lyckas förmedla (mäts genom frågeformulär), uppstår det eventuellt ett gap. På så vis kan vi analysera hur väl webbsidan kommunicerat företagets image.

Då vi både får in resultat angående webbsidor som utvecklats genom målstyrda och processtyrda förhållanden, kan vi se om resultaten har något samband med den samarbetsform webbsidan har utvecklats igenom.



Figur 11, Teoretisk referensram

Figuren ovan visar de objekt och variabler vi kommer att mäta. Vi kommer utifrån data från intervjuer och ett frågeformulär studera om det finns ett samband mellan samarbetsform och webbsidans förmåga att förmedla företagets image.

På detta sätt bör vi kunna besvara vårt syfte och se om samarbetsformen haft betydelse, hur ett eventuellt idealt samarbete skall fungera och hur webbdesignerns involvering påverkat företagets image vid utvecklandet av webbsidan.

4. Empiri

Här presenteras data som vi samlat genom intervjuer och frågeformulär.

4.1 Webbyråer

4.1.1 Starring

Starring startades 1996, men gick då under namnet Moonwalk Sthlm. De är en av de största webbyråerna i Sverige och har nu 30 anställda. Deras erfarenhet inom webbutveckling är stor då de arbetat med över 150 webbsidor och över 400 olika kampanjer.

Starring räknar med att 3 till 4 miljoner personer varje månad besöker webbsidor och kampanjer som de ligger bakom. Bland deras kunder märks företag som H&M, Spray och ICA ^{54 55}

Starring har en standardmodell för hur de lägger upp sitt arbete med ett nytt projekt. Enligt Calle Sjönell garanterar detta att beställaren involveras i processen. En av de viktigaste delarna i Starrings standardmodell anser de vara workshops, det vill säga möten med personer med olika arbetsuppgifter från de båda företagen som diskuterar och experimenterar för att föra projektet framåt. Genom dem får Starring insikt i det beställande företaget och det leder till ökad involvering.

En orsak till att det är hög ömsesidig involveringen mellan Starring och det företag de arbetar med är att Starring är så stora och dyra att mindre företag inte har råd att anlita dem. Enligt Calle Sjönell är det främst bland dessa mindre företag som det ofta finns ett ointresse av involvering och saknas en utstakad marknadsföringsplan.

Calle Sjönell menar vidare att det viktigaste i kontakten med beställaren är att *"få beställaren att förstå vad vi gör"* och att få dem involverade i processen. ⁵⁶

⁵⁴ Sjönell, Calle, Starring, Intervju, 2005-04-22

⁵⁵ <http://corporate.starring.se/index.jsp>, 2005-04-25

⁵⁶ Sjönell, Calle, Starring, Intervju, 2005-04-22

4.1.2 Lemonad.se

2002 startades handelsbolaget Lemonad.se av två tidigare studenter på högskolan i Kalmar. De erbjuder både grafiska och tekniska webblösningar och tycker sig ha fått stora erfarenheter genom att ha arbetat med många kunder.

Kunderna är ofta små företag och Magnus Gärdå beskriver att de oftast inte riktigt vet vad dom vill ha när de kontaktar Lemonad.se. Då handlar det om att göra en skiss/ ett förslag som imponerar på beställaren. Där får också beställaren välja om Lemonad.se ska gå vidare och tillverka sidan efter skissen eller göra ändringar innan tillverkningen fortsätter.^{57 58}

Exempel på webbsidor som Lemonad.se producerat är <http://www.motortema.se/>
<http://www.antennspecialisten.se/se/>

4.1.3 Vidako.com

Vidako.com är ett litet företag som drivs av Björn Carlsson. Vidako.com får oftast in uppdrag via kontakter eller från företag som sett tidigare utförda arbeten. Om det behövs specialkompetens inom något område som t ex fotografering eller logotypdesignarbete tar Björn Carlsson hjälp av externa personer.

Vidako.com har utvecklat webbsidor åt mindre företag och organisationer, bland dessa webbsidor återfinns; hem.bredband.net/matsi/dekar/, som är en webbplats för studentkåren Dekår, qibblahalal.se och rfhl.se, riksförbundet för hjälp åt narkotika och läkemedelsberoende.

Björn Carlsson får oftast in uppdrag där beställaren lämnar över hela design- och marknadsföringsarbetet åt honom. Han föredrar denna typ av arbetsform då han får fritt utrymme för sin kreativitet. Ibland har han dock upplevt att beställaren inte gett tillräckligt klara riktlinjer, som exempel hans samarbete med qibblahalal. Qibblahalal, som är ett köttgrossistföretag, ville inte ha vad Björn uttrycker som "*enhetlig design*", vilket enligt Björn Carlsson ledde till en kompromiss i designarbetet av webbsidan.

Under arbetet med qibblahalal.se fick Björn Carlsson visa upp uppdateringar av sidan under arbetets gång i form av ett fåtal utskrifter till beställaren, där beställaren mer fungerade som godkännare av sidan än som involverad och delaktig i arbetsprocessen.

⁵⁷ Gärdå, Magnus, Lemonad.se, Intervju, 2005-05-03

Björn Carlssons erfarenheter från samarbetet med rfhl.se var att han fick arbeta fritt, här var det endast disposition av textinnehåll som beställaren ställde krav på. Under detta samarbete upplevde Björn Carlsson att han inte riktigt hamnade i samklang med beställaren, vilket han upplevde fick effekt för webbsidans kvalitet.

Idag har rfhl.se gjort om design, formgivning och textinnehåll på webbsidan, vilket medför att denna sida inte kommer att användas som studieobjekt.

Även under utvecklingen av Dekårs webbsida fick Björn Carlsson helt fria tyglar om hur design och formgivningen skulle se ut, beställaren hade dock åsikter om hur textinnehållet och undermenyerna skulle disponeras.^{59 60}

4.1.4 Comlog

Comlog är ett Stockholmsbaserat företag som inriktar sig på IT-lösningar. De startade 1990 och har sedan dess tillverkat webbsidor till ett flertal stora företag. Bland deras kunder finns AIK, Biljett Nu och Box Delivery. Comlog erbjuder kompletta webblösningar vilket betyder att de har möjlighet att göra allt från nya logos till avancerade kontokortsbetalningstjänster.

Comlog har en standardplan i 10 steg för webbprojektet.

1. Förutsättningslöst möte

Här träffar Comlog den potentiella beställaren och går igenom vad kunden vill ha. Även målgrupp, syften och funktioner diskuteras på mötet.

2. Offert

Comlog gör en specifikation över den framtida webbsidans utformning och funktioner. Även det slutliga priset finns med i offerten.

3. Layoutförslag

Det presenteras även ett layoutförslag så att beställaren vet vad han verkligen beställer och ger möjlighet till förändringar innan själva arbetet börjar. Allt till och med layoutförslaget är kostnadsfritt för beställaren och det är efter layoutförslaget som han får ta ställning till om han vill genomföra affären.

4. Tidsplan

Beställaren får tillsammans med Comlog komma överens om en tidsplan för projektet.

⁵⁸ <http://www.lemonad.se/>, 2005-05-03

⁵⁹ Carlsson, Björn, Vidako.com, Intervju, 2005-04-20

⁶⁰ <http://vidako.com/>, 2005-04-20

5. Innehåll

Här sköts arbetet olika beroende på hur beställaren vill vara involverat och själva komma med innehåll såsom texter, foton och andra saker som kännetecknar företaget. Om företaget inte väljer att vara mycket involverat har Comlog möjligheter att ta fram foton, skribenter och översättare.

6. Utveckling

Här börjar Comlog sin tillverkning av själva sidan. Beställaren har möjlighet att se utvecklingen kontinuerligt i och med att sidan hela tiden finns att tillgå via en utvecklingsserver. Detta möjliggör att beställaren lätt kan komma med åsikter och feedback till Comlog.

7. Test

När sidan är klar genomförs en grundlig testperiod för att säkra att sidan kommer att fungera vid lanseringen.

8. Lansering

Här läggs beställarens sida upp på webbservern och den blir tillgänglig till för beställarens kunder.

9. Efterarbeten

Här registreras sidan hos sökmotorerna så att sidorna blir indexerade.

10. Uppföljning

Ungefär en månad efter lanseringen görs en uppföljning för att se att allt fungerat utan problem. Eventuella fel åtgärdas och ytterligare anpassningar mot besökarens beteende görs.

Det som främst kan skilja olika arbeten åt är vad som händer i del 5, Innehåll. Här kan beställare ha olika förutsättningar och inställningar när de beställer en webbsida.^{61 62}

Janne Svensson nämner tre olika typer av beställare av webbsidor:

- Företag som redan har en designprofil och endast är intresserade av att föra över dem till ett webbformat. Dessa företag är ofta ganska stora och det handlar mest om att arbeta med de tekniska aspekterna av webbsidebyggandet. Exempel på ett sådant företag som Comlog arbetat med är Box Delivery.
- Företag som knappt har någon marknadsföringsprofil (t.ex. saknar logga, grafik osv.) Vid dessa fall kan Comlog hjälpa företaget genom att skapa en marknadsföringsprofil, här blir det extra viktigt att sätta sig in i det beställande företaget. Denna grupp av företag kännetecknas av att de ofta är små och har mycket liten vana av webbpublicering. Exempel på dessa är Trelleborgs FF, de hade vissa delar av den designmässiga delen sedan tidigare men saknade kunskap om hur deras webbsida borde se ut. För att förstå

⁶¹ Svensson, Janne, Comlog, Intervju, 2005-04-19

hur sidan skulle se ut gick Comlog in på olika Trelleborgs FF -webbforum och fick på så vis information om exempelvis vad som krävdes av sidan.

- Företag som av olika anledningar inte prioriterar webbmarknadsföring.

De beställer en sida men är inte intresserade av att bli involverade i utvecklingen av sidan. Comlog har ibland nästan fått "jaga" vissa företag för att få dem involverade. Dessa företag kännetecknas oftast av att de är små, ointresserade av webben eller att de inte anser sig ha tid att lägga på webbsidan. Comlog ville inte ge något exempel på något av dessa företag av konkurrensmässiga skäl.⁶³

4.1.5 Pikkenix.com

Pikkenix.com har existerat sedan 1996 men registrerades inte som företag förrän 2002. Daniel Eriksson som har grundat företaget är den enda som för närvarande arbetar på Pikkenix.com, men det finns planer på expansion. På Pikkenix.coms webbsida beskrivs ett arbetssätt med noggrann analys av beställarens nuvarande verksamhet och en kontinuerlig diskussion mellan webbyrå och företag. Vid intervjun med Daniel Eriksson förmedlades dock en lite annorlunda bild utefter Daniels tidigare erfarenheter av samarbetet vid utvecklingen av webbsidor. Det enda som efter intervjun klart kunde beskrivas som fortlöpande kommunikationsutbyte var tillfällen där beställaren fått godkänna delar av arbetet.

Detta gick till så att Daniel skickat ut förslag som beställaren sedan fick godkänna.

Pikkenix.com får dock ofta ansvara för stora delar av webbsidans utformning och design.

Detta beror, enligt Daniel Eriksson, på att Pikkenix.coms kunder är små företag som har okunskap vad gäller webbsidor. Ofta saknas också, enligt Daniel Eriksson, en designprofil hos företagen och de överlämnar de den delen till Pikkenix.com.

Exempel på sidor som Pikkenix.com gjort är <http://www.dvdarena.nu> och

<http://www.rpkonsult.com>.^{64 65}

⁶² <http://www.comlog.se/>, 2005-04-20

⁶³ Svensson, Janne, Comlog, Intervju, 2005-04-19

⁶⁴ Eriksson, Daniel, Pikkenix.com, Intervju, 2005-05-03

⁶⁵ <http://www.pikkenix.com/>, 2005-05-03

4.1.6 Hoglind.org

Hoglind.org är en enmanswebbyrå som främst fokuserar på kompletta webblösningar. Genom att utnyttja de senaste teknikerna, göra en grundlig planering och ha en god samarbetsanda skapas det, enligt honom, konkurrenskraftiga webbsidor. Detta är något han själv uttalat sig ha strävat efter i sitt arbete trots att hans kunder hittills har varit relativt små företag.

Björn Höglind som driver företaget betonar att underlaget som man får av beställaren är vitalt för att arbetet ska lyckas. Beställare kan också ändra sig under arbetet med webbsidan och om det då inte existerat kontinuerlig kontakt kan beställaren bli missnöjd och webbdesignern kan bli tvungen att göra om onödigt mycket. Vidare förklarar han att kraven på webbsidor har förändrats, tidigare räckte det långt med att en sida var snygg men nu går trenden mot att skapa funktionella sidor. **Usability** och **acesability** har blivit hörnstenar i webbtillverkningen. Usability kan beskrivas som att sidan ska vara användbar och accesability handlar om att anpassa sidan så att den passar stora delar av målgruppen, t.ex. kan man anpassa sidan så att de som har glasögon ska kunna se webbsidan på ett bra sätt. Som exempel på en sida som haft en enorm framgång tack vare sin funktionalitet finns blocket.se som är väldigt enkel att använda men inte har någon utmärkande design. Som en motpol till blocket.se nämner Björn Höglind Boo.com som utvecklade en utbredd designad webbsida men som brast i fråga om funktionalitet, vilket enligt Björn Höglind kan vara en av anledningarna till att Boo.com nu har gått i konkurs.^{66 67}

4.2 Webbsidebeställare

4.2.1 ICA

Ursprunget till ICA hittas i Hakonbolaget som startades 1917 av Hakon Swenson men det var inte förrän 1938 som företaget ändrade namnet till ICA AB.

Ica-koncernen är idag en av nordens största detaljhandelsföretag och har över 40000 anställda och 3000 butiker. Maria Andersson förklarar att trots att företaget är så stort är det viktigt att **finnas nära** kunden och självklart **vara trevliga**.

⁶⁶ Höglind, Björn, hoglind.org, Intervju, 2005-04-20

⁶⁷ <http://hoglind.org/>, 2005-04-20

Maria Andersson fortsätter att beskriva egenskaper som Ica eftersträvar. De vill vara **personliga**, det ska vara enkelt och **nära** att handla, ICA ska vara **moderna**, de ska **inspirera** och det ska kännas **tryggt** att handla hos dem.

ICAs webbansvarige Harriet Tiderman-Sävenberg förklarar att ICA inte hade tillräcklig kunskap inom webbsidetillverkning för att göra sin egen sida och det var då man tog kontakt med Starring. ICA hade redan en marknadsföringsprofil och arbetet handlade till största del om att tillsammans med Starring få design och marknadsföring att passa Internet. Genom att arbeta i workshops och ha en nära kontakt tycker Harriet Tiderman-Sävenberg att Starring kunde få en riktig bild av vad ICA ville förmedla. ICA och Starring har nu arbetat tillsammans i flera år och det har varit en fördel för ICA då Starring redan vet vad ICA handlar om redan innan de sätter igång ett nytt projekt.^{68 69 70}

4.2.2 Motortema

Motortema är ett företag i Kalmar som framförallt specialiserat sig på återförsäljning av motorcyklar av märket Honda.

Mats Löfgren är en av de anställda på Motortema och har varit en av initiativtagarna till upprättandet av webbsidan; motortema.se.

Vid intervjun frågade vi frågor som berörde företagets image. Mats Löfgren förklarade att de främst i sitt varumärke ville bli förknippade med egenskaper som; **kvalitet**, **kundnöjdhet** och **kunskap**. Den huvudsakliga målgruppen var män i åldern 40 år och uppåt, medan mopedförsäljningen av naturlig förklaring främst var riktade till killar mellan åldern 15 år och 18 år.

Vid frågor rörande samarbetet vid utvecklingen av webbsidan tyckte Mats Löfgren att samarbetet fungerat väl.

De överlät det mesta av ansvaret för design och marknadsföring på sidan till webbyrån Lemonad. Det enda som Motortema bistått med själva på sidan var den redan framtagna logotypen och bilder på produkter och anställda.

De huvudsakliga kraven som Motortema ställde på designen av webbsidan var att sidan inte skulle vara för stor och avancerad. De ville även ha möjlighet till att enkelt kunna lägga upp

⁶⁸ Andersson, Maria, ICA, Intervju, 2005-05-10

⁶⁹ Tiderman-Sävenberg, Harriet, ICA, Intervju, 2005-05-04

⁷⁰ <http://www.ica.se/>, 2005-05-10

egna bilder och priser på webbsidan då nya produkter kommit i lager. Detta möjliggjordes då Lemonad.se underlättade en sådan uppladdning av text och bild i tidigt skede vid uppbyggnaden av webbsidans skelett. Sidan har en databas i grunden, vilket gör att anställda på motortema lätt själva kan ändra och lägga till texter och bilder.

Det främsta skälet till att de överlät webbsidotillverkningen till en extern webbyrå var att de inte hade någon som var tillräckligt kunnig på webbutveckling inom företaget.

Orsaken till att de överlät huvudsaklig marknadsföring och design till webbyrån Lemonad var att de helt enkelt litade på deras kompetens och inte kände sig ha tid eller behov av en allt för stor involvering vid webbutvecklandet.^{71 72}

4.2.3 Qibbla Halal Kött AB

Qibbla Halal Kött AB grundades 1995 och är idag Nordens största leverantörer av halalkött.

Vi intervjuade Delier Mustafa som är en av initiativtagarna till upprättandet av webbsidan.

Delier Mustafa förklarade att de hos kunderna ville förknippas med **hög kvalitet, förmånliga priser, brett sortiment** och en vilja att hålla **kunderna nöjda** till hundra procent.

Qibbla Halals målgrupp är främst muslimer i alla åldrar och kön. Men även restauranger som inte specialiserat sig på försäljning av mat producerad utefter islams traditioner köper kött av Qibbla Halal, detta då de enligt Delier Mustafa erbjuder ett så brett sortiment.

Qibbla Halal främsta orsak till varför de upprättade en webbsida var att de ville kunna visa sitt sortiment. Då de själva inte hade tid eller kunskap att själva utveckla en webbsida anlidade de Vidaco.com.

Delier Mustafa förklarar att det enda kravet man hade på webbsidan var att den med bilder skulle visa hela sortimentet. För övrigt litade man på Vidaco.com då de inte, förutom en tidigare utvecklad logotyp, hade någon riktig designprofil.^{73 74}

⁷¹ Löfgren, Mats, Motortema, Intervju, 2005-05-03

⁷² <http://motortema.se/>, 2005-05-03

⁷³ Mustafa, Delier, Qibbla Halal Kött AB, Intervju, 2005-05-09

⁷⁴ <http://www.qibblahalal.se/>, 2005-05-09

4.2.4 Trelleborgs FF

Trelleborgs FF är ett fotbollslag som för närvarande spelar i Superettan. Klubben grundades i slutet på 1926 och har sedan dess etablerat sig som ett medelstort fotbollslag i Sverige med flera säsonger i högsta serien, Allsvenskan.

Barbro Bengtsson berättar att Trelleborgs FF har två olika slags kunder. Dels den hängivna supportern som är med i supporterklubben, betalar biljetter och köper souvenirer. Men också sponsorer som bidrar med stora pengar till föreningen. Gemensamt för båda kundgrupperna är att de flesta valt just Trelleborgs FF för att deras hjärta finns i just den klubben, men att det även finns en risk att vissa sponsorer stödjer dem enbart med tanke på det kommersiella som det medför.

Trelleborgs FF vill bli förknippade med att de är *för* fotbollen och att de **fyller en social funktion** och då främst deras arbete med ungdomar som spelar fotboll.

Barbro Bengtsson beskriver samarbetet med Comlog som mycket bra och fortsätter med att berätta att de fortfarande har kontinuerlig kontakt. Sidan beställdes då Trelleborgs FF inte hade tillräckliga resurser att tillverka sidan själva. Sedan dess har de träffats flera gånger och haft ytterligare kontakt via telefon och e-mail. Designen på sidan kom Comlog och Trelleborgs FF fram till tillsammans och den beskrivs av Barbro Bengtsson som lyckad.^{75 76}

4.2.5 DVDarena

DVDarena är ett webbaserat företag som startades i slutet av år 2002 med affärsidén är att erbjuda e-handel med ett brett urval DVD-produkter till ett lågt pris. Under våren 2004 bytte DVDarena ägare till den nuvarande ägaren Erik Fors. I samband med detta anlät Erik Fors Pikkenix.com som fick i uppdrag att omforma webbsidan.

Målgruppen är främst barnfamiljer bosatta utanför storstaden. Erik Fors vill att DVD Arena hos kunden ska förknippas med **brett urval, lågt pris, bra kvalitet** och ett stort **kunnande inom film och DVD**.

Samarbetet med Pikkenix.com upplevde han vara bra på de flesta sätt. Pikkenix.com fick frihet att utforma design, färgsättning och disponering. Erik Fors ville dock ha möjlighet att själv på ett enkelt sätt uppdatera innehållet gällande information om nya filmer och priser.

⁷⁵ Bengtsson, Barbro, Trelleborgs FF, Intervju, 2005-05-03

⁷⁶ <http://www.trelleborgsff.se/>, 2005-05-03

Detta möjliggjordes då Pikkenix:com utformat ett databasbaserat skelett vars innehåll är lätt att ändra.

Erik Fors anlidade Pikkenix:com då han själv inte upplevde sig vara tillräckligt kunnig i programmering och marknadsföring på webben. Han fick under processen vid utvecklandet av webbsidan ett förslag som han godkände och tyckte var lätt att själv ändra innehåll i.^{77 78}

4.3 Svarsredovisning av frågeformulär

Här kommer vi att redovisa resultatet av vårt frågeformulär.

De imageegenskaper som företagen beskrev i sina respektive intervjuer kopplades till frågorna i vårt frågeformulär och nedan följer resultatet på dem. Resultat på alla frågorna återgers i sin helhet i bilaga 3.

Det totala snittet för alla frågor i frågeformuläret blev 3,17, vilket är något högre än mittenalternativet (3).

På vänster sida ser vi de egenskaper respektive företag i intervjuerna uttalat sig ha som imageegenskaper. På höger sida ser vi det medelvärde respektive egenskap fått i resultatet av frågeformuläret och dessa egenskapers sammanlagda medelvärde för varje webbsida.

www.ica.se	
Personliga	3,63
Finns nära	4,20
Trevliga	3,71
Moderna	3,73
Inspirerande	4,24
Trygga	4,22
Medelvärdet på	
ovanstående	
egenskapers resultat	3,96

⁷⁷ Fors, Erik, DVDarena, Intervju, 2005-05-10

⁷⁸ <http://www.dvdarena.se/>, 2005-05-10

www.motortema.se

Hög kvalitet	3,34
Kundnöjdhet	3,02
Har hög kunskap	3,29

Medelvärdet på**ovanstående****egenskapers resultat 3,22****www.qibblahalal.se**

Hög kvalitet	2,90
Kundnöjdhet	2,80
Prisvärda	2,83
Har ett brett sortiment	4,02

Medelvärdet på**ovanstående****egenskapers resultat 3,14****www.trelleborgsff.se**

Fyller en social funktion	4,05
---------------------------	------

Medelvärdet på**ovanstående egenskaps****resultat 4,05****www.dvdarena.se**

Hög kvalitet	2,68
Har hög kunskap	2,78
Prisvärda	2,78
Har ett brett sortiment	3,85

Medelvärdet på**ovanstående****egenskapers resultat 3,02**

5. Analys

Vår analys är uppdelad i två delar. I den första delen kommer vi utifrån våra teorier dela in samarbetena i mål- och processtyrda samarbeten. I den andra delen kommer vi att analysera frågeformulärets resultat.

5.1 Mål- och processtyrda samarbeten

Under intervjuerna fick de intervjuade beskriva deras upplevelser kring hur de tyckte samarbetet fungerat mellan webbyrå och företag. Utifrån dessa upplevelser kunde vi utefter Normans mål- och processteori dela in dem i två olika kategorier, målstyrda och processtyrda samarbeten.

En teori som vi valde att ta hänsyn till när vi kategoriserade samarbetet var hur väl webbyrån tog hänsyn till kundens kund utefter Gummessons relation 7, relationen till kundens kund. Här framgick det dock i intervjuerna att de flesta webbyråerna inte själva i handling hade strävat efter att söka upp information om slutkundernas värderingar, åsikter och förväntningar.

Det enda undantaget här var Comlog som via webbforum hade deltagit i diskussioner för att på så vis få in åsikter och krav från deras intressenter.

I Starrings samarbete med Ica inhämtades istället det mesta av informationen kring kundens kund via företaget, vars tidigare erfarenheter kring kunden var inbakad i dess marknadsföringsprofil som sedan fick ligga till grund i arbetet med att utveckla webbsidan. Övriga företag uppvisade brister i kommunikation i överlag vilket medförde att de inte tagit hänsyn till kundens kund i någon djupare grad, häribland företag som inte haft någon väl utarbetad marknadsföringsprofil.

Utifrån Service Profit Chain fick vi en översiktsbild på hur kommunikationen fungerar vilket låg till grund vid utformandet av intervjufrågorna.

5.1.1 Samarbete 1, Ica – Starring

Intervjuerna med ICA och Starring visar att de till största del har arbetat processtyrt vid framtagningen av ica.se. Genom workshops och en nära kontakt har de kontinuerligt varit involverade i varandras arbete, vilket är en viktig grund för dubbelriktat lärande och vilket tyder på att planeringen fungerat som ett inlärningsförlopp.

ICA ville få sin marknadsprofil att fungera på Internet men hade inte tillräcklig webbproduktionskunskap inom företaget att själva kunna utveckla webbsidan. Därför har samarbetet och den ömsesidiga involveringen med Starring varit viktigt för att få webbsidan att förmedla den marknadsföring de vill nå ut med via Internet.

Starring har fått sin information om ICAs kunder från ICA och inte genom att själva ta kontakt med kundens kund. Detta är en variabel i samarbetet som kan tyda på ett målstyrt samarbete, men genom den täta kontakten med ICA får Starring ändå en stark bild av ICAs kunder. Att de dessutom har arbetat tillsammans under flera år har givit utrymme för hög interaktion och goda kommunikationsmöjligheter.

Dessa faktorer har legat till grund till vår tolkning av samarbetet som **processtyrt**.

5.1.2 Samarbete 2, Motortema - Lemonad.se

Motortema.se har utvecklats genom ett samarbete vi enligt Normanns teori skulle kategorisera som målstyrt.

Lemonad fick under utvecklandet av webbsidan ansvar för huvudsaklig design och marknadsföring vilket tyder på brist i ömsesidigt lärande.

Att Mats Löfgren från Motortema dessutom uttryckligen förklarar att de fullt ut litat på Lemonads kompetens och att de avsiktligt valt att inte ha någon utbredd involvering i webbprocessen är även detta ett tydligt tecken på att samarbetet präglats av **målstyrda förhållanden**.

5.1.3 Samarbete 3, Qibbla Halal Kött AB - Vidaco.com.

Vid utvecklandet av qibblahallal.se fick Vidaco.com ansvar för designprofil och marknadsföring på webbsidan, vilket tyder på att samarbetet ej kännetecknats av ett ömsesidigt lärande.

Björn Carlsson nämnde dock att han i designarbetet kompromissat i då det gällde ”enhetlig design” och att han visat upp utskriften av webbsidan för godkännande vilket skulle kunna tolkas som ett processtyrt förhållningssätt. Men då detta snarare handlade om en envägskommunikation, där Vidaco.com vid ett fåtal tillfällen visat upp förslag för godkännande och där ej Qibbla halal Kött AB själva kommit med förslag på hur design och

marknadsföring ska se ut på sidan, tyder detta på att ömsesidig involvering och kommunikation inte varit signifikativt under utvecklingsprocessen.

Dessa faktorer tyder på att samarbetet har varit **målstyrt**.

5.1.4 Samarbete 4, Trelleborgs FF – Comlog

Under intervjuerna med Trelleborgs FF och Comlog har det framkommit att de arbetat processtyrt. Under hela samarbetet har kontinuerlig kontakt skett mellan webbyrå och företag. Då de tillsammans har arbetat fram webbsidans design har de samtidigt blivit involverade i varandras arbeten, detta har möjliggjort ett dubbelriktad lärande mellan dem. Att företagen har förstått vikten av att träffas personligen och god kommunikation visas genom att de valt att träffas personligen trots avståndet mellan Trelleborg och Stockholm.

Då Trelleborg inte helt visste hur de ville att deras webbsida skulle se ut beaktade Comlog Trelleborgs FFs supportrar, kundens kund, genom att aktivt delta i diskussioner på webbforum.

Det täta samarbetet och beaktandet av kundens kund tyder på att samarbetet varit **processtyrt**.

5.1.5 Samarbete 5, DVDarena - Pikkenix:com

Vid framtagningen av dvdarena.se hade samarbetet mellan DVDarena och Pikkenix:com många av de kännetecken vi betecknar som målstyrda. Förutom att DVDarena själva ville kunna uppdatera sidan själv fanns det inga större krav på sidans utformning och design. Detta ledde till att Pikkenix:com fick förtroendet att själv utforma hela webbsidans formspråk. Förutom att DVDarena fick ett förslag på sidans utseende och utformning som de sedan fick möjligheten att godkänna fanns det ingen utbredd kommunikation mellan företag och webbyrå när arbetet väl startat.

Dessa faktorer har legat till grund till att vi kategoriserat samarbetet som **målstyrt**.

5.1.6 Höglind.org

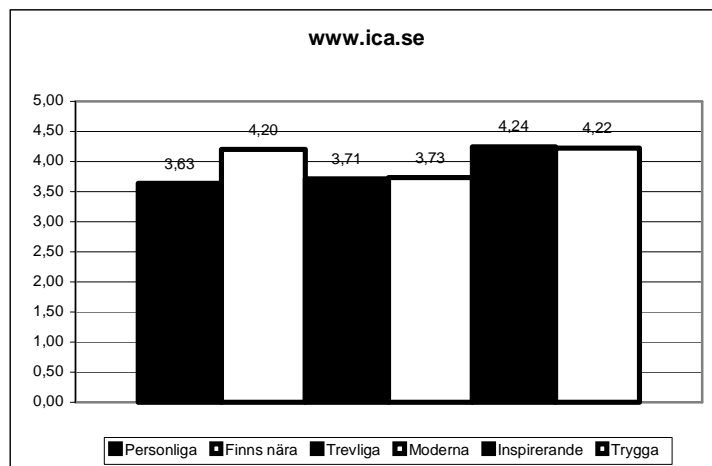
Höglind.org valde vi av kvalitativa skäl att ha med i vår empiridel trots att vi inte kom i kontakt med något av de företag han producerat webbsida åt.

Björn Höglind nämnde under intervjun två begrepp usability och accesability. Att beakta dessa begrepp hjälper även mindre webbyråer, som Höglind.org, att arbeta med tanke på den som kommer att besöka webbsidan. Höglind.org visar också att vissa mindre webbyråer insett vikten av en ömsesidig kommunikation och involvering under produktionen vilket tyder på att även samarbetet mellan vissa mindre företag och webbyråer antar allt mer processtyrda former. Detta tyder i sin tur på att arbetet med marknadsföring via Internet allt mer börjar likna det arbete som den traditionella marknadsföringen stått för. Tidigare har Internet, som är en relativt ny kommunikationskanal, hos många företag åsidosatts som marknadsföringskanal. Men då Höglind.org, som främst arbetat med mindre företag, anammat ett mer processorienterat förhållningssätt verkar det dock som att denna inställning förändrats. Han anser att båda parter medverkar under arbetet med webbsidan är vitalt för kvaliteten. Internet är ett billigt medium för att sprida information över stora geografiska avstånd. Men Internetmarknadsföring skapar också på grund av sin låga kostnad en möjlighet för små företag som inte haft någon ordentligt genomarbetad marknadsföringsprofil att på ett billigt sätt profilera sig via sin webbsida. Om Internets utbredning och användning ökar i den takt det gjort fram till idag, kanske det till och med i framtiden skapas ett ökat krav hos småföretag att även de ha en allt mer utbredd imageförmedling och genomtänkt marknadsföringsprofil.

5.2 Analys av frågeformulärets resultat

Resultatet från frågeformulären visar att de båda samarbeten som vi tolkat som processtyrda, ICA och Trelleborgs FF, lyckats med att förmedla sina imageegenskaper via deras respektive webbsidor. Då arbetet med dessa webbsidor präglats av ömsesidig inlärning och god kommunikation bör det enligt teorierna leda till gapet mellan den externa kommunikationen till kunden och den image som företaget vill förmedla är litet, vilket ökar chanserna att kunden exponeras för den image som företaget vill förmedla.

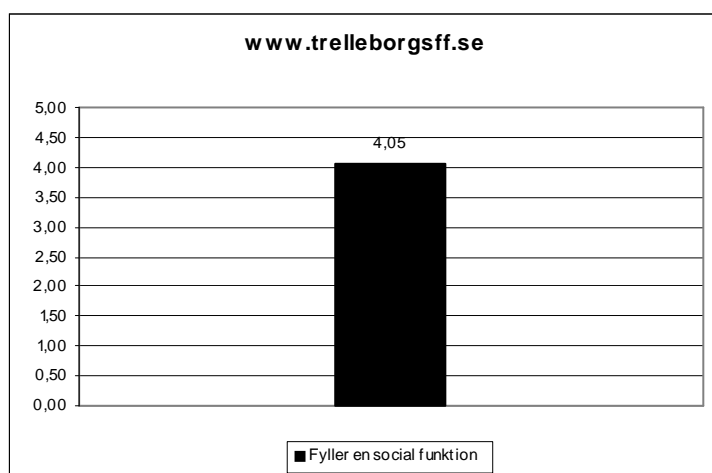
ICA som vid intervjun beskrev sex imageegenskaper fick snittet 3.63, 4.20, 3.71, 3.73, 4.24 och 4.22.



Figur 12, resultat ica.se

Dessa värden är klart högre än mittenalternativet 3 och medelvärdet av de sex betygen är 3,96. Egenskapen, *har hög kunskap*, fick högsta värdet; 4.34, trots att detta inte var en egenskap som ICA i första hand uttalat sig velat förmedla, se bilaga 3. Men då de har ett högt totalsnitt och där värdena de har haft för avsikt att förmedla fick ett resultat klart högre än mittenalternativet, visar detta att de lyckats förmedla de egenskaper de vill förknippas med.

Trelleborgs FF imageegenskap, *fyller en social funktion*, fick resultatet 4,05 vilket är ett högt resultat både i jämförelse med medelvärdet, det totala snittet och mittenalternativet, vilket tyder på att de lyckats att förmedla sin huvudsakliga imageegenskap via webbsidan.



Figur 13, resultat trelleborgsff.se

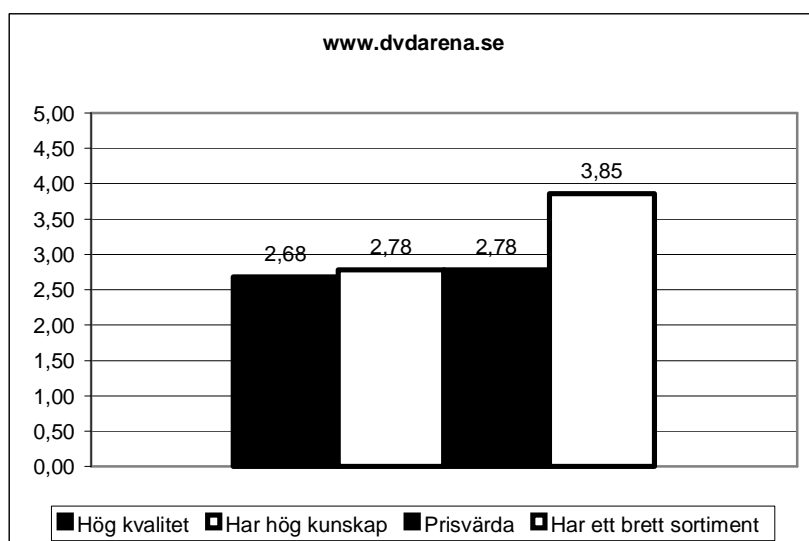
Denna egenskap fick även högst värde av alla de alternativ den tillfrågade betygsatte på webbsidan, vilket visar att de verkligen lyckats med att förmedla den egenskap de helst vill bli förknippade med. Att de jämfört med de andra resultaten har ett väldigt högt snitt på denna egenskap kan bero på att det är enklare att förmedla en egenskap än sex som ICA har lyckats med.

Trelleborgsff.se fick ett högre medelvärde än de andra webbsidornas resultat vad gäller egenskapen *fyller en social funktion*, vilket visar att de i högre grad än de andra just lyckats särskilja sig vad gäller denna egenskap, se bilaga 3. Att denna egenskap fick ett värde över 4, vilket är det näst högsta steget i skalan, visar även detta på att webbsidan i någorlunda hög grad lyckats förmedla detta värde. Ingen av de övriga egenskaperna på webbsidan fick ett värde över 4, den näst högsta egenskapen, *specialiserade*, fick 3.73.

Egenskaperna som ica.se och trelleborgsff.se förmedlar stämmer alltså till stor del med den image som ICA respektive Trelleborgs FF vill förmedla. Detta betyder att det inte finns något större gap mellan företagets image och de egenskaper som förmedlas via webbsidorna.

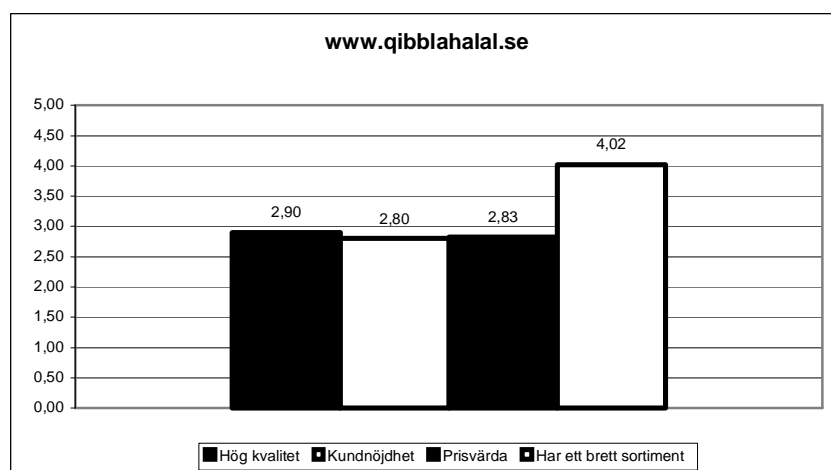
Dock visar resultatet från vårt frågeformulär att alla de webbsidor vi analyserar har ett medelvärde hos sina egenskaper de vill förmedla över mittenalternativet 3, vilket tyder på att inget företag helt har misslyckats med att förmedla de egenskaper de vill bli förknippade med. Men om vi bortser från resultatet vi fått angående storlek på sortiment som vi anser vara en egenskap, som till skillnad mot emotionella egenskaper, är enklare att förmedla, så visar resultatet av vårt arbete att två av de webbsidor som utvecklats genom målstyrda förhållanden, qibblahalal.se och dvdarena.se, hamnar under 3, vilket tyder på att sidorna misslyckats med att förmedla de mer emotionella värdena.

DVDarens webbsida har ett medelvärde på 3.02 i de egenskaper de vill förmedla, vilket är högre än mittenalternativet men under det totala snittet på alla svar, 3.17. Ser vi till de emotionella värdena, *hög kvalitet* och *hög kunskap* är värden under **både** mittenalternativet och det totala snittet. Detta visar att webbsidan brustit i förmågan att förmedla de egenskaper vi anser vara svårast att förmedla, emotionella imageegenskaper. Resultatet i *Ha ett brett sortiment* höjer imageegenskapernas medelvärde i så hög grad att det hamnar över 3.02. Detta anser vi vara något missvisande, då de övriga egenskaperna hamnar under både mittenalternativ och totalt snitt, 2.68, 2.78 och 2.78 jämfört med 3 och 3.17.



Figur 14, resultat dvdarena.se

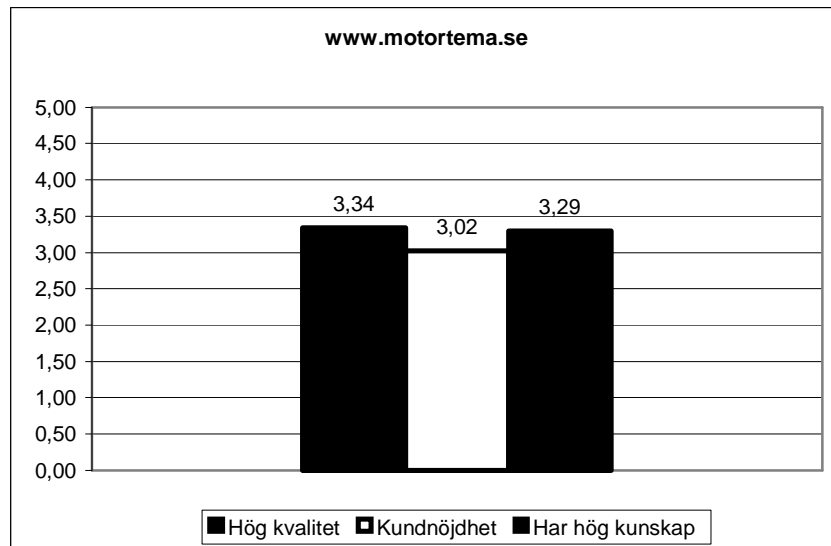
Qibblahalal.se har ett medelvärde på de egenskaper de vill förmedla på 3.14. Detta medelvärde är högre än mittenalternativet men lägre än det totala snittet 3.17. Även här höjer *brett sortiment* enligt vår mening, likt hos dvdarena.se, snittet i missvisande hög grad. De övriga egenskaperna hamnar alla under både mittenalternativet och det totala snittet, 2.90, 2.80, 2.83 jämfört med 3 och 3.17.



Figur 15, resultat qibblahalal.se

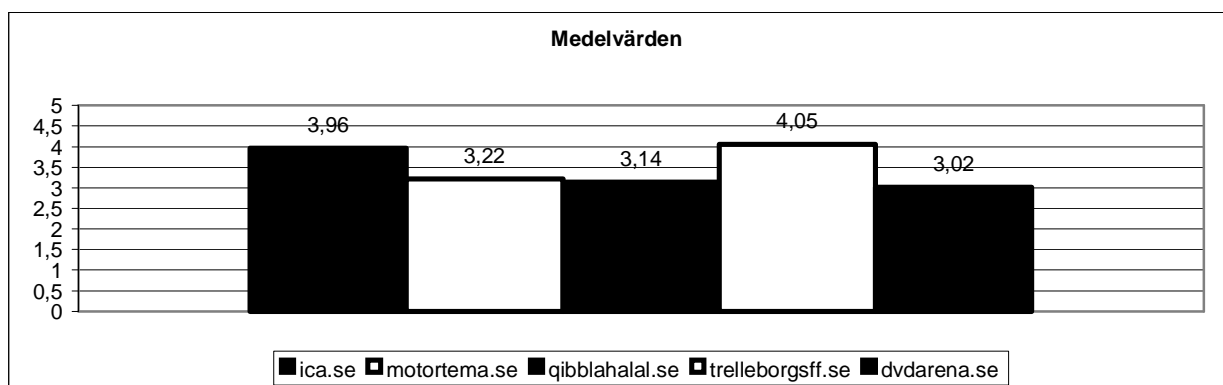
Motortemas webbsida visar dock upp ett annorlunda resultat. En föreställning om att webbsidor utvecklade under målstyrda förhållanden helt skulle misslyckas att förmedla imageegenskaper, visar sig här inte stämma. Medelvärdet på de egenskaper de vill förmedla, och som vi anser vara emotionella, hamnade på resultatet 3.22, detta är både högre än mittenalternativet 3 och det totala snittet 3.17. Men motortema.se:s medelvärde 3.22 är ändå

långt under ICA:s och Trelleborgs medelvärden, 3.96 och 4.05. Vilket visar att de sidor som utvecklats genom processtyrda samarbeten uppvisar högre resultat i fråga om förmedlandet av egenskaper de vill förknippas av hos kunden.



Figur 16, resultat motortema.se

Då vi jämför webbsidornas medelvärden på de egenskaper de vill förknippas med, ser vi att de webbsidor som utvecklats vid processtyrt samarbete, ICA och Trelleborgs FF, har högst värden, runt 4, jämfört med 3.22, 3.14 och 3.02 som är runt det totala snittet 3.17. Gapet mellan företagets image och den image som förmedlas på webbsidan är större vid de fall då webbsidan utvecklats genom ett målstyrt samarbete än då webbsidan utvecklats genom ett processtyrt samarbete. Detta visar att de webbsidor som utvecklats genom processtyrt samarbete i högre grad lyckats förmedla företagets image än de webbsidor som utvecklats genom målstyrt samarbete.



Figur 17, resultat medelvärden

Detta tyder på att det finns ett samband mellan samarbetsform under utvecklandet av webbsidan och webbsidans förmåga till imageförmedling.

Detta tyder i sin tur på att ett företag då de beslutar sig för att upprätta en webbsida bör ta hänsyn till faktorer i samarbetet som; ömsesidig involvering, god kommunikation, hänsyn till kundens kund och ett dubbelriktat lärande där planeringen fungerar som ett inlärningsförlopp. Den, enligt Normann, mer traditionellt använda beslutsfilosofin målstyrning där beslutsfattaren dikterar ut beslut utan att se planeringen som ett inlärningsförlopp, skulle enligt vårt resultat leda till sämre möjligheter att förmedla hög image.

Processtyrt		X
Målstyrt		
	Låg image	Hög image

Figur 18, Återkoppling till mätområde.

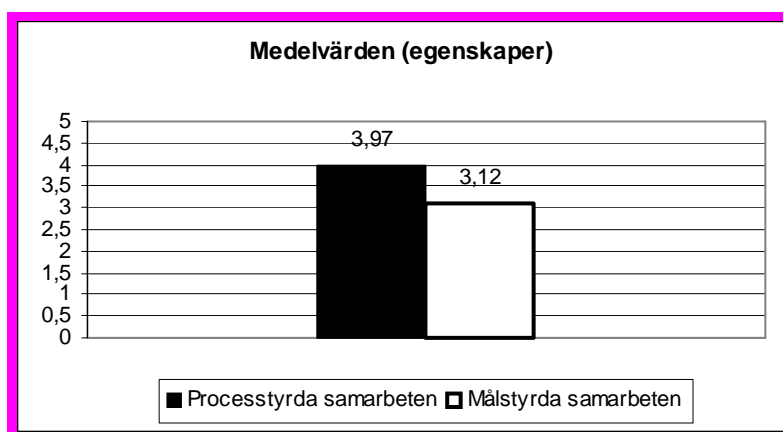
Resultatet visar att ett processtyrt samarbete ökar möjligheterna för ett företag att via webbsidan förmedla sin image

6. Resultat

Här kommer vi att presentera det resultat vi kommit fram till i vårt arbete.

Resultatet av vårt arbete visar att de två webbsidor som utvecklats under det vi utefter teorierna kännetecknar som processtyrda förhållanden har ett högre värde i de egenskaper de hos kunden vill bli förknippade med.

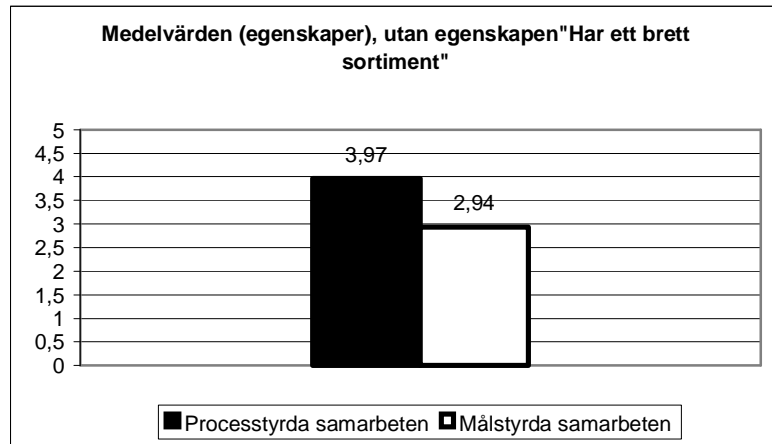
De två processtyrda samarbetena fick i resultatet av de egenskaper de vill förmedlas med tillsammans ett medelvärde på 3,97, jämfört de tre målstyrda samarbetena som sammanlagt fick i egenskaperna fick ett medelvärde på 3,12.



Figur 19, Skillnaden mellan de totala medelvärdena på de egenskaper de process- och målstyrda samarbetena velat förmedla

Detta talar för att ett processtyrt samarbete ökar ett företags möjlighet att förmedla image via en webbsida.

Om vi dessutom bortser från egenskapen *brett sortiment*, som vi ansåg gav missvisande resultat, blir sambandet mellan samsarbetsform och imageförmedling via webbsidan ännu mer tydlig, det totala medelvärdet var 3,97 hos webbsidor utvecklade under processtyrda samarbeten mot 2,94 hos de webbsidor där samarbetet varit målstyrt.



Figur 20, Skillnaden mellan de totala medelvärdena på de egenskaper de process- och målstyrda samarbetena velat förmedla exkluderat egenskapen brett sortiment

Detta visar att de webbsidor vars samarbete präglats av ömsesidig involvering, god kommunikation, dubbelriktat lärande, hänsyn till kundens kund och där planeringen fungerat som ett inlärningsförlopp har ett mindre gap mellan den externa kommunikationen till kunden och den image som företaget vill förmedla. Detta har lett till att kunden i större utsträckning har förknippat upplevelsen av företaget på webbsidan med den image som företaget vill förknippas med.

Resultatet talar därför för att samarbetet mellan företag och webbyrå vid utvecklandet av webbsida bör vara processtyrt.

7. Slutsats

Här kommer vi att presentera den slutsats vi kommit fram till i vårt arbete utefter vår problemfråga: Vilka faktorer i samarbetet mellan företaget och en extern webbyrå påverkar kundens upplevelse av företagets image?

Detta arbete har visat att samarbetet vid utvecklandet av en webbsida har inverkan på hur kunderna uppfattar företagets image.

De webbsidor som har utvecklats under processtyrda förhållanden har lyckats förmedla företagets image i högre grad än de webbsidor vilka utvecklats under målstyrda förhållanden. Företaget bör därför vid upprättandet av en webbsida ta hänsyn till de faktorer som enligt Normanns planeringsfilosofiteori kategoriseras som processtyrning samt ta hänsyn till kundens kund.

Därför bör företaget i sitt samarbete med webbyrån, se till att samarbetet är präglad av följande faktorer:

- **Ömsesidig involvering**
- **God kommunikation**
- **Hänsyn till kundens kund**
- **Dubbelriktat lärande**
- **Planering är ett inlärningsförlopp**

Om de tar hänsyn till dessa faktorer bör det medföra att de berörda från både webbyrån och företaget utnyttjar varandras kunskaper och erfarenheter maximalt.

På så vis kan samarbetet leda till ett genomtänkt resultat där imageförmedlingen blir hög. Detta då båda parter genom god kommunikation, hög flexibilitet och ömsesidig involvering får möjligheten att ta tillvara på de kunskaper och erfarenheter de båda besitter.

Då företaget och den externa webbyrån under upprättandet av webbsidan aktivt strävat efter ömsesidig involvering, god kommunikation, hänsyn till kundens kund, dubbelriktat lärande och där planeringen fungerat som ett inlärningsförlopp minskar gapet mellan den externa kommunikationen till kunden på webbsidan och den image som företaget vill förmedla vilket leder till ökad chans att kunden förknippar företaget med de imageegenskaper som företaget vill bli förknippade med.

8. Diskussion

Här presenterar vi de reflektioner och tankar vi haft kring ämnet vi analyserat.

Då Internetanvändandet i vår tid ökar och då allt fler söker upp information och sköter sina kontakter med företaget via företagets webbsida, utsätts även företag för konkurrens i fråga om webbsidornas kvalitet. Tidigare verkar det funnits en tro hos många företag att upprättandet av en webbsida i sig, räckte för att uppfylla sina kunders krav och förväntningar. I dagsläget verkar det dock som att det bland många företag spridits en insikt om att webbsidan, likt andra marknadsföringskanaler, har samma förutsättningar och krav i fråga om noggrant förarbete som de övriga kommunikationskanalerna.

I och med det utbredda Internetanvändandet ökar även exponeringen av mindre företag vilket medför att även de bör ta hänsyn till kunders förväntningar och utforma en webbsida som exponerar företagets image på ett genomtänkt och korrekt sätt.

Därför bör utbytet av tidigare kunskaper och erfarenheter mellan webbyrå och företag vara vitalt för webbsidans förmåga att förmedla företagets image.

Vår undersökning pekar på att samarbetet mellan ett företag och en extern webbyrå bör fungera under processtyrda förhållanden, då det ökar företagets kontroll över exempelvis imageförmedling, då det leder till ömsesidig involvering, ökad flexibilitet och ett högre kunskapsutbyte.

Dessa insikter har lett till att många företag inrättar interna IT-avdelningar inom företaget för att på så vis öka sin kontroll över de förmedlade budskapen via webbsidan.

8.1 Reflektion angående arbetets reliabilitet

Vi är medvetna om att det är möjligt att det finns en viss problematik i det faktum att Trelleborgs FF under intervjun endast uttalade en egenskap vi ansåg vara tillförlitlig att mäta. Det är möjligt att det är enklare att förmedla endast en egenskap jämfört med sex som ICA har haft för avsikt att förmedla via webbsidan. Vi anser dock att undersökningen har hög reliabilitet då vi har analyserat flera webbsidor och vi i resultatet sett relativt tydliga sambandsmönster med tydligt högre medelvärden för de två webbsidor vars samarbete varit processtyrda än hos de vars samarbete varit målstyrda.

Då vi mätte trelleborgsff.se valde vi bort egenskapen *för fotbollen* som nämndes under intervjun, då detta av logiska skäl skulle ändra denna webbsidas medelvärde i allt för hög grad. De tillfrågade skulle förmodligen ge ett högt värde på denna egenskap på grund av att det är en fotbollsklubb och inte med anledningen av webbsidans förmåga att förmedla denna imageegenskap.

Vi är även medvetna om att egenskapen *har en social funktion* kan tolkas vara något särskild mot de andra egenskaperna vi mätt. Men efter övervägande kom vi fram till att denna egenskap även kunde appliceras på andra företag vilket bidrar till högre reliabilitet.

Exempelvis kunde en livsmedelsbutik hos kunden uppfattas som en plats där man möter andra människor vilket skulle kunna höjt ICAs resultat i denna fråga. En livsmedelsbutik kunde därför i sin image velat förmedla denna egenskap. Men vårt resultat visade tydligt att denna egenskap hos Trelleborgs FF:s webbsida var högre än hos alla andra webbsidor vi analyserat, däribland ica.se, vilket även höjer vårt arbetes reliabilitet i denna fråga.

9. Källförteckning

9.1 Böcker

- Denscombe, M, *Forskningshandboken*, Studentlitteratur, Lund, 2000
- Grönroos, C, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber Ekonomi, Malmö, 1996
- Grönroos, C, *Service Management*, ISL förlag, Göteborg, 1992
- Gummesson, E, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*, Liber AB, 1998
- Hallin, H-E, Hallström, J, *Mediekunskap och mediekommunikation*, Bonnier Utbildning AB, 2003
- Johannessen, A, Tuft P A, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber, Malmö, 2002
- Kotler, P, *Principles of marketing*, Prentice hall Europe, 2001
- Normann, R, *Service Management*, Liber AB, 2000
- Normann, R, *Skapande företagsledning*, Bonnier Alba, 1975

9.2 Internet

- Alpman, Marie, Ny Teknik, "Vi är på väg in i en helt ny ekonomi",
http://www.nyteknik.se/pub/ipsart.asp?art_id=4835, 2005-04-06
- Comlog.se,
<http://www.comlog.se/>, 2005-04-20
- DVDarena,
<http://www.dvdarena.se/>, 2005-05-10
- Forssell, Henrik, Valley Capital AB, *Hur ska vi undvika Boo.com:s misstag?*,
http://www.nyteknik.se/pub/ditArkiv.asp?art_id=1003307, 2005-05-31
- Furusjö, Johan, Aftonbladet, *Senaste nytt IT*,
http://www.aftonbladet.se/vss/senastenytt/0,1999,54531582_IT_,00.html, 2005-04-05
- Henriksson, Sten, Nationalencyklopedin, *IT*,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=214244&i_history=1, 2005-04-05
- hoglind.org,
<http://hoglind.org/>, 2005-04-20
- ICA,
<http://www.ica.se/>, 2005-05-10
- Karlberg, Lars Anders, Ny Teknik, *Icon Medialab blir LB Icon*,
http://www.nyteknik.se/pub/ipsart.asp?art_id=34955, 2005-04-06

Kvarning, Magdalena, Aftonbladet, *Rysaren på börsen i natt*,
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/0004/05/borsen.html>, 2005-04-07

Lemonad.se,
<http://www.lemonad.se/>, 2005-05-03

Melin, Jan, Ny Teknik, *Bredbandsbolaget vilseleder*,
http://www.nyteknik.se/pub/ipsart.asp?art_id=4675, 2005-04-06

Motortema,
<http://motortema.se/>, 2005-05-03

Nationalencyklopedin, *Globalisering*,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=183301&i_word=globalisering, 2005-04-05

Nationalencyklopedin, *Internet*,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=713618&i_word=internet, 2005-04-05

Nilsson, Sven-Arne, Nationalencyklopedin, *Nya ekonomin*,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=491763&i_word=nya%20ekonomin, 2005-04-06

Odén, Nils, Ny Teknik, *Internetreklamen tappat stort*,
http://www.nyteknik.se/pub/ditArkiv.asp?art_id=1014488, 2005-04-07

Pikkenix.com,
<http://www.pikkenix.com/>, 2005-05-03

Qibbla halal,
<http://www.qibblahalal.se/>, 2005-05-09

Schön, Lennart, Nationalencyklopedin, *Industriella revolutionen*,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=211298&i_word=industriella%20revolutionen, 2005-04-05

Starring,
<http://corporate.starring.se/index.jsp>, 2005-04-25

Sundblad, Yngve, Nationalencyklopedin, *Internet*,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=212601&i_word=internet, 2005-04-05

Telekom Online,
<http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?serv=startpage>, huvudkälla: Telekom Online, 03-07-22, 2005-05-06

Trelleborgs FF,
<http://www.trelleborgsff.se/>, 2005-05-03

TT (Dagens IT), *Boo.com-butiken stängs idag*,
http://www.nyteknik.se/pub/ditArkiv.asp?art_id=1003104, 2005-05-31
Vidako.com,
<http://vidako.com/>, 2005-04-20

9.3 Intervjuer

Andersson, Maria, ICA, Telefonintervju, 2005-05-10
Bengtsson, Barbro, Trelleborgs FF, Telefonintervju, 2005-05-03
Carlsson, Björn, Vidako.com, Intervju, 2005-04-20
Eriksson, Daniel, Pikkenix.com, Telefonintervju, 2005-05-03
Fors, Erik, DVDarena, Telefonintervju, 2005-05-10
Gärdå, Magnus, Lemonad.se, Telefonintervju, 2005-05-03
Höglind, Björn, hoglind.org, Intervju, 2005-04-20
Löfgren, Mats, Motortema, Telefonintervju, 2005-05-03
Mustafa, Delier, Qibbla Halal Kött AB, Telefonintervju, 2005-05-09
Olsson, Kristofer, tidigare anställd, Icon Medialab, Intervju, 2005-04-05
Sjönell, Calle, Starring, Telefonintervju, 2005-04-22
Svensson, Janne, Comlog, Telefonintervju, 2005-04-19
Tiderman-Sävenberg, Harriet, ICA, Telefonintervju, 2005-05-04

Stödunderlag för intervjuerna med webbyråer:

Vilka företags hemsidor har ni arbetat med?

Hur har arbetet med företaget sett ut?

Har ni ett nära samarbete med företaget under hela utvecklingen av hemsidan?

Hur får ni information om företaget?

Har ni besökt företaget?

Hur mycket fokuserar ni er på slutkunden?

Hur får ni information om slutkunden?

Hur mycket ansvar har ni fått gällande marknadsföring på webbsidor?

Har det förekommit att företaget fullt litat på er och låtit er utforma all design och marknadsföring på webbsidan med fria tyglar?

På vilka sätt har företagen varit med och påverkat resultatet?

Arbetar ni olika med olika företag ?

Varför?

Vilka företag?

Skillnader?

Kan ni nämna något som ni tycker brustit i samarbetet mellan er och något företag?

Påverkade detta slutresultatet på kvaliteten på hemsidan enligt er mening?

Stödunderlag för intervjuerna av företag som beställt webbsidan angående image:

Vad vill ni uttrycka för image?

Alternativt. Hur vill ni uppfattas av era kunder?

Alternativt. Vilka egenskaper, värden och attribut vill ni förknippas med?

Vilken är er målgrupp?

Stödunderlag för intervjuerna av företag som beställt webbsidan angående samarbetet:

Hur skulle du beskriva er kontakt med webbyrån?

Hur fungerade samarbetet?

Varför valde ni att anlita en extern webbyrå?

- www.ica.se
- www.trelleborgsff.se
- www.qibblahalal.se
- www.motortema.se
- www.dvdarena.se

Efter att ha sett företagets webbsida hur skulle du ranka företaget vad gäller nedanstående egenskaper. 1-5 där 1 betyder stämmer inte alls, 3 betyder medelbra och där 5 betyder stämmer exakt.

När du fyller i enkäten, känn efter vad du tycker det känns att webbsidan förmedlar. Tycker du att hemsidan lyckats förmedla egenskapen på vad du anser vara ett utmärkande sätt så sätter du ett högt värde. Om du anser att du tycker webbsidan förmedlar egenskapen men inte på ett utmärkande sätt fyller du i en trea. Om du tycker webbsidan förmedlar egenskapen dåligt sätter du ett lägre värde.

Hög kvalitet

1 2 3 4 5

Kund nöjdhet

1 2 3 4 5

Har hög kunskap

1 2 3 4 5

Fyller en social funktion

1 2 3 4 5

Exklusiva

1 2 3 4 5

Personliga

1 2 3 4 5

Finns nära

1 2 3 4 5

Specialiserade

1 2 3 4 5

Trevliga

1 2 3 4 5

Moderna

1 2 3 4 5

Prisvärda

1 2 3 4 5

Inspirerande

1 2 3 4 5

Trygga

1 2 3 4 5

Har ett brett sortiment

1 2 3 4 5

