

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och IT
Examensarbete 15 hp | Medieteknik | Vårterminen 2012
Programmet för IT, medier och design

IT-Moln så långt ögat når?

- En rapport om IT-stöd för kundarbetet i
nystartade företag

Författare: Anna Nordqvist
Handledare: Johan Bornebusch och Sofia Lundmark

Södertörn University | School of Communication, Media and IT
Degree Projects 15 ECTS | Media Technology | Spring Semester 2012
Programme: ICT, Media and Design

IT clouds in sight?

– A report on IT support in the client
management work for Start up companies

Author: Anna Nordqvist
Tutor: Johan Bornebusch och Sofia Lundmark

Förord

Jag vill i mitt förord passa på att tacka NyföretagarCentrum Huddinge, SH Innovation samt företaget Approdites för värdefull information och möjlighet till intervjuer. Jag vill även passa på att tacka mina handledare Johan Bornebusch och Sofia Lundmark för handledningen under detta examensarbete.

Sammanfattning

Detta examensarbete behandlar ämnena molnteknik och IT-stöd för kundarbetet i nystartade företag och har främst utförts åt en extern beställare, företaget Approdites AB. Företaget önskade information och rekommendationer gällande potentiella tjänster för IT-stöd som de skulle kunna använda sig av i sitt arbete med kunderna. Examensarbetet resulterar i dels en akademisk rapport bestående av bland annat teori, metod och tidigare forskning, dels en rapport/förundersökning innehållande rekommendationer om tjänster, samt riktlinjer åt företaget gällande de aktuella områdena. De båda rapporterna syftar till att förse företaget Approdites med relevant information om områdena i stort, samt ge förslag på tjänster som kan passa deras verksamhet. I den akademiska rapporten redogörs för hur grunden till rapporten med teori, metoder och andra viktiga områden lades.

Nyckelord:

Molnet, CRM, SME, IT-stöd, kundhantering, företagande, nystartade företag

Abstract

This thesis work discusses the topics cloud computing and IT support for the client work in start up companies and has mainly been done for an external client, the company Approdites AB. The company requested information and recommendations regarding potential services for IT support that they could have use for in their client work. The thesis work results in both an academic report consisting of different theories, methods, previous research and a report/investigation containing recommendations for services, as well as guidelines for the company regarding the areas covered. The academic report sets the foundation for the guidelines including theories, methods and other key areas.

Keywords:

The cloud, cloud computing, IT support, start-up companies, customer relationship management

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
2 Syfte	8
3 Avgränsningar	8
4 Bakgrund	9
5 Tidigare forskning	11
5.1 IT-stöd och affärssystem	11
5.2 Molntjänster	12
6 Teori	13
6.1 Olika sidor av molnet	13
6.2 IT-stöd – användning av CRM och e-CRM	14
6.3 CRM – mer än bara ett tekniskt stöd	15
7 Metod	18
7.1 Utförande	18
7.2 Urval	19
7.3 Intervju	19
7.4 Fokusgrupp	20
7.5 Utvärdering av potentiella tjänster för IT-stöd	20
7.6 Metodkritik	22
7.7 Analysmetod	22
8 Resultat	24
8.1 Intervju med SH Innovation	24
8.2 Intervju med NyföretagarCentrum Huddinge	26
8.3 Fokusgrupp med Approdites	29
8.4 Utvärdering av potentiella tjänster för IT-stöd	32
8.4.1 Beskrivning av program för IT-stöd	32
8.4.2 Beskrivning av kriterier för utvärdering	33
8.4.3 Resultat och analys av utvärdering av potentiella tjänster för IT-stöd	34
9 Analys	36
9.1 IT-stöd och CRM-system	36
9.2 Molnet och dess betydelse	37

9.3 Molnet och CRM-systems roll för nyföretagandet	37
9.4 Den praktiska delen av examensarbetet – riktlinjerna	38
10 Diskussion och slutsatser	42
10.1 Marknadsarbetets roll	42
10.2 IT-stöd för kundarbetet i molnet	42
10.3 Användning av sociala medier	43
10.4 Viktiga funktioner i ett IT-stöd	43
10.5 Om IT-stöden för kundarbetet och Zoho CRM	44
10.6 Tabell över funktionerna i IT-stöden	47
10.7 Avslutande rekommendation	48
11 Referenser	49
11.1 Tryckta källor	49
11.2 Artiklar	49
11.3 Elektroniska källor	50
11.4 Kandidatuppsatser	50
12. Bilagor	51
12.1 Riktlinjer till Approdites	51
12.2 Intervjufrågor SH Innovation och NyföretagarCentrum Huddinge	58
12.3 Intervju/fokusgrupp med Approdites	60

1. Inledning

Att påverkan av IT blir viktigare inom allt fler områden är ett antagande som nästan går att ta för givet i dagens samhälle. Inför framtiden inom IT finns idag ytterligare nya tjänster som av många förutspås komma att användas och synas allt mer. En av dessa tekniker och begrepp är det så kallade *molnet*, som kommer att studeras som en del av detta examensarbete. Enligt Wikipedia (2012) betecknas molnet som ett samlingsord eller begrepp för en teknik baserad på användningen av teknik, tjänster och applikationer över Internet. Molnet kännetecknas av skalbarhet; möjligheten för användaren att själv styra mängden av exempelvis processorkraft, funktioner och lagring efter behov. Funktionerna tillhandahålls som tjänster på Internet vilket innebär att användarna inte behöver besitta kunskapen eller kontrollen över vare sig tekniken eller infrastrukturen (Wikipedia 2012). Tack vare dessa egenskaper samt fler därtill öppnar molnet upp för många möjligheter hos företag och kommer troligtvis bara öka i popularitet (Armbrust 2010). Idag använder även i stort sett alla företag i någon utsträckning sig utav *informationsteknologi (IT)*, ofta relaterat till *IT-stöd*, som främst ses som ett verktyg för att effektivisera och stödja företagens verksamhetsprocesser (Henriksson, Löfholm & Persson 2009).

Customer Relationship Management (CRM) är ett IT-stöd och kan tekniskt beskrivas som en teknik som länkar ett företags egna funktioner som marknadsarbete, omsättning och logistik med företagets kunders anknytningspunkter såsom e-post, försäljning m.m. (Popovich 2003). I samband med molnets utveckling finns det idag en uppsjö av CRM-system i och utanför molnet – allt från gratistjänster till betaltjänster. Vilka tjänster som erbjuds i de olika systemen varierar, oftast beroende på faktorer som pris och grad av användning. Ett företag som visat intresse för ovanstående teknik, molntjänster och IT-stöd för kundarbetet är det nystartade företaget Approdites AB. Approdites består av Juliana Moreira, Josefin Sjöström och Jessica Cederberg och arbetar med produktion av *mobilapplikationer (appar)* för iPhone samt olika sorters grafisk design. Slutprodukter som företaget säljer är ofta antingen mobilapplikationer, grafiskt material som logotyper och tryck eller hemsidor. Kunderna är oftast småföretag och/eller privatpersoner.

Idén till examensarbetet fick jag då jag samtalande med företaget vid några olika tillfällen där det framkom att Approdites var intresserade av att få information och rekommendationer om olika tekniska molntjänster samt mer information kring system som kunde administrera och hantera kunder. Jag beslutade mig då för att genomföra examensarbetet genom att utföra en undersökning av främst områdena nyföretagande, IT-stöd för kundarbetet (i rapporten ofta refererat som CRM-system) samt molntjänster. Mitt mål med arbetet är att det ska leda fram till en specifik rapport om just kundarbete

genom molntjänster för ett nystartat företag. En del av rapporten består således av rekommendationer av tjänster som är lämpliga för företaget för att arbeta med kundkontakter och marknadsarbete. Examensarbetet mynnar ut i dels en akademisk rapport som behandlar till exempel metod, tidigare forskning och teorier, dels riktlinjer med en kortare redogörelse för ett antal intressanta molntjänster för Approdites som specifikt företag.

2. Syfte

Det primära syftet för examensarbetet är att undersöka vilka tjänster för IT-stöd som är lämpliga för nyuppstartade företag att arbeta med för att strukturera upp kundarbetet. En viktig del av syftet blir även att ta reda på om sådana tjänster finns tillgängliga genom molnet och vilka som då lämpar sig bäst att använda. För att belysa syftet med arbetet har intervjuer, en fokusgrupp samt kompletterande metod för utvärdering av IT-stöd genomförts utifrån frågor kring IT-stöd, företagets behov och användning.

Förutom att belysa det primära syftet med examensarbetet finns det fler betydelsefulla mål med arbetet. Ett mål är att få så värdefull information som möjligt om CRM-tjänster i allmänhet samt att finna en reell produkt/tjänst som anpassas till Approdites verksamhet. Ytterligare mål med arbetet är att integrera kunskapen om CRM-tjänster med det nya större området moln och molntjänster.

3. Avgränsningar

I samverkan med Approdites AB har vissa avgränsningar satts upp för examensarbetet.

Examensarbetet och rapporten avser att tillgodose företaget med riktlinjer i form av ett separat dokument med rekommendationer av olika tjänster som kan passa företaget. Utöver riktlinjerna ska företaget även ha möjlighet att genom den akademiska rapporten själv kunna läsa på och lära mer om CRM-system genom molntjänster för kunna skapa nytta av detta på egen hand. Examensarbetet kommer även att tillföra företaget värdefull information och en förstudie utifrån intervjuer med nyckelpersoner inom nyföretagande.

I dagsläget finns det delar som inte avses finnas med i examensarbetet. Exempel på sådana delar är att ta fram eller bygga en färdig fysisk prototyp. Det ingår heller inte i projektet att starta upp och avsluta ett helt CRM-program. Målsättningen är istället att initiera olika program för företaget som de sedan själva kan fortsätta med. Att aktivt administrera molntjänster åt företaget under perioden efter examensarbetets slut ingår heller inte i projektet.

4. Bakgrund

Företaget Approdites som jag genomfört mitt examensarbete för är ett relativt nystartat företag inom mobilapplikationstillverkning bestående av Juliana Moreira, Jessica Cederberg och Josefin Sjöström. Approdites skapades först som en del av ett projekt inom ramen för kursen ”Projekt i interaktiva medier” vid utbildningsprogrammet IT, medier och design på Södertörns högskola. De dåvarande projektmedlemmarna valde att ta projektets idé vidare till en workshopserie som *SH Innovation* höll i. SH Innovation är en avdelning inom Södertörns högskola som erbjuder idé- och affärsutveckling för personer som vill ha stöd för att testa och utveckla en idé, och där ovannämnda workshopserie ingår. Workshopserien bestod ut av fem olika tillfällen där deltagarna fick diskutera ämnen som trendspaning, säljpresentation m.m. Genom SH Innovation fick Approdites chansen att gå vidare med projektet till *tjänsteinkubatorn*. Tjänsteinkubatorn är ett kostnadsfritt program över en tidsperiod på sex månader som drivs gemensamt av Karolinska Institutet Science Park och Södertörns högskola. Programmet innehåller mentorsstöd, kontorsplats på Karolinska Science Park, seminarier och hjälp med affärsplaner. Det var genom tjänsteinkubatorn som Approdites fick hjälp med att bilda ett gemensamt aktiebolag. Idag är den främsta sysselsättningen för företaget att utveckla mobilapplikationer och grafisk design.

Approdites har satt samman ett antal dokument, innehållande bl.a. tillvägagångssätt, som jag studerat. Företaget beskriver i sitt informationsdokument om tillvägagångssätt att de främst arbetar efter milstolpar, dels för att kunna underlätta arbetet för dem själva men även för att kunna leverera den produkt som beställts så snabbt och smidigt som möjligt. I den första fasen som Approdites nu befinner sig i riktar sig företaget till privatpersoner och små-företag. Kunderna hittas främst i det nätverk som de själva är med i bestående av både privatpersoner, personer från samma utvecklingsprogram samt personer de träffat på olika nätverksträffar och liknande tillfällen. Företaget utvecklar i dagsläget mest hemsidor och logotyper då det är det kunderna efterfrågar. I framtiden hoppas företaget på att kunna nå en kundgrupp där större företag ingår. Detta beroende på att den nuvarande kundgruppen består av företag som är för små för att kunna beställa appar etc. Approdites uppfattning är att företaget behöver rikta in sig på medelstora företag för att kunna arbeta mer med utvecklingen av just mobilapplikationer (hädanefter refererat till *appar*).

Då företaget fortfarande är i startgroparna av sin verksamhet och framför allt strävar efter att få fart på verksamheten finns det inte tid för mycket annat än Approdites kärnverksamhet; programmering och grafisk design. Det finns dock ett antal olika områden som företaget önskar utveckla och få mer kunskap inom men som i dagsläget inte hinns med. Ett sådant är att finna olika sätt att dokumentera

och administrera kunder och tjänster, samt att hitta system för att på ett smidigt sätt aktivera och underhålla dessa kunder med viktig tillhörande information. Approdites tror att en lösning för alla, eller en del, av dessa problem kan vara att undersöka vad molntjänster har att erbjuda.

5. Tidigare forskning

Två olika domäner, IT-stöd och affärssystem samt molntjänster, behandlas i detta kapitel om tidigare forskning där grundläggande information om de båda områdena återges i olika hänseenden. Teman som behandlas är bland annat användningen av CRM-stöd i mindre företag och egenskaper för molnteknik. Information har främst hämtats utifrån vetenskapliga artiklar samt kandidatuppsatser inom området informatik.

5.1 IT-stöd och affärssystem

Idag använder i stort sett alla företag sig i någon utsträckning utav *informationsteknologi (IT)*, som främst ses som ett sorts verktyg för att effektivisera och stödja företagets verksamhetsprocesser (Henriksson, Löfholm och Persson 2009). För mikroföretag, företag med mindre än tio anställda, har olika studier visat på att det varit svårt att finansiera mer omfattande IT-satsningar. En förklaring till detta är att de intäkter och marginaler mikroföretagen har allt som oftast är ganska små och det är svårt att få pengar över till annat än företagets kärnverksamhet.

Vad gäller användningen av IT-stöd på mindre företag, på engelska benämnt *Small to Medium Enterprises (SME)*, har man forskat kring denna användning ända sedan 80-talet (Cragg & Mills 2011). Forskning kring detta täcker ett brett spektrum av ämnen inklusive införandet av IT-stöd, användningen samt problem och fördelar. Den hastigt ökade användningen av IT de senaste åren, inte minst genom Internet, har gett små och medelstora företag många möjligheter. Idag är frågan inte längre om små företag bör använda sig av IT-stöd utan hur.

Många företags huvudsakliga mål med CRM är att på effektivt sätt öka förvärvandet och bevarandet av kunder genom att selektivt bygga och underhålla ömsesidigt tillfredsställande relationer med dem (Kim et al. 2012). Genom framsteg inom informationsteknologin kan företag realisera förbättrade kundrelationer. CRM-teknik kan främja insamling, skapa analyser och tolka olika typer av kunddata att förbättra relation till kunden med. Genom omvandling av kundinformation till användbar data kan CRM-teknik öka den totala prestationen för ett företag (ibid).

CRM-stöd ingår ofta i så kallade *Enterprise Resource Planning (ERP)* vilket är ett system som tillhandahåller företagsstöd genom programvara. Detta medför att det blir möjligt för företag att kombinera datorsystemets olika delar av verksamheten - produktion, försäljning, marknadsföring, ekonomi, mänskliga resurser etc. och köra dem genom enda databas (Payne 2002).

5.2 Molntjänster

Angående molntjänster, eller engelskans Cloud Computing, skriver Torbjörn Claesson, Joakim Albertson, Sven Andersson i en uppsats inom informatik vid IT-universitetet i Göteborg (2010) att begreppet kan beskrivas som den teknik som står bakom möjligheten för att leverera specifika tjänster på begäran – möjligheten för kunderna att använda vissa tjänster när de önskar. Rent tekniskt innebär detta möjligheten att spara och lagra information permanent på servrar med åtkomst via Internet, information som sedan mellanlagras på olika slags klienter. Den största fördelen för användare av molnet är en ny affärsmodell där man betalar för den kvantitet eller tjänst man behöver. Det medför att t.ex. IT-avdelningar och relaterade resurser inte alltid längre behövs, då de redan rent teoretiskt går att köpa (ibid).

I andra termer kan molnteknik beskrivas som en slags tjänst eller applikation för databearbetning (Low & Chen 2011). I detta ingår exempelvis e-post, kontorsprogram samt ERP vilka kan användas överallt i företaget av anställda eller partners. Det innebär att en användare på Internet kan kommunicera med många servrar samtidigt, och dessa servrar utbyter information sinsemellan. Utöver molntekniken har utvecklingen inom telekommunikation och nätverksteknik framskridit snabbt och innehåller idag ofta *tredje generationens mobiltelefoni (3G)* med snabbare överföringshastighet (ibid). Molntjänster i sig kan ge användaren ett smidigt, bekvämt och kvalitativt sätt att stabilisera tekniskt stöd som i sin tur kan utveckla den potentiella efterfrågan för företaget

Trots de många fördelar som nämns i anslutning till molnet finns det ändå en viss förvirring kring vad molnet egentligen är och hur det bäst lämpar sig att användas (Ollesdotter 2011). Två olika begrepp som ofta skapat osäkerhet kring innebörden av begreppet cloud computing är *Cloud Computing* versus *SaaS*. SaaS betyder *Server as a Service* och kan bäst beskrivas som en programvara använd från en PC, men som aldrig kan finnas installerat på den lokala servern. Den stora skillnaden är istället att programmet körs på servrar lagrade i tjänsteleverantörens eller molnleverantörens datacenter istället för i det egna datacentret. För att använda en SaaS-lösning loggar man således in på den aktuella tjänsten på molnleverantörens hemsida för att sedan börja arbeta. SaaS-applikationerna i sig körs i molnet, det är dock viktigt att påpeka att dessa inte är eller utgör molnet (ibid). Cloud Computing skiljer sig mot SaaS på så sätt att molnet erbjuder datorresurser som inte binds till någon specifik plats. Förenklat skulle man därför kunna säga att Cloud Computing främst vänder sig mot programutvecklare och applikationsleverantörer snarare än molnanvändarna - personerna som sedan brukar själva programmen eller applikationerna (Ollesdotter 2011).

6. Teori

I det här kapitlet redovisar jag vilka teorier jag använt mig av i arbetet för att studera molntjänster, IT-stöd och kundhanteringen. Teorin kretsar kring områdena molnteknik och CRM-system/IT-stöd. Teman som kommer att behandlas är olika delar av molntekniken och molnet i samband med CRM. När det kommer till CRM och IT-stöd behandlas teorier om hur man bör hantera ett CRM-system, vikten av kundrelationer, CRM-system som modell samt implementationer av CRM med olika resultat.

6.1 Olika sidor av molnet

Molntjänster i en av dess mest positiva bemärkelser beskrivs på ett ställe av Armbrust et al. (2010:1) ”*Cloud computing, the long-held dream of computing as a utility, has the potential to transform a large part of the IT industry, making software even more attractive as a service and shaping the way IT hardware is designed and purchased*”. Liksom Armbrust (2010) påstår visar molntjänster på ett flertal fördelar. En av de fördelarna är möjligheten och friheten att initiera projekt och arbeten i molnet. Ett utmärkande kännetecken för molnet och molntjänster är att molnleverantören står för såväl utrymme som service för de bestämda tjänsterna, vilket bidrar till ett minskat behov av IT-avdelning och IT-personal (2010).

En av de större nackdelarna med molnet och molntekniken rör säkerheten som av ett antal studier visat sig också vara den största utmaningen för molnanvändare (Chow et al. 2009). En av molnets kanske viktigaste etiska påföljder är hur användarnas kontroll av data skiftar till molnleverantörerna (Bozdog & Timmermans 2011). Inte bara förlorar användarna kontrollen över deras personliga data utan riskerar även att få programvara förändrad genom att molnleverantörerna kan ändra någon funktion i applikationen som förändrar programvaran. Det är likväl viktigt att komma ihåg att många av de säkerhetsproblem som nämns i anslutning till molnet egentligen är gamla problem i en ny miljö (Chow et al. 2009). Bland annat har företagssamarbeten och så kallad outsourcing, uthyrning av personal eller kompetens, inneburit samma fråga om förtroende innan molntjänsterna fanns.

En annan utmärkande positiv egenskap för molnet är dess ”skalbarhet” som innebär att mängden utrymme och resurser kan antingen ökas eller sänkas efter kundens behov. Ett exempel på detta är om ett företag väljer att lansera en produkt eller tjänst genom molnet; i det fall produkten eller tjänsten skulle bli populär och sälja bra kan företaget välja att utöka tjänsten i utrymme. På samma sätt kan företaget vid ett misslyckande välja att minska ner på delar av tjänsten utan att på förhand behövt lagt ut mycket pengar på bland annat IT-personal, utrymme, servrar och resurser (Armbrust et al. 2010).

Allt fler tjänster blir tillgängliga genom molnet, CRM och IT-stöd är på intet sätt ett undantag från detta. Genom att använda och komma åt tjänster via molnet kan de komponenter som är relevanta för ett företag eller en verksamhet bli möjliga att hyra in efter användning. På så vis slipper företaget köpa in hela affärssystem eller CRM-system (Sharif 2010).

Salesforce (2012), världens största leverantör av CRM genom molnteknik skriver på sin hemsida att framgångsrik CRM, som de själva använder sig av, vilar på tre egenskaper;

- Hög tillförlitlighet. Drifftiden, den tid operationen tar att utföra med effektiv arbetstid fram till färdigt och godkänt arbete, ska överstiga 99 % (Salesforce 2012).
- Hög prestation. Tillgången till data ska kunna nås inom 300 millisekunder (Salesforce 2012).
- Hög säkerhet genom certifieringar från industrin (Salesforce 2012).

På Salesforces hemsida (2012) går det att se att många stora världsomspännande företag har anslutit sig till deras CRM-tjänster. Framstående företag som Microsoft och Google har redan lagt stora delar av sin verksamhet i molnet, och mycket tyder på att utvecklingen går åt det hållet. På så vis kan den samtidiga utvecklingen av både molntjänster och CRM-system leda till att de mer traditionella systemen utanför molnet blir allt mer förgångna (Sharif 2010). I slutändan är det mycket möjligt att det som i många andra branscher blir så att den tekniska användningen tar över helt.

6.2 IT-stöd – användning av CRM och e-CRM

Ett CRM-system lagrar all information om ett företags kunder i en databas. Information om kunders namn, vad de köpt och vilka problem de kan tänkas ha i köpen är olika exempel på egenskaper som sparas i CRM-databasen (Nguyen, Sherif & Newby 2007). Olika CRM-system har olika sorts funktioner och det finns flera olika teorier kring hur man framgångsrikt använder dem. En teori kring detta är att företaget sätter upp olika mål. Mål som nämns i artikeln är bland annat att företaget bör sätta upp vägledande principer. Nguyen, Sherif & Newby (2007) nämner tre huvudsakliga principer;

- För att skapa varumärke är kundupplevelsen avgörande. Därför bör organisationen aktivt tänka på sådant som logotyper, tilltalande format eller minnesvärda reklamfilmer, vilka ger intryck på kunderna. För CRM-systemet kan det t.ex. innebära att man använder sig av genomtänkta logotyper och format vid kontakt med kunden genom bland annat e-post, utskick m.m.
- Kundinsikten bör vara det som styr och bestämmer bemötandet av varje kontakt – varje

kontakt företaget har med sina kunder avgör det ekonomiska värdet i framtiden eftersom en nöjd kund ofta återkommer.

- CRM-program bör användas på ett pragmatiskt sätt så att det förhindrar finansiella risker. CRM-stödet ska planeras enligt både företagets finansiella förmåga och efter riskeliminering. Syftet bör inte vara att bygga system med så eleganta egenskaper som möjligt, att använda den senaste mjukvaran eller att kunna serva kunden till varje pris. Det viktigast i systemet är att det ska vara praktiskt, realistiskt och förse användarna med de egenskaper som de behöver.

Sammanfattningsvis kan man som företag dels tänka på den grafiska framställningen såsom logotyper eller reklamfilmer för att på så lämna avtryck hos kunderna. Genom CRM-stödet skulle detta t.ex. kunna innebära att de mejl man skickar har företagets logotyp eller eventuella reklamfilm bifogat till sig. Dels är det viktigt att alltid ha kundinsikten i åtanke för att kunna göra fler affärer i framtiden. Att CRM-programmet ska vara pragmatiskt, realistiskt och samtidigt förse användarna med de egenskaper som behövs är en tredje viktig princip (Nguyen, Sherif & Newby 2007).

6.3 CRM – mer än bara ett tekniskt stöd

CRM-system sett ur ett tekniskt perspektiv kan beskrivas som teknologi som länkar så kallade 'front office'-funktioner som marknadsarbete, omsättning och logistik med företagets kunders anknytningspunkter. Anknytningspunkter kan bland annat vara Internet, e-post, försäljning, annonsering, fax och call center (Popovich 2003). Dessa olika anknytningspunkter kontrolleras ofta av separata informationssystem i sig. Rent praktiskt kan CRM-systemet därför ses som ett system som samlar alla dessa funktioner såsom länkar, telefonnummer, adresser och information i ett och samma system för att underlätta hanteringen av en och samma kund. Kunderna i sig märker inte av ett företags CRM-system på andra sätt än att de får ta del av aktiviteter såsom e-post och inbjudningar skickade utifrån CRM-stödet.

Hur systemen används varierar mellan företag till företag. För vissa företag fungerar CRM främst som en teknisk lösning för kundarbetet, en slags förlängning av användningen av separata databaser samt som verktyg för säljstöd och marknadsfunktioner för att förbättra insatserna för kundarbetet (Popovich 2003). Andra företag ser istället CRM som ett verktyg specifikt framtaget för att designa kundkommunikationen genom att ta ansvar för försäljningen och servicen, call centers eller marknadsavdelningar. Många menar trots det att CRM inte bara är ett tekniskt system för marknadsföring, försäljning och service. CRM-systemet, som fullständigt implementerat, kan snarare

ses som en modell; ”*a cross-functional, customer-driven, technology-integrated business process management strategy that maximizes relationships and encompasses the entire organization*” (Popovich 2003:673).

Att relationen till kund ofta står i centrum i CRM kan ha att göra med hur marknaden och historien för kundarbetet sett ut tidigare. Massproduktion och massmarknadsföring under mitten av 1900-talet förändrade marknadskonkurrensen delvis genom den ökade tillgängligheten av produkter för konsumenterna (Popovich 2003). Inte bara marknaden för produktionen förändrades, affärsägarnas relation till kunderna förändrades dessutom drastiskt. Istället för att se varje kund som en unik relation omvandlades de istället till att bli ett kontonummer, vilket medförde att företagarna förlorade greppet om deras kunders individuella behov. Idag är därför många företag på jakt efter att försöka återetablera kontakten med såväl nya som existerande kunder för att på så vis säkra en långvarig kundlojalitet (ibid).

Vikten av god kundrelation stöds även av användningen av *e-CRM*. *e-CRM* står för *electronic CRM* och omfattar all sorts kundarbete ett företag har genom användningen av informationsteknologi (IT), Internet (Wikipedia 2012). Genom att man elektroniskt kan registrera historik för inköp hos olika kunder samt tillhandahålla statistik för beräkning av varje kunds lönsamhet erbjuder *e-CRM* små och medelstora företag möjligheten att skräddarsy erbjudanden och förutse framtida beteenden som underlättar kundarbetet. Ett företag som driftsätter en *e-CRM*-strategi i åtanke att upprätthålla relationer med kunder kommer att vara bättre rustad att senare betjäna dessa kunders önskemål och på så sätt öka kundlojaliteten (Harrigan, Ramsey & Ibbotson 2008).

Trots de många fördelar som uppges med IT-stöd som CRM-system, har det visat sig att det ofta ger nedslående resultat. Utöver att det implementerade systemet ofta resulterat i misslyckade finansiella utfall har det även visat sig att misslyckad implementation av ett CRM dessutom kan förstöra långvariga kundrelationer (Öztaysi et al. 2011). Andra studier som visar på misslyckade implementationer av CRM indikerar att företag över hela världen spenderar flera biljoner dollar på CRM där 70 % av CRM-projekten misslyckas med att uppnå till och med den lägst förväntade förbättringen av affärsresultatet (Wang & Feng 2012). Detta styrks även i användningen av *e-CRM* där principen att ett *e-CRM* som består av ineffektiva eller inkonsekventa tekniker, istället för att hjälpa kan stjälpa kundrelationer (Harrigan, Ramsey & Ibbotson 2008).

Lyckad implementering av CRM-system har dock gått och uppvisa, bland annat då det kommer till just *e-CRM*. En studie om *e-CRM* för små till medelstora företag uppvisade t.ex. att implementation av ett *e-CRM*-system innebar flera stora möjligheter för företag (Harrigan, Ramsey & Ibbotson 2008).

Framgången med e-CRM uppges ligga på en interpersonell nivå och sägs vara den huvudsakliga fördelen med användningen av e-CRM för små till medelstora företag. Betydelsen av god ekonomi är ofta viktig för att ett företag ska kunna ha råd att införskaffa dyra och komplex mjukvarusystem för CRM. Av den anledningen utgör e-CRM en fördel och ett alternativ för små företag med begränsade resurser och tillgångar (ibid).

7. Metod

För att belysa syftet med undersökningen av IT-stöd för kundarbetet har jag använt mig av följande metoder för att samla material för min studie;

- intervjuer
- fokusgrupp
- metod för utvärdering av potentiella tjänster för IT-stöd

Dessa olika metoder behandlas i det här kapitlet. Intervju och fokusgrupp genomfördes för att ta del av viktiga åsikter och synpunkter från Approdites. Intervjuerna kompletterades med ytterligare intervjuer med personer från SH Innovation och NyföretagarCentrum för att ge bredd till studien. Jag har även genomfört en utvärdering av potentiella tjänster för IT-stöd för att belysa syftet med studien och kritiskt granska de IT-stöd som använts i studien. Avsnittet metodval behandlar val av kvantitativ eller kvalitativ metod, under rubrikerna intervju, utvärdering av potentiella IT-stöd samt fokusgrupp återges information om de metoder som använts. Urval och metodkritik beskriver de urval som utfördes inför intervjuer och fokusgrupp. Avsnittet metodkritik avser att ge ett kritiskt perspektiv till metoderna. Utförande beskriver hur metoderna gick till och analysmetod hur de senare analyserades.

7.1 Utförande

För att kunna besvara examensarbetets syfte, att finna ett IT-stöd för att strukturera kundarbetet för nyuppstartade företag, upplevde jag att det var tre metoder som var lämpliga att utföra; intervjuer med representanter inom nyföretagande, fokusgrupp med företaget samt en utvärdering av IT-stöd.

Intervjuer utfördes med vardera representant från SH Innovation tillika NyföretagarCentrum på respektives kontor i Flemingsberg. I intervjuerna ställdes samma frågor till båda informanterna av den anledningen att jag ville få ut samma sorts information om nyföretagande från båda representanter.

Detta för att på bästa sätt samla empiri till mitt syfte och arbete. En intervju i formen av fokusgrupp arrangerades på kundens kontor i syfte att ta reda på så mycket som möjligt angående behoven vid ett eventuellt IT-stöd. För detta ändamål visade jag upp ett antal CRM-tjänster, oftast genom att logga in och visa direkt i programmet, eller genom att visa videoklipp på tjänsterna direkt på återförsäljarnas hemsida. Slutligen utförde jag en utvärdering av de IT-stöd jag valt ut som kandidater till Approdites genom att använda mig av utvärderingsmetoden viktning. Viktning är en metod där man utför en slags

matris, i detta fall över IT-stöden, där de har poängsatts och vägts mot varandra. Utvärdering utfördes främst för att kritiskt granska de program/IT-stöd jag funnit, och se om något eventuellt kunde anses som starkare än de andra.

7.2 Urval

Jag har totalt använt mig av fem informanter i intervjun; en intervju med representant från SH Innovation, en intervju med representant från NyföretagarCentrum och en intervju i form av fokusgrupp med de tre anställda i företaget Approdites. I mitt fall var urvalen enkla. Jag ville ha ut så användbar information som möjligt angående ämnena nyföretagande och betydelsen av IT och marknadsarbete för nystartade företag. Av den anledningen valde jag att intervjua en representant från SH Innovation och för att få ytterligare, kompletterande information, dessutom en representant från NyföretagarCentrum. Intervjuerna med SH Innovation och NyföretagarCentrum var viktiga främst för att jag behövde mer information om företagandet i sig och för att jag var intresserad av deras direkta åsikter och erfarenhet inom de aktuella områdena. Det kändes också intressant att se deras eventuella åsikter om IT-stöd för mitt arbetet för Approdites. Den grafiska närheten till Södertörns högskola spelade även in då både SH Innovation och NyföretagarCentrum har kontor i närheten. Med Approdites vart det naturligt att utföra någon sorts intervju för att få ut så mycket kompletterande information som möjligt om vad företaget har för behov och önskemål angående ett eventuellt IT-stöd.

7.3 Intervjuer

När det kommer till intervjun som metod nämner Bell (2005) ett antal fördelar med intervjun i jämförelse med andra metoder som till exempel enkätundersökningen. Bland annat nämns flexibiliteten och möjligheten till följdfrågor och förtydligande av respondenten vid speciellt intressanta frågor. Att använda sig av en intervju hjälper också till att kunna avläsa både kroppsspråk och tonfall under själva intervjun (ibid). Under intervjuerna använde jag mig av den så kallade semi-strukturerade intervjun, vilken är att föredra då syftet är att se till informantens åsikter och attityder. Att genomföra en ostrukturerad eller semi-strukturerad intervju har fördelen att man under intervjun kan följa upp med följdfrågor anpassade efter respondenten (Lantz 2007). Jag har under mina intervjuer främst använt mig av öppna frågor för att kunna ta del av så mycket information som möjligt. Risker med intervjun är bland annat att skevhet kan uppstå, vilket i sig leder till att resultat kan bli svåranalyserade (Bell 2005). För att lättare kunna följa upp det som sagts och analysera i efterhand valde jag att använda mig av ljudupptagning under samtliga intervjuer.

7.4 Fokusgrupp

Flera vitt skilda mer eller mindre forskningsinriktade discipliner använder sig av fokusgrupper idag och några som nämns är till exempel sociologi, medie- och kommunikationsvetenskap, pedagogik och socialmedicin (Wibeck 2000). Viktoria Wibeck beskriver metodens användning på följande sätt *”metoden kan användas för att studera innehåll; det vill säga gruppmedlemmarnas åsikter, attityder, tankar, uppfattningar, argumentationer etc, dels för att studera själva interaktionen”* (2000:20).

Wibeck (2000) nämner på ett ställe situationer där fokusgruppen fungerar bra som metod. Under dessa nämns situationer då det finns stor olikhet mellan människor, då handlande och motivation ska undersökas, när olikheter ska förstås och situationer då det finns behov av en vänlig och respektfull undersökningsmetod. Att jag använde mig av fokusgrupp som metod berodde främst på att de jag undersökte är ett företag med flera ägare. För mig var det viktigt att få ut hela företagets åsikter för att kunna utföra ett så tillfredsställande arbete som möjligt. Det var även viktigt för mig att kunna ta del av deras interna diskussioner för att på så vis få en uppfattning om vad de tycker dels individuellt, dels som förenat företag. Av den anledningen blev fokusgrupp en relevant metod för att kunna få värdefull information från just Approdites, både som företag och grupp.

7.5 Utvärdering av potentiella tjänster för IT-stöd

Utöver intervjuer och fokusgrupp valde jag att dessutom utföra en utvärdering av de IT-stöd jag valt ut som potentiella kandidater för Approdites där jag tittade extra på tjänsterna och kriterierna. Anledningen till utvärderingen var främst att jag för egen del skulle kunna kritiskt granska de IT-stöd som jag valt till kunden. Utvärderingsmetoden, viktning, ansåg jag som en lämpligt metod att både granska och beräkna vilket IT-stöd som verkade starkast med. Främst eftersom att den metoden väger olika koncept mot varandra genom olika kriterier och hur viktiga de kriterierna anses vara av just slutanvändarna.

Det finns ett antal olika urvalsmetoder, mer eller mindre avancerade, som kan vara aktuella vid en utvärdering av ett IT-stöd (NeedInn 2012). Vissa metoder är mycket systematiska och följer ett bestämt arbetssätt medan andra går mer på de personer som utför värderingens känsla och åsikt. Ofta är det så att en del av dessa tar lång tid att slutföra med en bra överblick av situationen och utvärderingen, medan andra tar kortare tid, med ett inte lika fullständigt resultat (ibid). Eftersom jag hade ganska tunga kvalitativa resultat från de andra metoderna ansåg jag att denna utvärderingsmetodik kompletterade de

andra resultaten på ett bra sätt, dels genom dess mer kvantitativa karaktär, dels på grund av att det gick snabbt att avläsa ett resultat.

Den utvärderingsmetod jag använde i utvärderingen kallas *viktning*, en metod som går ut på att man väljer ett antal kriterier som man vill utvärdera för ett antal koncept (NeedInn 2012). Konceptet väljs sedan ut till att vara bas eller referens och de övriga koncepten bedöms relativt till det konceptet. En viktning i procent bestäms till de var och en av de olika kriterierna och kan ses som en bedömning av hur viktiga kriterierna är sinsemellan. Den totala procentsatsen av alla kriteriers viktning ska alltid avsluta i 100% . På så vis kan kriterium A bestå av 50 % medan kriterium B och C bestå av 25 % vardera. Efter detta poängsätts de olika koncepten efter en skala som är fördefinierad, vanligen mellan 1 till fem, där 1 är sämst och fem är bäst (se Figur 1). Sedan multipliceras de poäng som sätts för varje kriterium med den procentsats som sats för kriteriet och en viktad poäng skapas. Efter det summeras den viktade poängsättningen för varje koncept för att ge möjlighet till att bedöma vilket koncept som fick den högsta totala summan viktade poäng. Det koncept med högst poäng är också det koncept som kan anses som starkast.

Kriterium	Vikt	Koncept					
		A (referens)		B		C	
Kostnad	0.23	2	0.46	2	0.46	4	0.92
Tillförlitlighet	0.14	3	0.42	4	0.56	2	0.28
Utvecklingskostnad	0.23	4	0.92	1	0.23	2	0.46
Underhållbarhet	0.05	3	0.15	4	0.2	5	0.25
Estetik	0.09	3	0.27	5	0.45	5	0.45
Lätt att tillverka	0.17	3	0.51	3	0.51	2	0.34
Lättillgängligt	0.09	4	0.36	5	0.45	2	0.18
Total poäng		3.09		2.86		2.88	
Rank		1		3		2	

Figur 1. Ett exempel av utvärderingsmetoden viktning där man i tabellen kan överskåda vilket koncept som kan anses som starkast. Koncepten ges poäng enligt kriterierna såsom de uppfattats av användarna. Varje kriterie tilldelas en "vikt" eller summa på hur viktig den anses, som varje poäng i koncepten multipliceras med. Slutligen adderar man det totala resultatet i varje kolumn för att få fram ett resultat.

Liksom i figuren ovan utförde även jag en utvärdering i form av viktning på de IT-stöd jag funnit. I det fält som i figuren ovan benämns som koncept lade jag in de förslag på IT-stöd som jag tittat på och sedan visat Approdites, totalt fem stycken. Dem fem IT-stöden var följande: *SuperOffice CRM*, *Zoho CRM*, *Goseller CRM*, *FreeCRM* samt *Mamut*. Att det blev just fem program berodde på att jag ansåg att det var ett lagom antal program att dels undersöka, dels visa upp för företaget. *För mer specifik information*

och motiveringar till programmen, se s. 31. Programmen valdes ut av mig ensam, främst utefter de analyser jag utfört utifrån intervjuerna där ett antal viktiga teman och nyckelord kunde urskiljas. Jag ansåg att var och en av dessa program innehöll en eller flera begrepp utifrån dessa, till en högre eller lägre grad. Det var även efter dessa analyser som jag sedan kunde skapa fem olika kriterier eller nyckelord att väga IT-stöden mot; *kostnad, design, användarvänlighet, funktioner* och *översikt*. Utifrån intervjun med främst Approdites bedömde jag ”vikten” utifrån var och en av de egenskaper de ansåg som viktiga i ett IT-stöd. Därefter poängsattes var och en av IT-stöden efter hur viktig jag uppfattat att företaget ansåg om var och en av egenskaperna, ett som lägst poäng och fem som högst. Till exempel ansåg Approdites att IT-stödet SuperOffice hade en mycket tilltalande design, vilket gav IT-stödet en femma i poäng under just det kriteriet.

7.6 Metodkritik

En nackdel med intervjun som metod är bland annat svårigheten att se till att de frågor som används formuleras på ett sådant sätt att respondenten förstår dem till fullo (Bell 2005). En tydlig ståndpunkt och önskan jag hade inför alla intervjuer var att de inte skulle bli alltför styrda av frågor och att informanterna gärna skulle ta initiativ till åsikter, infallsvinklar och frågor själva. Jag öppnade därför gärna upp för följdfrågor, både för att ta in mer information och för att få ut korrekt information om informanterna missuppfattat frågan första gången. Bell nämner bland annat att frasen ”till exempel” (2007:159) fungerar bra för att få ut mer information och för att få respondenten att bättre förstå innebörden av frågan, något som jag ofta använde i mina frågor. Att utföra öppna intervjuer med goda resultat vid analysen kräver stor erfarenhet av intervjuande. Då jag utförde två intervjuer en och en, och en fokusgruppsintervju, samtliga med vuxna personer upplevde jag att detta inte var något större problem för mig. Jag fick ut mycket svar och åsikter, däremot tyckte jag att det var svårare att till en början formulera sådana frågor som verkligen skulle leda mig närmare arbetets syfte.

Även utvärderingen av IT-stöd hade vissa nackdelar. Den största nackdelen ansåg jag var att resultatet inte kunde tolkas alltför seriöst i sin ensamhet. Resultatet av viktningsmetoden visade mer på ett kvantitativt resultat med siffror, jämfört med de mer direkta, belagda svaren som jag fick från intervjuerna. Metoden fungerade dock bra för att komplettera de kvalitativa resultaten.

7.7 Analysmetod

Efter att jag utfört de tre olika metoderna; intervjuer, fokusgrupp samt utvärdering använde jag mig av olika sätt för att analysera dem för att senare kunna ge riktlinjer till företaget. Under intervjuerna med

SH Innovation och NyföretagarCentrum använde jag ljudupptagning som jag sedan transkriberade. Då jag fick samtalen direkt på papper fann jag det enklare att ordentligt läsa igenom det som sagts och senare urskilja vissa återkommande teman och viktiga begrepp. Samma princip gällde även för fokusgruppen med Approdites där jag både spelade in den intervju jag utförde, samt filmade samtalet de förde under tiden jag visade olika IT-stöd. Efter bearbetningen av det materialet återkom en del av de begrepp som jag tidigare urskilt och några nya tillkom. Det var utifrån begrepp som t.ex. ”kostnad”, ”design” och ”funktion” som kom fram från intervjuerna som jag sedan kunde utforma utvärderingen, viktningsmetoden. Resultatet från utvärderingen, viktningsmatrisen, gick att analysera praktiskt taget omedelbart och ledde istället till vidare reflektioner och resonemang om IT-stöden i stort, vilka går att ta del av i resultatet.

8. Resultat

Kapitlet inleds med att återge resultatet från intervjun med SH Innovation som sedan följs av intervjun med NyföretagarCentrum. Efter det redovisas resultatet från den fokusgrupp som utfördes med företaget Approdites och sist resultatet av den utvärderingsmetod, viktning, som användes för att utvärdera tjänster. De viktigaste resultaten från de båda intervjuerna pekar på att det är mycket viktigt att utföra någon sorts marknadsanalys som grund till sitt kundarbete samt att IT's roll för nyföretagande blir allt viktigare. Fokusgruppen med Approdites gav flera exempel på vilka egenskaper som är önskvärda respektive icke önskvärda i ett eventuellt IT-stöd; framför allt pris, översikt och design. Resultatet från utvärderingsmetoden visade att Zoho CRM var det system som fick högst poäng i matrisen, följt av FreeCRM och på sista plats SuperOffice.

8.1 Intervju med SH Innovation

Den 9 maj 2012 åkte jag till Karolinska Science Park i Flemingsberg, Huddinge för att utföra en intervju med Katarina Selling från SH Innovation. Katarina arbetar som innovationskonsult i det egna företaget *Tjänsteinnovation* och har mer än tio års erfarenhet av affärsutveckling, innovationsrådgivning, projektledning, processutveckling och facilitering av innovationsaktiviteter inom universitet och högskola. Hon har bland annat arbetat på *SU Innovation* på Stockholms universitet, som Innovationsrådgivare på *Almi Innovation* och nu som affärsutvecklare på SH Innovation, Södertörns högskola.

Intervjun hölls i ett slutet rum på samma våning som SH Innovation och Approdites arbetar på. För att få ut så mycket intressant information som möjligt var mitt mål med intervjuerna att hålla dem relativt fria och öppna för följdfrågor och diskussioner. Därför delade jag in intervjuerna snarare i teman än strikta frågor. Däremot använde jag mig av förbestämda frågor för att på så vis föra intervjuerna framåt.

Min inledande fråga var vad som är viktigt att tänka på i marknadsarbete för ett nystartat företag. Här var Katarina mycket noggrann med att betona att en av de viktigaste råd hon ger till nystartade företag är att ta reda på vem som är företagets kund och vilka man vänder sig till med sin idé. Hon menar även på att det inte alltid är målgruppen som är den betalande kunden i slutändan, men att det blir viktigt att tidigt i arbetet försöka identifiera vilka som är kunder och målgrupper för företagandet. Att paketera sin idé och försöka lista ut vad den kan ge för kundnytta är en viktig del i detta. Katarina uppger att ett

viktigt inslag i marknadsarbetet är att titta på konkurrenter genom att man kan lära sig mycket från dem. Dels för att få tips på hur konkurrenterna marknadsför sig själva, men även för att veta hur man som företagare ska positionera sig själv i jämförelse. För att få reda på detta kan man ringa upp företag och spela kund för att få ut information som till exempel prissättning. Katarina nämner även att det finns specifika företag som arbetar professionellt med marknadsundersökningar och att ta fram internationell information om en bransch, vilka kan vara bra att använda. Som rådgivare uppger hon att rådgivningen anpassas en aning efter företaget och deras efterfrågan.

En ytterligare aspekt som nämns i anslutning till frågan om marknadsarbetet är rådet att tidigt i uppstarten av företaget ta kontakt med sina kunder och att utveckla det man ska göra tillsammans med dem. Detta för att skaffa sig erfarenhet och en uppfattning om vad kunden vill ha. Att ta reda på vem som är ens kund är främst företagets uppgift anser hon, och lyckas man inte ta reda på det kan det innebära stora problem för företaget. Nätverka och använda sig av Internet är viktiga råd som hon nämner i anslutningen till frågan; att gå ut och mingla, träffa människor och berätta om sin idé. Ett annat råd Katarina ger är att testa sig fram och att segmentera marknaden lite för att ta reda på vilka kunder man kan vända sig till med vilka produkter.

Samarbeten av olika slag är något Katarina nämner som ett annat råd i marknadsarbetet, att göra någon slags ”deal” med ett annat företag, för att på så vis nå ut till deras nätverk. Att hitta en första kund som kan vara ens referens är ett viktigt sätt att komma ut på marknaden och få nya kunder. Sammanfattningsvis anser Katarina att det bästa tipset är att ”gå ut och våga testa” olika metoder, snarare än att analysera och skriva allt för mycket.

Angående frågan om IT-stöds funktion för marknadsarbetet var det svårt att ta emot konkreta råd eller svar. Detta beror på att SH Innovation inte arbetar med företag in i ett så pass sent skede att det kan anses som aktuellt och för att det enligt henne oftast räcker med Windows Excel i de tidigare stadierna för företaget. En ytterligare anledning till detta är att IT-stöd med affärssystem ofta kostar mycket pengar, vilket nystartade företag oftast inte har eller prioriterar. SH Innovation använder sig i dagsläget inte av ett CRM-system, något hon önskar att de gjorde. Katarina tycker inte att de arbetar speciellt mycket med de olika IT-delarna inom rådgivningen, utan snarare råder att i så fall skaffa en hemsida. Det beror också mycket på vilken verksamhet man bedriver, anser hon.

Oavsett stöd från IT finns det några funktioner och aktiviteter som Katarina anser viktiga och bland dessa återfinns t.ex. adressbok, uppföljning samt information om kunderna och när man har haft

kontakt med dessa. Hon menar att det för Approdites del är viktigt att fortsätta marknadsföra sig till olika kunder, skicka ut nyhetsbrev m.m. – att visa att de finns där. I dagsläget anser hon dock att Excel är det bästa tekniska stödet och det hon rekommenderar för nystartade företag. SH Innovation arbetar inte alls med IT-stöd, det finns dock inom organisationen. En skillnad med ett faktiskt CRM-system anser hon är att det underlättar arbetet och gör att man utför sådana uppgifter man ska på en gång utan att skjuta på dem. IT spelar främst en roll för marknadsföringen och för att samla information och är väldigt viktig i kombination med sociala medier anser Katarina. Detta för att kunna hitta nya kunder och sprida information. Att tidigt starta en hemsida är ett exempel på det. Dock ger SH Innovation i princip inga råd alls till nystartade företag angående användningen av IT, då de anser att det ofta är för tidigt för det. Katarina skulle inte ge Approdites rådet att införa ett större IT-system idag då hon tror att de inte skulle hantera den stora massan.

För nystartade företag är det mycket viktigt att omvärldsbevaka vad som händer och vilka trender som finns just nu. Att prenumerera på en omvärldsbevakningstjänst är ett bra sätt men inget att rekommendera mindre företag då det kostar mer. Användningen av sociala medier, såsom Facebook anser hon är mycket viktig för företagandet. Att skapa en sida på Facebook är nummer ett, att man ”finns där”. LinkedIn är ett bra alternativ, men inte lika effektivt som Facebook för ett nystartat företag är den generella åsikten. Katarina tror att sociala medier kommer börja spela en allt större roll och att det blir viktigt att finnas där dessa finns.

8.2 Intervju med NyföretagarCentrum Huddinge

Den 10 maj 2012 åkte jag ut till samma ställe som intervjun för SH Innovation, det vill säga Karolinska Science Park, för att utföra intervju nummer två. Intervjun utfördes med Inger Wickbom från NyföretagarCentrum Huddinge som arbetar som rådgivare på NyföretagarCentrum och ansvarar för det mentorsprogram Approdites ingår i. NyföretagarCentrum är centrum i olika kommuner i Sverige för nyföretagande som i huvudsak finansieras av lokalt näringsliv och som samarbetar med både organisationer och myndigheter (NyföretagarCentrum 2012). Inger är ekonom och personalvetare och har drivit företag sedan 2003, varav ett aktiebolag sedan år 2008. Från år 2005 och framåt har hon haft uppdrag till NyföretagarCentrum och är sedan 2007 även ansvarig samt företagsrådgivare för NyföretagarCentrum Södertälje-Nykvarn-Salem och i Botkyrka-Huddinge. Idag bedriver Inger företagsrådgivning till blivande och befintliga företag, kurser i att starta eget företag, seminarier inom olika ämnen som rör företagandet samt leder mentorsprogram. Inger ansvarar dessutom för verksamheten inför de styrelser som finns i respektive NyföretagarCentrum. Intervjun skedde i ett

arbetsrum på plan sex på Karolinska Sciene Park.

På frågan om vad som är viktigt att tänka på eller göra i marknadsarbetet för ett nystartat företag anser Inger att två saker är viktiga att tänka på; dels att göra en marknadsanalys, dels att fundera på kundbegreppet – ”vem är min kund och vad vill den köpa av mig”. Marknadsanalysen behöver inre vara så omfattande men behöver ändå göras för att överhuvudtaget kunna göra det möjligt att upptäcka sin nisch på marknaden. En marknadsanalys kan vara en mer avancerad modell men kan också bestå av att bara gå in på Internet och googla, se hur området och branschen ser ut. Två ytterligare alternativ som nämns är att hela tiden hålla blicken framåt för framtiden, samt att göra någon sorts trendspaning. Att hålla kontakt med branschorganisationer är något Inger också anser är viktigt och nämner här till exempel Svenskt Näringsliv. Hon tycker liksom Katarina från SH Innovation att det är fördelaktigt att ta kontakt med IT-företag som man vet har varit framgångsrika, för att se hur de har gått tillväga och få lite inspiration.

Sociala medier är den absolut största delen av att hitta intressanta kunder idag anser Inger, på grund av att det är så pass många människor som befinner sig ”där ute”. Detta beror även på att Internet alltid är igång och på så vis gör att man blir sedd och nådd alla tider och dagar. Hon tycker att sociala medier är att föredra framför traditionsenlig marknadsföring som annonsering, som hon menar inte ger alls så mycket som det kostar. De aktuella sociala medierna anser Inger är både LinkedIn, med ett visst engagemang i de grupper som finns, i kombination med ett eget Facebookkonto för företaget. Om man har tiden är det även en fördel att twittra och blogga. Dessutom nämns sökoptimering, att genom länkar och annat ta sig uppåt i sökningar. För att hitta ytterligare intressanta kunder är det nätverkande som gäller, genom Internet men framför allt genom att gå till olika affärsnätverksträffar och mingla fysiskt. Att få en första referens är något annat mycket viktigt för att ta sig vidare i arbetet.

I ett eventuellt IT-stöd poängterar Inger vikten av att ha med rätt uppgifter till rätt person. Hon anser dock att man som företag inte bör fastna i IT-systemen. Det är viktigt att ett CRM-system är uppbyggt på ett sådant sätt att det inte skickas ut mail eller nyhetsbrev till alla kontakter var och varannan dag. Användbara funktioner för ett företag i och med CRM-system anser Inger vara att hålla reda på hur många kunder man har, att gå tillbaka till sin kundstock och se vilka man återkomma till med erbjudanden, kampanjer och framför allt genom att hålla kontakten med kunderna. Inger tycker det är en självklarhet att skaffa sig ett CRM-system om man inte har det redan. Detta på grund av att det är det enda sättet att få kontroll över kunderna och att man i systemet kan vara aktiv och hålla sig uppdaterad om när kunder flyttar, byter mejl-adresser och så vidare. För nystartade företag anser hon

att man bör ha och att det är optimalt att ha ett CRM-system redan från början istället för att påbörja ett sådant något år för sent.

När det gäller NyföretagarCentrums användning av IT-stöd uppger Inger att denna är bristfällig och för gammaldags, men att de själva har bra koll på hur andra kan använda sig av IT-stöd. Det viktigaste för ett nystartat företag i förberedelserna för ett IT-stöd, t.ex. CRM-system är att samla kunderna. För nystartade företag i allmänhet anser hon att IT spelar ett mycket stor roll, främst att man finns med på Internet och syns. Ett annat sätt kan även vara att man i början av företagandet betalar mer för en tjänst, till exempel sökoptimeringen, för att sedan ligga högt i sökningar under en tid. Att överhuvudtaget marknadsföra sig själv via IT-system anser Inger vara en hel vetenskap idag med en tillhörande kunskap som man måste gilla och visa intresse för.

Inger säger att man för varje företag som kommer till rådgivningen tar upp diskussionen om IT-stöd, hur den ska skötas och hur man marknadsför sig gentemot kund. Det beror lite på karaktären på företaget vilka råd som sedan ges och för att hålla reda på kunderna rekommenderar hon någon sorts system i vilket fall. Affärssystem och CRM-system genom molnet är någonting Inger tycker är lite överkurs för många nystartade företag som kommer till dem. Hon anser själv att hon har kunskap inom molnet, men att hennes kollegor kanske inte har den. Inger tror att molnet kommer att fortsätta påverka marknaden för företagare och att den utvecklingen går fort. Däremot tror hon inte att molnet i sig spelar så stor roll för företagandet, men att det finns en marknad för de som redan är där.

När det gäller omvärldsbevakning håller NyföretagarCentrums moderorganisation i mycket av det arbetet. För Inger är en affärsplan med reflektioner kring vem ens kund är viktig för att lyckas. Hon tror att Approdites, om de inför ett IT-stöd, skulle hantera det på ett bra sätt eftersom de redan är insatta i IT. Om företaget har få kunder behövs dock inget system. Någonting som hon tycker Approdites bör utnyttja i ett framtida IT-stöd är alla de förfrågningar de får från olika företag som är intresserade av ett eventuellt köp eller samarbete. Ingers generella råd är att bygga upp någon form av IT-stöd, men att det för den delen inte behöver vara speciellt avancerat.

8.3 Fokusgrupp med Approdites

Den tredje och sista intervjun utfördes den 14 maj 2012 på Approdites arbetsrum, också på Karolinska Science Park i Huddinge. Intervjun började med en enklare observation där jag visade och gick igenom ett antal CRM-tjänster från Internet, gratis och betalalternativ. Efter att företaget fått se exempel på dessa och diskuterat dem sinsemellan satte jag mig även ner med Juliana, Jessica och Josefin för kompletterande frågor.

Jag inledde fokusgruppen och intervjun med att visa olika alternativ på CRM-system under ett fyrtiotal minuter. De program som visades var följande; av betalalternativen

- Mamut CRM för 99 kr i månaden
- SuperOffice för 349 kronor per månad och användare

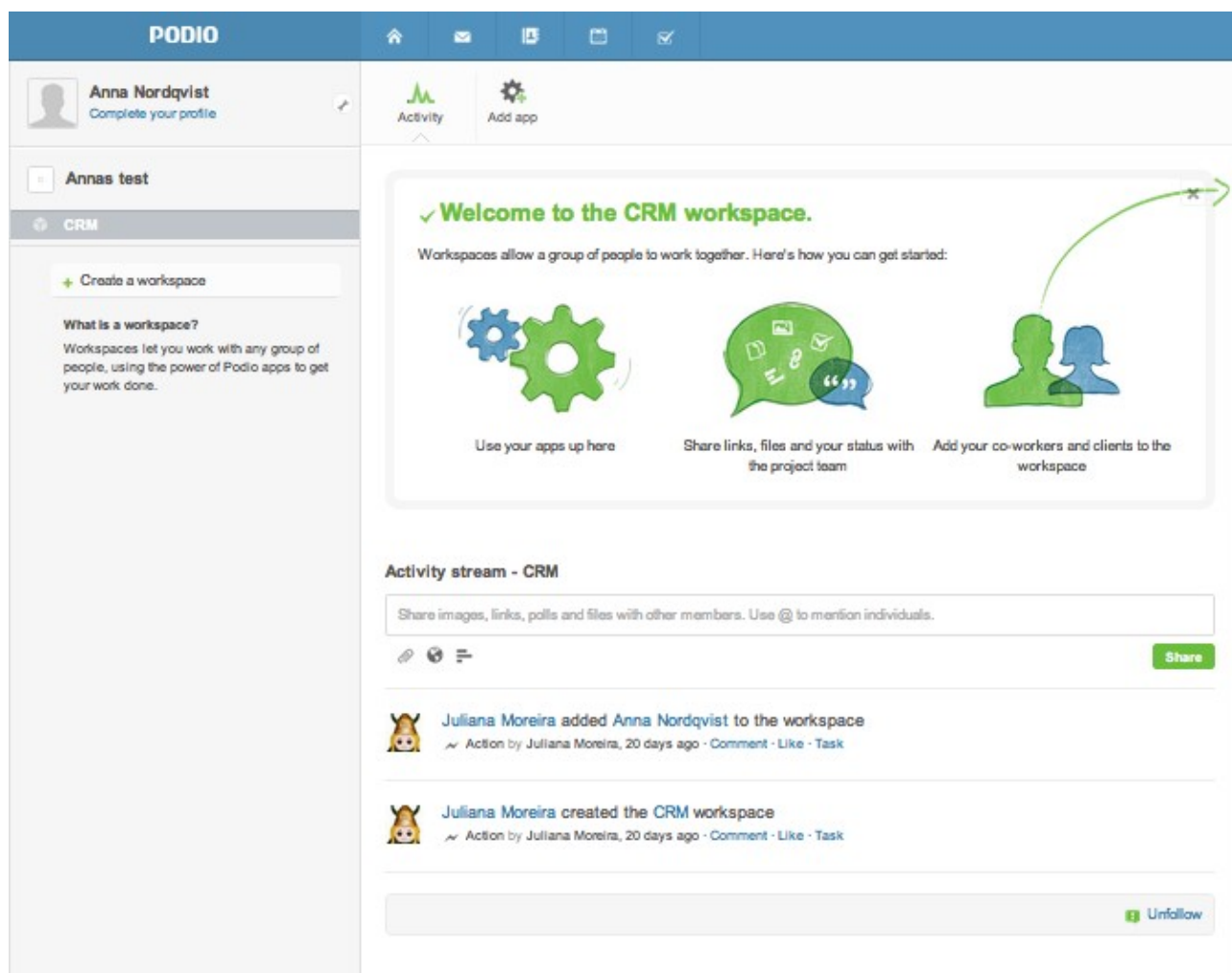
Samt gratisalternativen:

- FreeCRM.com
- Zoho CRM.com
- Goseller CRM

Fokusgruppen i detta skede gick till så att jag visade demon (klipp) på nästan alla CRM-program, och loggade in på två (Zoho CRM och Goseller). Anledningen till de olika uppvisningsalternativen berodde främst på att vissa program endast gick att studera närmare genom demon (FreeCRM, SuperOffice och Mamut Office) medan Goseller CRM och Zoho CRM hade funktioner för att logga in och se programmen direkt i gränssnittet. De anställda i Approdites fick sedan titta, kommentera och komma med åsikter under eller efter uppspelningen. Majoriteten av företaget tyckte att CRM-programmet Mamut gav ett gammaldags och stelt intryck rent designmässigt och blev därför inte speciellt omtyckt. SuperOffice gillades dock av både Jessica, Juliana och Josefin på grund av dess design, uppbyggnad och användarvänlighet. SuperOffice var det dyraste systemet av samtliga. Av gratisalternativen Zoho CRM, FreeCRM.com och Goseller.com ansåg Approdites att enbart Zoho CRM kändes intressant, detta på grund av att de upplevde FreeCRM.com och Goseller som rörigt uppbyggda, alternativt för avancerade eller enkla för dem. I Zoho CRM uppskattades till exempel funktionen ”Tips/Leads”. Däremot saknade man en funktion för att koppla in personliga kalendrar, som t.ex. iCal på telefonen.

Efter den inledande observationen ställde jag min första fråga gällande vilka funktioner som är viktiga för företaget i ett eventuellt CRM-system. På detta uppger Jessica och Josefin att översikt över kunderna är mycket viktigt, samt att se vilken kontakt man haft med kunderna under mailkonversationer tidigare, inklusive offerter. Alla i företaget anser även att det är viktigt att kunna integrera systemet med personliga kalendrar, såsom iCal på telefonen, för att lättare kunna 'synka' t.ex. scheman med varandra. I kalendern är det bra om alla anställda har en egen kalender med sin uppgift, samtidigt som det är bra att se hur de andras dag ser ut med möten m.m. Juliana anser att en viktig och bra funktion i systemet vore att kunna göra en faktisk offert direkt i det. Juliana tycker även att det är viktigt att kunna använda systemet i telefonen, för att kunna ha det tillgängligt även då man inte sitter vid en dator. Företaget gör det tydligt att de gärna ser någon sorts historik eller tidslinje för varje kund där man ser vad som har hänt vid vilket tillfälle. Josefin påpekar även att olika funktioner som sorterar kunder känns relevant, såsom tips, befintliga kunder och så vidare. Hon påpekar också att olika intresseområden för olika kunder vore bra att kunna sortera, så man vet vilken information som ska skickas till vilken person. Att systemet ska vara tilltalande grafiskt och användarvänligt är en viktig aspekt för hela företaget.

Då Approdites är relativt nystartade och är ett litet företag finns idag ingen budget för ett dyrt system, men de föredrar ändå ett system som är tydligt framför ett billigare och mindre strukturerat. En mindre månadskostnad är att föredra framför en dyrare, så att det inte behöver bli en så stor smäll om någonting går fel. Josefin uppger, med medhåll av de andra, att det kanske viktigaste är att få någon struktur i kundadministrationen och att de gärna kan betala för att ordna det, främst för att ge ett gott intryck inför kunderna. I ett eventuellt system blir det viktigt att alla ska kunna använda det från sin egna dator, samt att alla ska kunna se och kunna använda allting. Systemet ska även kännas lättanvänt, lättförståeligt och strukturerat för att kunna användas ordentligt av alla. Om företaget skulle införskaffa ett system tror de att några av de första åtgärder de skulle göra är att lägga in kunder, kontakter och dokument i det – främst för dokumentations skull. Det kostnadsfria CRM-stöd som de har idag heter *Podio* och upplevs av vissa i Approdites som rörigt och används därför inte av alla i företaget. Podio är en gratis plattform för olika tjänster som t.ex. CRM-stöd. I Podio skapar man egna appar, eller program, för de funktioner man vill ha (se Figur 2). Vill man t.ex. ha en funktion för kontakter måste man ladda ner en app för den funktionen. På frågan om varför de inte använder Podio som IT-stöd uppger Josefin att det främst beror på att de anser att det är svårt att få en översikt över sitt material i de olika apparna och att de tycker att det är svårt att veta vilken sorts information de sedan innehåller. Ingen närmare undersökning har utförts på Podio på grund av att det inte uppskattades av samtliga i Approdites inledningsvis.



Figur 2. En översiktsbild över IT-stödet Podio där man genom att lägga till olika appar skapar de funktioner man vill ha i sitt IT-stöd.

Eventuella måsten för ett IT-stöd är funktioner för att lagra kontakter, ha tydlig kontroll över vad som skickats samt att se processen från första kontakt till betalning. Det sistnämnda på grund av att man då kan spåra processen. Sådant som upplevs som mindre viktigt i ett system för tillfället uppger Josefin vara försäljning av olika slag samt nyhetsbrev som de inte heller upplever är alltför viktigt. I längden är det viktigt att systemet ska kunna utökas och synkas med andra slags delar, t.ex. worddokument. Om företaget anställer personal i framtiden önskar de att dessa ska ha tillgång till en del av systemet men inte allt. Inbyggda CRM-system kan vara intressant i detta hänseende.

Det finns i dagsläget ingen plan eller strategi för kundarbetet som senare kan implementeras på det eventuella IT-stödet. Struktur och översikt är dock de områden som saknas som mest i det system som faktiskt finns idag. Ett stort problem anser företaget är att de har många av sina kontakter och konversationer i e-posten istället för att ha något system för att dokumentera dessa. Hela företaget uppger att det är intressant med ett IT-stöd för kundhanteringen, mycket på grund av att IT är det som

företaget bygger på. De tror att de skulle börja använda och implementera ett system om de alla tyckte bra om det, samt skapade en rutin runt det. Om det väl skulle införskaffas tror samtliga i Approdites att de skulle använda det dagligen.

8.4 Utvärdering av potentiella tjänster för IT-stöd

Utifrån den analys jag gjorde på från de intervjuer jag hade med SH Innovation, NyföretagarCentrum och fokusgruppen med Approdites benade jag ur ett antal begrepp och nyckelord som återkom ofta. De viktigaste nyckelorden jag analyserade från intervjuerna var *funktioner*, *översikt* och *kostnad*. Dessa nyckelord fick jag fram då jag ställde specifika frågor om vad de ansåg att ett IT-stöd bör innehålla, och begreppen ovan är de jag själv benämnt och tolkat utifrån de svar jag fick. Efter fokusgruppen med Approdites identifierade jag behov av samma tre funktioner; funktioner, översikt och kostnad. Två nya egenskaper lades till de övriga; *design* och *användarvänlighet*. Då jag hade definierat de första två nyckelorden från intervjuerna med SH Innovation och NyföretagarCentrum började jag leta efter program som jag ansåg hade en eller flera av dessa egenskaper. Jag fann fem program som jag valde att visa upp för Approdites under fokusgruppen och som jag efteråt utförde en kritisk granskning på. Jag ansåg att vissa av programmen hade högre kvaliteter än andra, och visade upp sådana med lägre kvalitet av den anledning att jag ville visa på ett fullt spektra av de tjänster inom IT-stöd som idag finns på marknaden. Jag ansåg att fem program var en lagom mängd att demonstrera för företaget och de program jag valde att ta med ansåg jag även representerade många likheter med likvärdiga program jag fann tillgängliga gratis eller för betalning på Internet. Nedan följer en beskrivning av både programmen och egenskaperna/kriterierna i viktningmetoden - samtliga erbjuds i molnet.

8.4.1 Beskrivning av program för IT-stöd

SuperOffice – SuperOffice erbjuder CRM-lösningar för olika verksamhetsbehov. Utmärkande för SuperOffice var den genomtänka designen och användarvänligheten som noterades av företaget under intervjun. SuperOffice var det dyraste alternativet för 349 kronor per månad och användare.

Zoho CRM – Zoho är ett gratis CRM-stöd för upp till tre användare som erbjuds i molnet. Zoho hade i princip alla de funktioner företaget efterfrågade. Dock upplevdes designen som tråkigare och man saknade funktion för att synka t.ex. kalendern på iPhone, iCal.

Goseller CRM – Goseller CRM är en gratis svensk CRM-tjänst som erbjuds över Internet. Tjänsten

ansågs som lite väl enkel med få funktioner och en färgstark design som inte uppskattades av företaget.

Mamut One – Mamut One Office är likaså ett svenskt säljstödssystem (CRM) som uppfattades som tydligt och med bra funktioner, men med en lite för tråkig framtoning och svårare att förstå.

FreeCRM.com – Free CRM är en engelsk tjänst för IT-stöd som man når via Internet. Free CRM hade många olika funktioner men upplevdes av många snabbt som ointressant då designen innehöll många färger och det var ett flertal knappar, texter och ikoner som ansågs förvirrande.

8.4.2 Beskrivning av kriterier för utvärdering

Kriterierna följer den viktordning som finns i matrisen vilket innebär att de kriterier som ansetts viktigast tilldelats högst tyngd och därmed hamnar högst i matrisen i denna lista. Motsvarande hamnar det minst viktiga kriterie, med lägst vikt, längst ner.

Kostnad – utifrån både intervjuerna och fokusgruppen framkom att priset är den faktor som spelar störst roll i beslutet om ett IT-stöd. Även om målsättningen är att hellre ha ett dyrare och bättre system är min uppfattning att ett IT-stöd som anses för dyrt inte i detta skede kommer att implementeras. Av den anledningen står kostnad som det kriterium med högst ”tyngd” i matrisen. Således fick alla gratis CRM-system högst poäng.

Funktioner – Användbara funktioner är viktiga, exempelvis adressbok, kalender, e-post och funktioner för att nå ut till kunderna på ett smidigt sätt. Funktionerna nämndes av både SH Innovation, NyföretagarCentrum och Approdites.

Översikt – Översikten spelar stor roll för företaget då det är en av de huvudsakliga problemen de har idag. Det ska vara lätt att spara konversationer, dokument och kontakter så man lätt hittar dem.

Design – Designen spelade stor roll för de anställda i företaget. Eftersom design är en stor del av deras arbete spelar designen stor roll även för programmen de arbetar i.

Användarvänlighet – Det sista och ”viktmässigt” lättaste kriteriet var också det ett nyckelord från Approdites. Användarvänlighet syftar till att systemet ska vara lätt att använda och inte leda till onödig förvirring.

Kriterier	Vikt	Koncept									
		SuperOffice		Zoho		Goseller		Mamut		FreeCRM	
Kostnad	0,3	1	0,3	5	1,5	5	1,5	2	0,6	5	1,5
Funktioner	0,25	4	1	4	1	2	0,5	4	1	3	0,75
Översikt	0,17	3	0,51	3	0,51	3	0,51	4	0,68	2	0,34
Design	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,45
Användarvänlighet	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26	3	0,39	3	0,39
Total poäng		2,93		3,85		3,07		2,97		3,43	
Rank		5		1		3		4		2	

Figur 3. Tabell/matris över metoden viktning som visar på en jämförelse mellan olika IT-stöd och kriterier. I konceptfältet anges de tjänster för IT-stöd som utvärderats, i kriteriakolumnen de egenskaper som är viktigast i ett IT-stöd analyserat utifrån intervjuer och fokusgrupp.

8.4.3 Resultat och analys av utvärderingen av potentiella tjänster för IT-stöd

Som synes i matrisen kom tjänsten Zoho CRM på första plats. Den tjänst med näst högst poäng var FreeCRM, följt av Goseller CRM, Mamut One Office och på sista plats SuperOffice CRM. Resultaten av matrisen togs fram genom att för varje kriterie multiplicera var och en av IT-stödets poäng med det aktuella kriteriets procentsats i vikt. Avslutningsvis räknades var och en av IT-stödets slutgiltiga procentsats (höger sida i matrisen) ut genom att addera alla kolumner.

Liksom det framkom vid fokusgruppen föll det sig inte helt förvånande att det var Zoho CRM som kom högst upp i rankningen av de olika IT-stöden. Zoho CRM var för det första en gratisjänst för upp till tre användare, vilket passar bra för företaget. Zoho ansågs även som relativt intressant då tjänsten erbjöd ganska många funktioner som företaget tror de kan ha ett behov av. Ett slående resultat är att SuperOffice, den tjänst som upplevdes mest intressant vid fokusgruppen, hamnade sist. En viktig anledning till det är att den tjänsten kostade mest pengar och därmed ansågs minst sannolik att implementera. För SuperOffice räckte det inte med att designen fick högst poäng då många av de andra kriterierna låg på samma poäng som övriga system.

Överlag går det att se att det är de system som kostar pengar som hamnat sist i utvärderingen, vilket inte är så förvånande när kostnaden sattes som tyngsta kriterier. FreeCRM, IT-stödet som ansågs rörigt och ostrukturerat hamnade på en andra plats vilket kan förklaras av att det är en gratis tjänst, som trots sin design och struktur, innehöll många funktioner vilket den fick poäng för. Goseller CRM och Mamut

CRM hamnade i mitten respektive nästsist vilket kan tolkas som ett resultat av låga kvaliteter som vägde lätt (Goseller) samt kostnad och ointressant design (Mamut). Rekommendationen av tjänster utifrån matrisen pekar på att de starkaste tjänsterna för IT-stöd är följande program i hierarkisk ordning; på första plats Zoho CRM, på andra plats FreeCRM, sedan Goseller CRM, Mamut CRM och på sista plats SuperOffice CRM.

En viktig analys man kan göra utifrån resultatet av utvärderingen är att vissa kriterier måste prioriteras tyngre än andra oavsett en första betygsättning. Bland annat måste priset alltid övervägas över kriterier som design, då priset är avgörande för om tjänsten ens ska kunna tas i bruk.

9. Analys

Analysen i den här studien syftar till att analysera och diskutera arbetets resultat; intervjuerna, teorin och den utvärdering som gjordes av potentiella IT-stöd för kundhanteringen. Kapitlet består av olika uppdelningar i form av tre teman som jag ansåg var viktiga i studien; IT-stöd/CRM-system, nyföretagande och molnets betydelse. Analysen avslutas med att behandla den rapport som ska överlämnas till företaget Approdites som ett färdigt examensarbete.

9.1 IT-stöd och CRM-system

Det område jag fann allra mest teori inom var CRM, alternativt IT-stöd. Mycket teori visade sig vara ganska kritisk mot CRM-system. Bland annat skrevs det att CRM som används felaktigt kan leda till att kundkontakten försämras istället för förbättras (Wang & Feng 2012, Öztaysi et al. 2011). Det visade sig däremot i en artikel att e-CRM istället kan vara mycket positivt och att små företag som använder sig av e-CRM har en stor fördel framför större företag (Harrigan, Ramsey & Ibbotson 2008). I mina intervjuer fann jag dock desto mindre åsikter om just CRM-system, eller IT-stöd för arbetet med kunderna. Mycket pekar på att området IT-stöd för kundarbetet kan anses som inaktuellt för nystartade eller mindre företag. Katarina Selling från SH Innovation ansåg att Excel dög bra som IT-stöd för det mesta arbetet med kunder och företagandet. Hon tyckte däremot att CRM-system i allmänhet är bra och att hon själv haft bra erfarenheter av dem.

Till skillnad från Katarina Selling ansåg Inger Wickbom att någon form av IT-stöd eller CRM-system var i princip nödvändigt, även för ett nystartat företag. De anställda i Approdites verkade mycket intresserade av ett IT-stöd, men hade ganska många krav på ett eventuellt system. Resultatet av utvärderingen visade även på att det vinnande och mest lämpade alternativet, Zoho CRM, är ett gratis alternativ. Detta styrker tidigare analys om att priset spelar en övergripande roll för om ett system implementeras eller ej. Något som kan anses som positivt för Approdites är den princip som nämns av Nguyen, Sherif & Newby (2007) där de menar att kundupplevelsen är avgörande i och med varumärket. Som exempel nämns att företaget aktivt bör tänka på logotyper eller format, vilket inte borde vara en svårighet för Approdites som arbetar med grafisk produktion i en stor del av arbetet.

De viktigaste lärdomarna jag anser att jag har tagit med mig från samtliga metoder är vilka egenskaper som är viktiga i ett eventuellt stöd för specifikt Approdites, vad man bör tänka på i sitt kundarbete, och att pris, funktion och design var viktigare egenskaper än jag först tänkt.

9.2 Molnet och dess betydelse

Till en början hade jag uppfattningen att molnet var ett så pass nytt fenomen att det ännu inte hunnit skrivas speciellt mycket om. Det var även många av mina vänner och familj som aldrig hört talas om det. Molnet var dock det första Josefin Sjöström, min kontakt på Approdites, nämnde som intressant att få kunskap om.

Jag upplever att molnets betydelse i examensarbetet var viktig, men samtidigt lite åsidosatt. Då syftet med arbetet främst gällde att finna ett IT-stöd hamnade mycket fokus där. Utan molnet hade det dock aldrig gått att finna de tjänster jag fann, och sannolikheten att Approdites annars skulle ha råd med ett IT-stöd utanför molnet är inte speciellt stor. Teorin om moln pekade mestadels på fördelar; skalbarheten och chansen att lämna över sådana delar man annars skulle behövt hyra in eller köpa kompetens och resurser för (Armbrust 2010). Att säkerheten med molnet är en av de största problemen idag stod tydligt att se i flera av de artiklar jag läste, och ansågs enligt Chow et al. (2009) som en av de största utmaningarna för molnanvändare. För Approdites som litet företag innebär möjligheten att lämna över tjänster som CRM-system i molnet mycket. De ansåg själva att möjligheten att kunna koppla in olika sociala medier, alltid ha det online på datorn eller i telefonen spelade stor roll. Molnteknik var inget vare sig Inger Wickbom från NyföretagarCentrum eller Katarina Selling från SH Innovation nämnde speciellt mycket och det går att göra tydligt att molnet inte tagit det fulla steget in i nyföretagarrådgivningarna ännu. Inger uppgav dock att hon kände till molnteknik och trodde det att det var ett område som skulle komma allt mer. Prisfrågan, vad gäller att införskaffa ett system utgjorde en viktig funktion i utvärderingsmetoden. Traditionella CRM-system som företag köpt in tidigare kostar pengar och utan molnet och Internet hade det idag inte gått att få ett IT-stöd för kundarbetet utan att betala.

9.3 Molnet och CRM-systems roll för nyföretagandet

Den tredje viktigaste delen i detta examensarbete som troligen hamnat en del i skymundan är vilken roll nyföretagandet spelar för både användningen av molntjänster och för IT-stöd. Med den information jag fått om förutsättningar och vad som är viktigt att tänka på i arbetet med att starta upp ett mindre, nytt företag skulle jag påstå att det vore näst intill omöjligt att påbörja någon form av IT-stöd utan molnet.

Mycket av detta förstod jag först efter intervjuerna med SH Innovation och NyföretagarCentrum. För att ens påbörja ett nytt företag gäller det att ha god kännedom om hur man hittar kunder, hur man

aktiverar och sköter kontakten med dessa kunder samt att finna sätt att hålla sig uppdaterad inom sin bransch. Då man inför och använder ett CRM-system bör man ha dessa frågor ganska klara för sig för att inte riskera att istället för att stärka, försämra kundrelationerna (Öztaysi et al. 2011). Genom fokusgruppen med Approdites förstod jag att mycket av den information de behövde hjälp med var att finna alternativ och information till teknik som underlättade arbetet. Jag tolkar dock de egenskaper jag analyserade utifrån fokusgruppen och använde mig av i utvärderingen; översikt, kostnad, design, användarvänlighet och funktioner som egenskaper som på många sätt går att identifiera med ett nystartat företag. Framför allt visar den stora betydelsen av kostnad på just det då nystartade och små företag ofta har sämre ekonomi än större företag. Att designen spelade så pass stor roll var dock någonting som i efterhand förvånade mig. Det var däremot tydligt att se att ju mer tilltalande och utarbetad designen var, desto högre var prisskillnaden när man jämförde mellan de olika IT-stöden.

I teorin nämndes principer för ett lyckat CRM-system där en av de principerna visade på en annan viktig insikt; att CRM-programmet bör användas på ett pragmatiskt sätt (Nguyen, Sherif & Newby 2007). Det innebär att CRM-stödet för bäst användning ska planeras både enligt företagets finansiella förmåga och efter riskeliminering. Detta stöder ytterligare rekommendationen om ett kostnadsfritt system, både sett utifrån företagets finansiella förmåga samt de risker de skulle kunna ta om de betalade för ett system de egentligen inte har råd med i dagsläget.

Jag valde i teorin att inte söka ett specifika teorier kring just nyföretagande. Först och främst beror detta på att arbetet är skrivet inom ämnet medieteknik. Men det beror också mycket på att ett av de syften jag personligen har med arbetet är att företaget, om de börjar använda ett IT-stöd, ska kunna känna att denna rapport blir aktuell oavsett om de förblir ett litet företag eller ej. Oavsett kommer företaget inte vara nytt i all evighet, och då är det enligt mig en fördel om den teori som nämns går att applicera på företag i alla stadier.

9.4 Den praktiska delen av examensarbetet – Riktlinjerna

Utöver den akademiska undersökningen innehållande teorier, metod och tidigare forskning var syftet med examensarbetet även att ta fram riktlinjer att lämna till kunden – Approdites. Detta fysiska dokument fungerar till skillnad från den akademiska rapporten som det faktiska dokument företaget kan använda sig av i arbetet för att snabbare kunna läsa på och ta in den viktigaste informationen från rapporten. Riktlinjedokumentet innehåller således den viktigaste och mest framträdande informationen från den akademiska rapporten; riktlinjer, rekommendationer, översikt och redogörelse över de tjänster

och funktioner som är att rekommendera. För att kunna ge direkta rekommendationer om exempelvis vilka funktioner som är viktiga i ett system använde jag mig av de resultat som diskuteras under fältet IT-stöd och CRM-system i detta kapitel. Resultatet blev som synes nedan en rekommendation av samtliga tjänster, sorterade efter pris, behov och tidpunkt.

Figur 4. Rekommendation av tjänster baseras på resultaten av metoderna intervju, fokusgrupp och viktning. Det som kan anses som viktigast angående tjänsterna är att de anpassas efter tid och behov, därför rekommenderas tjänsterna utifrån vissa tidsperioder.

Rekommendation av tjänster för IT-stöd i kundarbetet

Nedan listas de tjänster som rekommenderas till Approdites AB, de första tjänsterna rekommenderas i dagsläget och de två sista inom en tidsperiod på tre till fem år. Den tjänst som rekommenderas starkast i dagsläget är Zoho CRM som efterföljs av två andra alternativ som är gratis.

Zoho CRM - <https://crm.zoho.com>

Egenskaper; funktioner för adressbok, kampanjer, tips, nyhetsbrev, konton, e-post m.m. Gratis upp till tre användare, går att utöka tjänsten. Används över Internet/molnet. Zoho CRM är den första rekommendationen av tjänst till företaget p.g.a. sitt pris, sina funktioner och att översikten ändå kan anses som god.

FreeCRM - <http://www.freecrm.com/>

Egenskaper; ett flertal funktioner som kalender, kontakter, rapporter, överenskommelser och telefonsamtal. Har trots sin lite röriga uppbyggnad många användbara funktioner och är gratis.

De två tjänster som nämns nedan är mer avancerade tjänster som kostar pengar. Dessa alternativ är att rekommendera inom tre till fem år då företaget har en annan budget, samt andra behov.

SuperOffice – <http://www.superoffice.se>

Egenskaper; dagbok, adressbok, försäljning, rapporter, e-handel m.m.
Är att rekommendera i det stadie företaget expanderar och har den ekonomi

Ett viktigt syfte för riktlinjerna var att hålla den så professionell som möjligt, varför inte så många egna åsikter eller reflektioner kom fram. Istället försökte jag att väva in sådant som var viktigt i hela arbetet, och framför allt analysen, i mer allmänna termer. Exempelvis valde jag att inte specifikt behandla ämnet nyföretagande i rapporten. Ämnet genomsyrar dock rekommendationerna mer eller mindre genom vissa ämnen. Det blir även tydligt i det avsnitt där företagets behov av IT-stöd över tid diskuteras.

Figur 5. Allmänna riktlinjer sammanfattar några viktiga områden som sociala medier, pris och funktioner.

Allmänna riktlinjer

De riktlinjer som listas nedan avser att ge företaget Approdites allmän vägledning för hur de kan använda sig av ett IT-stöd för att strukturera upp kundarbetet. Områdena är pris, funktioner och sociala medier, som beskriver hur företaget kan tänka kring just de områdena.

Pris

Analysen efter intervjuer med experter, fokusgrupp med Approdites AB samt utvärdering av befintliga IT-stöd har indikerat att ett eventuellt IT-stöd som implementeras i detta skede bör vara gratis. Riktlinjen stöds av att företaget befinner sig i ett sådant stadie att ett IT-stöd som kostar pengar inte ryms i den nuvarande budgeten. Riktlinjen blir därför i detta fall att påbörja ett IT-stöd som är gratis för att med fördel utöka till mer avancerade, större tjänster då detta ryms i budgeten.

Funktioner

Förslag på aktiviteter i IT-stödet baseras likaså på ovan nämnda akademiska rapport. De aktiviteter som rekommenderas i ett IT-stöd är i dagsläget följande; adressbok, e-post, nyhetsbrevsfunktion, tips/kontakter, uppföljning och kampanjer. För förtydligande av denna punkt finns mer information under punkten "Funktioner i ett IT-stöd" på sida ett.

Användning av sociala medier

Som ytterligare riktlinje uppmantras företaget att koppla in sociala medier i den mån det är möjligt i IT-stödet. Gällande val av sociala medier rekommenderas främst Facebook med Facebookpage för företaget, LinkedIn med ett visst engagemang i relevanta grupper, samt om tid finns blogg och Twitter. Rekommendationerna av sociala medier baseras på intervjuer med representanter inom nyföretagande.

Under rubriken "Allmänna riktlinjer" presenteras några av de viktigaste och mest utmärkande riktlinjerna från den akademiska rapporten. Prisfrågan, som diskuterats mycket i både analysen, resultat och diskussionen blir en egen riktlinje och är en av de absolut viktigaste riktlinjerna. Utifrån diskussionen kring molnet och CRM-stöds betydelse för nystartade företag ges riktlinjen att utnyttja sociala medier. Funktionerna i ett IT-stöd, en av de delar som genomsyrar den akademiska rapporten

mest, ges en egen riktlinje.

Molnet gavs inte så mycket utrymme i riktlinjerna. Detta beror mycket på att riktlinjerna innefattar information om funktioner och tjänster i molnet och inte själva molntekniken. Ett mindre kapitel behandlar dock hur viktigt molnet var för rapporten och riktlinjerna.

Figur 6. En mindre men beskrivande del av riktlinjerna behandlar molnets roll för studien.

Om molnets roll i rapporten och riktlinjerna

En viktig del av rapporten är involveringen av molntjänster. Samtliga tjänster som redovisas är tjänster som levereras i molnet. Huvudsaklig information och bakgrund till molnet finns i den tillhörande akademiska rapporten. I den akademiska rapporten fastslogs en mängd fördelar och nackdelar med molntjänster. Bland fördelarna finns bland annat tillgängligheten över Internet, som i sig innebär att företag inte behöver köpa hem eller installera hela program. En annan fördel som nämndes var molnets skalbarhet i avseende till resurser och servrar. En av de större nackdelarna med molnet är säkerheten, att man som användare inte helt kan styra innehållet i molnet.

Molntjänster rekommenderas i denna rapport och för företaget Approdites. Detta beror till stor del av priset, många tjänster går att komma åt gratis, tillgängligheten och möjligheten att kunna arbeta i program utan att behöva varken köpa eller installera tjänsten lokalt. En viktig rekommendation och riktlinje i denna rapport är följaktligen att satsa på en tjänst för IT-stöd i molnet.

För mer underlag till riktlinjerna, se Nordqvist 2012:42, Diskussioner och slutsats.

Referens

Nordqvist, A. (2012). "IT-moln så långt ögat når? - En rapport om IT-stöd för kundarbetet i nystartade företag". Examensarbete, Södertörns högskola, Institutionen för kommunikation, medier och IT.

Zoho CRM (2012). <<http://www.zoho.com>>

10 Diskussion och slutsatser

Mitt arbete med att ta fram information om molntjänster, CRM och råd om nyföretagande för Approdites AB har lett mig till en del diskussioner och slutsatser. Genom analyser från resultaten av intervjuerna, utvärderingen och fokusgruppen i samband med teori har flera tydliga resultat kunnat gå att uppmäta. *Diskussionen redovisas genom att behandla och analysera ett antal för studien viktiga slutsatser, efter varje slutsats redovisas en tillhörande personlig rekommendation/ riktlinje som företaget kan välja att använda sig av eller ej.*

10.1 Marknadsarbetets roll

Ett viktigt faktum inför införandet av ett IT-stöd i kundarbetet är konstaterandet att CRM i första hand bör ses som en "filosofi" eller plan för marknadsarbetet, och utan denna är det svårt att garantera en förtjänst eller vinst genom ett tekniskt CRM-system. Utifrån intervjuerna med både NyföretagarCentrum och SH Innovation går det dessutom att uttolka att en av de absolut viktigaste sakerna i uppstarten av ett företag är att ha någon form av antingen marknadsanalys eller plan för sin kundhantering. Genom intervjun med Approdites framkommer det ytterligare att en av de faktorer de anser är absolut viktigast i ett kundarbete är strukturen och översikten.

Rekommendation 1 – Förbered marknadsarbete. Företaget bör som första åtgärd göra någon sorts skriftlig eller praktiskt plan för marknadsarbetet i kombination med en marknadsanalys. En sådan plan eller marknadsanalys kan med fördel innehålla någon definition av vem kunden är, vad den gör och hur den är i kombination med en plan för aktiviteter och övergripande filosofi för hela företaget. För att ta fram en sådan kan Approdites enligt SH Innovation och NyföretagarCentrum använda sig av Google, ringa runt till liknande företag eller använda sig av omvärldsbevakningstjänster.

10.2 IT-stöd för kundarbetet i molnet

En annan viktig aspekt i hela examensarbetet är att ställa sig frågan om molnet är ett bra alternativ för Approdites kundhantering eller ej. Utan att ha studerat alla slags kundhanteringssystem i molnet har det ändå gått att upptäcka att utökning av funktioner och resurser finns i många befintliga system, ofta relaterade till hur mycket man är villig att betala. Att ha någon form av system för att hantera kunderna i, oavsett hur avancerat det är, är något som rekommenderas och styrks både från SH Innovation men främst NyföretagarCentrum där Inger tydligt uttryckte detta i citat som t.ex. *"man måste inte ha ett så*

avancerat system, men man bör ha ett.” Dessutom var den viktigaste upptäckten utifrån de analyser jag utförde av intervjuerna, som låg till grund för utvärderingen av IT-tjänster, att priset spelar störst roll i implementeringen av ett system. Utan molnet och Internet är det svårt att finna en gratis tjänst.

Rekommendation 2 – Lägg kundarbetet i molnet.

Teoriomgången och de intervjuer jag haft pekar alltså på att det, använt på rätt sätt, kan vara mycket bra eller rent utav nödvändigt att ha någon form av system för att administrera kundarbetet. Att lägga detta kundhanteringssystem i molnet är att rekommendera då de på så vis dels har systemet online och åtkomligt från alla datorer och alla ställen, dels att det går att få det antingen gratis eller för en bättre kostnad.

10.3 Användning av sociala medier

En viktig del som inte nämnts så mycket i examensarbetet men som är desto viktigare för Approdites och andra företags kundarbete är sociala mediers roll. Att länka samman sociala medier som t.ex. Facebook och LinkedIn är dessutom ofta standardfunktioner på många CRM-system idag. Utifrån de intervjuer jag utförde med Inger för NyföretagarCentrum och Katarina för SH Innovation framkom att de främsta anledningarna till att man som företag bör finnas på sociala medier är för att ”*alla andra finns där*”, för att sociala medier finns tillgängligt dygnet runt och för att det är ett ställe många personer samlas på och kan se det man gör.

Rekommendation 3 – Använda en eller flera sociala medier.

Företaget bör i första hand satsa på ett konto på Facebook. Men rekommendationen blir även, om tid finns, att blogga, använda LinkedIn och att twittra för att ytterligare öka trafik och få nya kontakter.

10.4 Viktiga funktioner i ett IT-stöd

Några av mina huvudsakliga frågor i de intervjuer jag utförde var vilka funktioner som var viktiga i ett eventuellt IT-stöd. Analysen av de intervjuer jag utförde i samband med fokusgruppen ledde mig fram till fem viktiga nyckelord; funktion, design, översikt, kostnad och användarvänlighet. I utvärderingen av IT-stöd visade det sig sedan att det absolut viktigaste systemet var gratis. Kostnad uttolkar jag således som det nyckelord som är viktigast i ett system just nu, då det överhuvudtaget avgör om ett system tas i bruk eller ej. Det viktigaste alternativet för Approdites var att hitta ett system som på ett tydligt sätt skapar struktur och ordning, samtidigt som det skulle vara lätt att överskåda. Detta visade sig även på

utvärderingen där översikt och användarvänlighet var inkluderade nyckelord. Rekommendationerna från SH Innovation och NyföretagarCentrum är likaså ett system som på ett tydligt vis dokumenterar kunder, konversationer och aktiviteter. För Approdites del var rekommendationen från SH Innovation främst möjligheten att fortsätta marknadsföra sig själva till olika kunder genom t.ex. nyhetsbrev. Från NyföretagarCentrum var rekommendationerna snarlika; att hålla reda på kunderna, möjligheten att gå tillbaka till kundstocken för att se vilka som är möjliga att göra fler affärer med, anordna kampanjer och kanske framför allt att hålla kontakten med dem.

Rekommendation 4 – Viktiga funktioner i ett IT-stöd.

Således blir en del av riktlinjerna jag rekommenderar till Approdites i detta hänseende att satsa på ett IT-stöd som innehåller adressbok, uppföljning och information om kunderna i kombination med möjligheten till marknadsföring genom kampanjer, nyhetsbrev och annan kontakt med kunderna.

10.5 Om IT-stöden för kundarbetet och Zoho CRM

Efter att ha gjort en del research, utfört utvärderingen av IT-stöd samt testat ett antal program så har jag efter intervjuer med SH Innovation, NyföretagarCentrum och Approdites själv kommit fram till en första rekommendation. Av de IT-tjänster som studerades, visades och utvärderades var SuperOffice det alternativ som verkade intressantast för samtliga i företaget, men ansågs under intervjun och visade sig i utvärderingen vara det minst lämpade alternativet. Zoho CRM ansågs däremot av de flesta personer i företaget som ett intressant alternativ bortsett från avsaknaden av vissa funktioner. Min rekommendation till Approdites är användningen av tjänster som nämns ovan samt att börja använda Zoho CRM som ett första alternativ. Nedan visas exempel på funktioner som finns med i Zoho och var viktigast enligt både Approdites, SH Innovation, NyföretagarCentrum och enligt utvärderingen.

Figur 7. Adressbok med bl.a. funktioner för e-post m.m.

Skapa Kontakt

Spara Spara och Ny Avbryt

Hjälp

Redigera sidolayout

Kontakt Information

Kontakt Ägare: annamarianordqvist

Förnamn: -Inga-

Konto Namn:

E-post:

Telefonnummer:

Telefon (annan):

Mobiltelefon:

Assistent:

Rapporterar till:

Tips Source (källa): -Inga-

Efternamn:

Leverantör Namn:

Titel:

Avdelning:

Telefon (hem):

Fax:

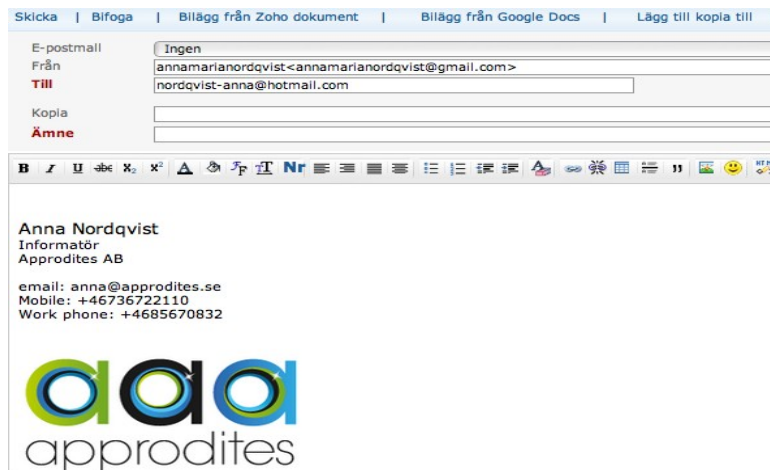
Födelsedatum: MM/dd/yyyy

Assistents telefon:

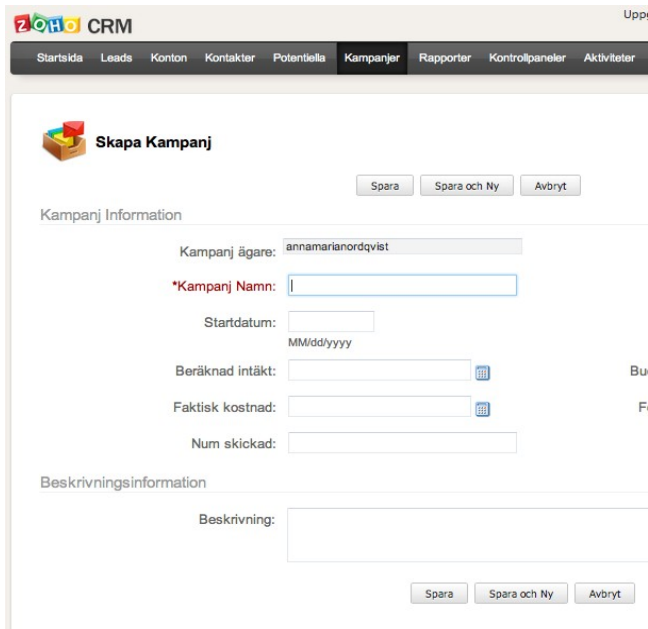
Nej tack till e-post:

Skype-ID:

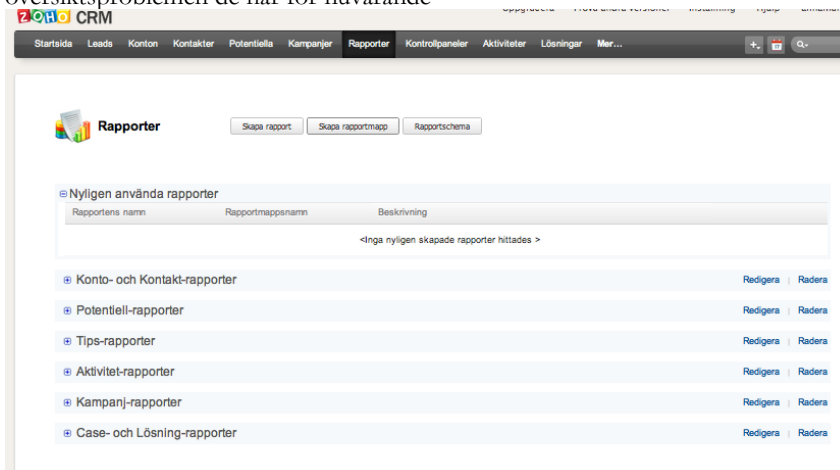
Figur 8. Bild över e-postfunktion i Zoho CRM.



Figur 9. Funktionen kampanj i vilken man kan skapa, planera och distribuera kampanjer.



Figur 10. Rapportfunktion över kontakter, tips och kampanjer återfinns, vilket skulle hjälpa företaget med översiktsproblemen de har för nuvarande



Rekommendation 5 – Använd Zoho CRM som ett första IT-stöd för kundarbetet

De nackdelar som i dagsläget finns med tjänsten är avsaknaden av inkoppling eller synkning av mobila kalendrar, t.ex. iPhones iCal. Efter research är detta dock något Zoho påstår att de arbetar med att ta fram. Det finns en mobilsida för Zoho samt en app, vilket gör att företagsmedlemmarna kan använda systemet även från mobilen. Zoho saknar funktioner för att skapa offerter och andra liknande säljrelaterade funktioner. Min åsikt är dock att IT-stödet främst bör ses som en tjänst för att hantera kundarbetet, och att övriga sorts tjänster och funktioner får ses som tjänster tillhörande andra delar av ett affärssystem. Approdites bör förslagsvis därför börja leta efter ett separat affärssystem om detta är en viktig faktor för dem.

10.6 Tabell över funktionerna i IT-stöden

För att förtydliga de olika IT-stöden som användes i utvärderingen och vid fokusgruppen finns en tabell illustrerad. Syftet med tabellen är att visa tydligare på vilka funktioner som fanns med i vilken tjänst för att på så sätt tydligare kunna göra en jämförelse. Kriterierna är tagna från utvärderingen och de kompletterande kommentarerna och åsikterna är mina egna, utifrån de åsikter jag uppfattade om de olika tjänsterna vid intervjun och fokusgruppen med Approdites.

CRM-tjänst	Pris	Huvudsakliga funktioner	Design	Översikt	Användarvänlig
 Free CRM	0 kr/månad	Kalender, Kontakter, Företag, Cases, Telefonsamtal, Text/SMS, Rapporter Deals Kampanjer + 5 till	Mycket starka färger, text och knappar. Kan upplevas som rörig.	Något rörig på grund av starka färger och mycket text på samma yta.	Nja – för lite struktur och för mycket text förvirrar och gör användaren fort trött.
 Goseller	0 kr/månad	Kunder/företag Händelsefunktion Uppgifter	Mycket enkel, starka röda färger dominerar designen.	Mycket tydlig då det endast finns tre funktioner.	Nja – tydlig på grund av få funktioner, men känns ofullständig.
 Mamut	99 kr/månad	Kontakt Projekt Dokument Aktiviteter Rapporter Mina dokument	Designen drar åt ett traditionellt gammeldags håll. Påminner om äldre design för PC och Windows.	Tydlig och känns igen från tidigare system.	Ja – designen känns fort igen från tidigare system.
 SuperOffice	349 kr/månad och användare För Approdites totalt 1396 kr/månad	Företag/Company Dagbok Försäljning Projekt Urval/Selection E-post Rapporter E-handel Resor	Mycket genomtänkt design med tydlig uppbyggnad av text och anpassade färger och symboler.	En tydlig översikt med användarvänliga symboler och anpassad text.	Ja.
 Zoho CRM	0 kr/månad	Tips Kontakter Konton Aktiviteter Kampanjer E-post Lösningar	Enkel, traditionell design med vita ytor och användarvänliga symboler vid funktionerna.	Relativt tydlig med utvalda funktioner och annars sparsmakat med text.	Ja.

Figur 11. Tabellen visar samtliga av de IT-stöd som visats upp för företaget Approdites under fokusgruppen. För varje tjänst beskrivs var och en av kriterierna från utvärderingen genom att ange bl.a. IT-stödets funktioner.

10.7 Avslutande rekommendation

I det stora hela anser jag att den grund som till en början kan anses som nödvändig för Approdites, såsom att samla kontakter, kontakta kunder och upprätta uppgifter och kundinformation, för nuvarande finns på Zoho CRM. Den funktion som Approdites efterfrågar; milstolpar eller liknande sätt att dokumentera processen i en affär, är tyvärr svår att finna i Zohos IT-stöd. Funktionen bör kanske snarare betraktas som något att använda i ett affärssystem än i CRM-systemet. Att integrera CRM-systemet med ett större med övergripande system där t.ex. offerter kan skapas är att rekommendera i det skede företaget expanderar. Vid ett senare skede, inom tre till fem år, skulle Approdites, om mer pengar och resurser finns, även kunna flytta över till mer avancerade och dyrare IT-stöd om sådant behov finns.

11 Referenser

11.1 Tryckta källor

Bell, Judith (2008). *Introduktion till forskningsmetodik*. Malmö: Studentlitteratur.

Lantz, Annika (2007). *Intervjumetodik*. Pozkal: Studentlitteratur.

Magne Holme Idar, Krohn Solvang Bernt (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Wibeck, Viktoria (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur.

11.2 Artiklar

Armbrust M., Fox A., Griffith R, D., Joseph A., Katz R., Konwinski A., Lee G., Patterson D., Rabkin A., Stoica I., & Zaharia M. (2010). "A View of Cloud Computing" Communications of the ACM Vol. 53 No. 4, Pages 50-58 10.1145/1721654.1721672

Bozdag, E. & Timmermans, J. (2011). "Values in the Filter Bubble: Ethics of Personalization Algorithms in Cloud Computing". In Proceedings of the 13th IFIP TC13 Conference on Human-Computer Interaction (Interact), Workshop on Values in Design - Building Bridges between HCI, RE and Ethics, Lisbon, Portugal.

Chen, I. J. & Popovich, K, (2003) "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", Business Process Management Journal, Vol. 9 Iss: 5, pp.672 – 688

Chow, R., Golle P., Jakobsson, M., Shi E., Staddon J., Masuoka R., & Molina J. (2009). "Controlling Data in the Cloud: Outsourcing Computation without Outsourcing Control" Proceedings of the 2009 ACM Workshop on Cloud Computing Security (CCSW 2009); 2009 November 13; Chicago, IL. NY: ACM; 2009; 85-90.

Cragg, P. & Mills, A. (2000). "IT support for business processes in SMEs", Business Process Management Journal, Vol. 17 Iss: 5 pp. 697 – 710

Harrigan P., Ramsey E., & Ibbotson, P. (2009) "Investigating the e-CRM activities of Irish SMEs", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 16 Iss: 3, pp.443 – 465

Kim, M., Park J. E., Dubinsky A. J. & Chaib S. (2012). "Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view", Journal of Services Marketing, Vol. 26 Iss: 2 pp. 83 – 93

Low C., Chen Y., & Wu M. (2011) "Understanding the determinants of cloud computing adoption", Industrial Management & Data Systems, Vol. 111 Iss: 7, pp.1006 – 1023

Nguyen T. U. H., Sherif, J. S, Newby M. (2007) "Strategies for successful CRM implementation", Information Management & Computer Security, Vol. 15 Iss: 2, pp.102 – 115

- Payne, W. (2002). "The time for ERP?", Work Study, Vol. 51 Iss: 2 pp. 91 – 93
- Sharif A. M., (2010) "It's written in the cloud: the hype and promise of cloud computing", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 23 Iss: 2, pp.131 – 134
- Wang Y. & Feng H. (2012) "Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences", Management Decision, Vol. 50 Iss: 1, pp.115 - 129
- Öztaysi B, Sezgin. & S. Fahri Özok A. (2011) "A measurement tool for customer relationship management processes", Industrial Management & Data Systems, Vol. 111 Iss: 6, pp.943 – 960

11.3 Elektroniska källor

NyföretagarCentrum <<http://www.nyforetagarcentrum.com/>>

2012.05.23 kl. 15.30

Salesforce CRM <www.salesforce.com/se>

2012.05.25 kl. 14.13

NeedInn: Viktningsmetodik

<<http://www.needinn.se/method/site/menu1/Funktion/Hur2/Utvarderingsmetoder/Hur7/index.html>>

2012.04.29 kl. 09.30

Wikipedia sökord: Molnet <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Datormoln>>

2012.04.23 kl. 19.15

Wikipedia sökord: e-CRM <<http://en.wikipedia.org/wiki/ECRM>> 2012.03.16 kl. 12.45

11.4 Kandidatuppsatser

Claesson, T., Albertson, J. & Andersson, S. (2010). *En studie av molntjänster som ett alternativ för mindre företag*. C-uppsats, IT-universitetet i Göteborg, Institutionen för tillämpad informationsteknologi.

Hämtad från http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23456/1/gupea_2077_23456_1.pdf

Henriksson, J., Löfholm, K. & Persson, T. (2009). *IT-stöd för mikroföretag inom tjänstesektorn Hur frisörbranschen kan använda sig av IT för att stödja sin verksamhet*. C-uppsats, IT-universitetet i Göteborg, Institutionen för tillämpad informationsteknologi. Hämtad från

<http://gupea.ub.gu.se/handle/2077/20548>

Ollesdotter, C. (2011). *Affärssystem som molntjänst - En studie om vilka för- och nackdelar företag upplever med affärssystem som molntjänst*. C-uppsats, IT-universitetet i Göteborg, Institutionen för tillämpad informationsteknologi. Hämtad från <http://gupea.ub.gu.se/handle/2077/26685>

12 Bilagor

12.1 Riktlinjer till Approdites



Riktlinjer för IT-stöd för kundarbetet – Approdites AB

Fastställda av Anna Nordqvist den 25 maj 2012.

Allmänt

Approdites AB har som önskan att införa någon sorts IT-stöd för att strukturera upp kundarbetet. I dagsläget arbetar företaget redan huvudsakligen i en IT-orienterad bransch och skulle dra fördelar av att införa ett IT-stöd för kundarbetet för att på så sätt få en bättre överblick och kontroll. Riktlinjerna i detta dokument redovisar vilka funktioner som är viktiga att ha med i ett IT-stöd, och rekommendationer på befintliga tjänster. Riktlinjerna har sin grund i den vetenskapliga undersökning som genomförts för Approdites AB.

Behov idag och framöver

Approdites befinner sig i dagsläget i ett sådant skede att det inte kan anses som oundvikligt att inneha någon form av IT-stöd för kundarbetet, eller CRM-stöd. Det är däremot att rekommendera att redan nu antingen initiera eller planera för något sorts system för att i framtiden hantera arbetet med kunder i.

Behoven för IT-stöd ser olika ut idag och på sikt och riktlinjerna blir således skilda. Viktiga kriterier för ett IT-stöd idag är kostnad, översikt, användarvänlighet, design samt önskvärda funktioner. Inom en period på tre till fem år ser behoven för företaget troligen annorlunda ut och det är realistiskt att anta att företaget då kommer att välja ett dyrare och mer avancerat system. Det är även att rekommendera att vid den tidpunkten se över marknaden igen för nya alternativ. Det kan vara så att företaget då är i behov av ett större affärssystem och bör då tänka över om de vill ha ett separerat CRM-stöd eller ha det inbakat i ett allmänt affärssystem.

Rekommendation av tjänster för IT-stöd i kundarbetet

Nedan listas de tjänster som rekommenderas till Approdites AB. De första tjänsterna rekommenderas i dagsläget och de två sista inom en tidsperiod på tre till fem år. Den tjänst som rekommenderas starkast i dagsläget är Zoho CRM som efterföljs av två andra alternativ som är gratis.

Zoho CRM - <https://CRM.zoho.com>

Egenskaper; funktioner för adressbok, kampanjer, tips, nyhetsbrev, konton, e-post m.m. Gratis upp till tre användare, tjänsten kan utökas. Används över Internet/molnet. Zoho CRM är den första rekommendationen av tjänst till företaget p.g.a. sitt pris, sina funktioner och då översikten kan anses som normalgod.

FreeCRM - <http://www.freeCRM.com/>

Egenskaper; ett flertal funktioner som kalender, kontakter, rapporter, överenskommelser och telefonsamtal. Har trots sin lite röriga uppbyggnad många användbara funktioner och är gratis.

De två tjänster som nämns nedan är mer avancerade tjänster och heller inte gratis. Dessa alternativ är att rekommendera inom tre till fem år då företaget troligen har en annan budget, samt andra behov.

SuperOffice – <http://www.superoffice.se>

Egenskaper; dagbok, adressbok, försäljning, rapporter, e-handel m.m. Tjänsten rekommenderas i det stadium då företaget expanderar och har den ekonomi som krävs. Tjänsten kostar 349 kronor per månad och användare.

Mamut - <http://www.mamut.com/se>

Egenskaper; Kontakt, dokument, projekt, rapporter m.m. Ett relativt enkelt IT-stöd med traditionell, äldre design. Ett IT-stöd som skulle kunna fungera bra då företaget expanderar. 99 kronor i månaden.

För mer underlag till valet av tjänster, se Nordqvist 2012:29, Utvärdering av potentiella tjänster för IT-stöd.

Zoho CRM – exempel i bilder

Figur 1. Bild över kontaktfunktionen i Zoho CRM.

The screenshot shows the 'Skapa Kontakt' form in Zoho CRM. At the top, there are buttons for 'Spara', 'Spara och Ny', and 'Avbryt'. Below the form title, there are navigation links: 'Skicka', 'Bifoga', 'Bilagga från Zoho dokument', 'Bilagga från Google Docs', and 'Lägg till kopia till'. The form is divided into two columns. The left column contains fields for 'Kontakt Ägare' (set to 'annamarianordqvist'), 'Förnamn' (with a dropdown set to 'Inga'), 'Konto Namn', 'E-post', 'Telefonnummer', 'Telefon (annan)', 'Mobiltelefon', 'Assistent', and 'Rapporterar till'. The right column contains fields for 'Tips Source (källa)' (dropdown set to 'Inga'), '*Efternamn', 'Leverantör Namn', 'Titel', 'Avdelning', 'Telefon (hem)', 'Fax', 'Födelsedatum' (with a date picker), 'Assistents telefon', 'Nej tack till e-post' (checkbox), and 'Skype-ID'.

Figur 2. Bild över e-postfunktion i Zoho CRM.

The screenshot shows the email composition interface in Zoho CRM. At the top, there are navigation links: 'Skicka', 'Bifoga', 'Bilagga från Zoho dokument', 'Bilagga från Google Docs', and 'Lägg till kopia till'. The email header shows 'E-postmall' set to 'Ingen', 'Från' as 'annamarianordqvist<annamarianordqvist@gmail.com>', 'Till' as 'nordqvist-anna@hotmail.com', and 'Kopia' and 'Ämne' fields. Below the header is a rich text editor toolbar with various icons for text formatting, alignment, and insertion. The main content area contains the following text: 'Anna Nordqvist', 'Informatör', 'Approdites AB', 'email: anna@approdites.se', 'Mobile: +46736722110', and 'Work phone: +4685670832'. At the bottom, there is the 'approdites' logo.

Figur 3. Bild över hur man skapar kampanjer i Zoho CRM.

The screenshot shows the 'Skapa Kampanj' form in Zoho CRM. At the top, there are buttons for 'Spara', 'Spara och Ny', and 'Avbryt'. Below the form title, there are navigation links: 'Startsida', 'Leads', 'Konton', 'Kontakter', 'Potentiella', 'Kampanjer', 'Rapporter', 'Kontrollpaneler', and 'Aktiviteter'. The form is divided into two sections. The 'Kampanj Information' section contains fields for 'Kampanj ägare' (set to 'annamarianordqvist'), '*Kampanj Namn', 'Startdatum' (with a date picker), 'Beräknad intäkt' (with a currency icon and 'Bui' label), 'Faktisk kostnad' (with a currency icon and 'Fi' label), and 'Num skickad'. The 'Beskrivningsinformation' section contains a 'Beskrivning' text area. At the bottom, there are buttons for 'Spara', 'Spara och Ny', and 'Avbryt'.

För mer underlag och information om Zoho CRM se [www.zoho.com] och Nordqvist 2012:44, Om IT-stöden för kundarbetet och Zoho.

Funktioner i ett IT-stöd för kundarbetet

Ett antal viktiga funktioner som ska finnas med i IT-stöd har för riktlinjerna kunnat tas fram utifrån bland annat intervjuer med experter inom nyföretagande samt intervju med företaget Approdites. De viktigaste funktionerna listas nedan.

- **Adressbok**

En funktion som sparar, hanterar och sorterar kontakter är av högsta prioritet i ett IT-stöd. Adressboken kan användas för att sortera, förvara och administrera kunder och kontakter och bör gärna ha något extra fält för egna kommentarer.

- **Uppföljning**

Funktioner för att återkomma till kunder eller kontakta kunder vid tips. Detta kan t.ex. ske genom en e-post, eller genom en funktion som dokumenterar när telefonsamtal förts, möten hållits etc.

- **Kampanjer**

Funktion för att upprätta kampanjer, som sedan kan planeras, distribueras och analyseras. Kampanj finns som funktion i Zoho CRM där man kan planera och senare utföra kampanjer av olika slag. Att hantera kampanjer direkt i IT-stödet är att rekommendera då alla kontakter är samlade i samma system.

- **Kontakter/Tips**

Alla inkommande tips/intressenter till företaget bör sorteras under en tips-funktion. Det är fördelaktigt om denna funktion kan sortera olika uppgifter som namn, kontaktuppgifter samt vad för slags tips det rör sig om, och på vilken nivå.

- **E-post**

Att kunna använda e-postfunktioner direkt i IT-stödet är en bra funktion, antingen genom att man kan skicka e-post från olika funktioner (t.ex. tips eller kampanjer) eller genom att man använder hela e-posten med inkorg m.m. från samma system.


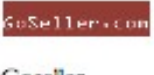



- **Marknadsföring/nyhetsbrev**

Det är bra om systemet innehåller en funktion för nyhetsbrev där man sedan kan marknadsföra, informera eller kontakta många kunder vid ett tillfälle. Detta kan användas både vid nyhetsbrev, informationsutskick eller kampanjer.

För mer underlag till valet av tjänster, se Nordqvist 2012:29, Utvärdering av potentiella tjänster för IT-stöd & Nordqvist 2012:42, Diskussion och slutsatser.

Översikt av tjänster för IT-stöd i molnet

Nedan redovisas en tabell över de IT-stöd som föreslogs och rekommenderades för Approdites AB under den akademiska undersökningen. Tjänsterna samt kriterierna är bestämda utifrån analyser gjorda av intervjuer, fokusgrupp och utvärdering.

CRM-tjänst	Pris	Huvudsakliga funktioner	Design	Översikt	Användarvänlig
 Free CRM	0 kr/månad	Kalender, Kontakter, Företag, <u>Cases</u> , Telefonsamtal, Text/SMS, Rapporter <u>Deals</u> Kampanjer + 5 till	Mycket starka färger, text och knappar. Kan upplevas som rörig.	Något rörig på grund av starka färger och mycket text på samma yta.	Nja – för lite struktur och för mycket text förvirrar och gör användaren fort trött.
 GoSeller	0 kr/månad	Kunder/företag Händelsefunktion Uppgifter	Mycket enkel, starka röda färger dominerar designen.	Mycket tydlig då det endast finns tre funktioner.	Nja – tydlig på grund av få funktioner, men känns ofullständig.
 Mamut	99 kr/månad	Kontakt Projekt Dokument Aktiviteter Rapporter Mina dokument	Designen drar åt ett traditionellt gammeldags håll. Påminner om äldre design för PC och Windows.	Tydlig och känns igen från tidigare system.	Ja – designen känns fort igen från tidigare system.
 SuperOffice	349 kr/månad och användare För Approdites totalt 1396 kr/månad	Företag/ <u>Company</u> Dagbok Försäljning Projekt Urval/ <u>Selection</u> E-post Rapporter E-handel Resor	Mycket genomtänkt design med tydlig uppbyggnad av text och anpassade färger och symboler.	En tydlig översikt med användarvänliga symboler och anpassad text.	Ja.
 Zoho CRM	0 kr/månad	Tips Kontakter Konton Aktiviteter Kampanjer E-post Lösningar	Enkel, traditionell design med vita ytor och användarvänliga symboler vid funktionerna.	Relativt tydlig med utvalda funktioner och annars sparsmakat med text.	Ja.

Figur 3. Tabellen visar samtliga av de IT-stöd som visats upp för företaget Approdites under fokusgruppen. För varje tjänst

Figur 1. Tabell över olika CRM-tjänster.

För mer underlag till tabellen, se Nordqvist 2012:48, Tabell över funktionerna i IT-stöden.

Allmänna riktlinjer

De riktlinjer som listas nedan avser att ge företaget Approdites allmän vägledning för hur de kan använda sig av ett IT-stöd för att strukturera upp kundarbetet. Riktlinjerna är indelade i pris, funktioner och sociala medier och beskriver hur företaget kan tänka kring just de områdena.

Pris

Analyser efter intervjuer med experter, fokusgrupp med Approdites AB samt utvärdering av befintliga IT-stöd har indikerat att ett eventuellt IT-stöd som implementeras i detta skede bör vara gratis. I nuläget befinner sig företaget i ett sådant stadium där ett IT-stöd som kostar pengar inte ryms i budgeten. Riktlinjen blir därför att påbörja ett IT-stöd som är gratis för att med fördel utöka till mer avancerade, större tjänster då detta ryms i budgeten.

Funktioner

Förslag på aktiviteter i IT-stödet baseras likaså på ovan nämnda akademiska rapport. De aktiviteter som rekommenderas i ett IT-stöd är i dagsläget följande; adressbok, e-post, nyhetsbrevsfunktion, tips/kontakter, uppföljning och kampanjer. För förtydligande av denna punkt finns mer information under punkten ”Funktioner i ett IT-stöd” på sidan ett.

Användning av sociala medier

Som ytterligare riktlinje uppmantras företaget att koppla in sociala medier i den mån det är möjligt i IT-stödet. Gällande val av sociala medier rekommenderas främst Facebook med Facebookpage för företaget, LinkedIn med ett visst engagemang i relevanta grupper, samt om tid finns blogg och Twitter. Rekommendationerna av sociala medier baseras på intervjuer med representanter inom nyföretagande.

För mer underlag till riktlinjerna, se Nordqvist 2012:42, Diskussioner och slutsats.

Om molnets roll i rapporten och riktlinjerna

En viktig del av rapporten är involveringen av molntjänster. Samtliga tjänster som redovisas är tjänster som levereras i molnet. Huvudsaklig information och bakgrund till molnet finns i den tillhörande akademiska rapporten. I rapporten fastslogs en mängd fördelar och nackdelar med molntjänster. Bland fördelarna finns tillgängligheten över Internet, som i sig innebär att företag inte behöver köpa hem eller installera hela program. En annan fördel som nämndes var molnets skalbarhet när det gäller resurser och servrar. En av de större nackdelarna med molnet är säkerheten, att man som användare inte helt kan styra innehållet i molnet.

Molntjänster rekommenderas i denna rapport och för företaget Approdites. Detta har sin grund i att många tjänster är fritt tillgängliga och att möjligheten att arbeta i programmen utan att varken köpa eller installera dem ger stora konkurrensfördelar.

För mer underlag till riktlinjerna, se Nordqvist 2012:42, Diskussioner och slutsats.

Referens

Nordqvist, A. (2012). ”IT-moln så långt ögat når? - En rapport om IT-stöd för kundarbetet i nystartade företag”. Examensarbete, Södertörns högskola, Institutionen för kommunikation, medier och IT.

Zoho CRM (2012). <<http://crm.zoho.com/>>

FreeCRM (2012). <<http://www.freecrm.com/>>

Goseller CRM (2012). <<http://www.goseller.com>>

Mamut CRM (2012). <<http://www.mamut.com/se/office/saljstod/>>

SuperOffice (2012). <<http://www.superoffice.se/>>

12.2 Intervjufrågor SH Innovation och NyföretagarCentrum Huddinge

Informanter: **Inger Wickbom**, rådgivare på **NyföretagarCentrum** (ansvarig för mentorsprogrammet Approdites ingår i) och **Katarina Selling**, affärsutvecklare på **SH Innovation** (ansvarig för utvecklingsprogrammet)

TEMA: Allmänna råd för marknadsarbetet

1. Vad är viktigt att tänka på eller göra i marknadsarbetet för ett nystartat företag/start ups?

2. Vilka sätt finns det för nystartade företaget att hitta nya kunder/klienter och hur hittar man de kunder företaget själva intresserar sig för?

TEMA: IT-stöd

3. När företaget väl har en större eller mindre grupp kunder, vilka tjänster/funktioner anser du är viktiga att ha i ett eventuellt IT-stöd? (T.ex. adressbok, aktivitetshantering (utskick av event osv).

4. Hur arbetar ni med IT-stöd?

5. På vilka sätt kan ett mindre och/eller nystartat företag **på förhand** förbereda sig eller planera sin verksamhet för att på ett framgångsrikt sätt implementera ett kundhanteringssystem (genom IT)?

6. Vilken roll spelar IT för nystartade företag idag?

7. Vilka råd ger ni till nystartade företag gällande användningen av IT-stöd (såsom CRM-system, affärssystem osv)?

7. Hur omvärldsbevakar ni dagens marknad och hur gör man detta på bästa sätt som nystartat företag?

9a. Hur ser du på användningen av sociala medier för nyföretagandet?

b. Vilka rekommendationer kan du ge för användningen av sociala medier för nyföretagare?

10. Vad är viktigast att tänka på vid införandet av ett IT-baserat kundhanteringssystem (t.ex. CRM, molntjänster osv) för småföretag eller/och nystartade företag?

11. Övriga åsikter synpunkter inom området.

TEMAN att diskutera;

IT-stöd

Marknadsarbete

Administration och kommunikation/Nystartat företag

Molntjänster

12.3 Intervju/fokusgrupp med Approdites

Fokusgruppsintervju Approdites

14/5 – 2012

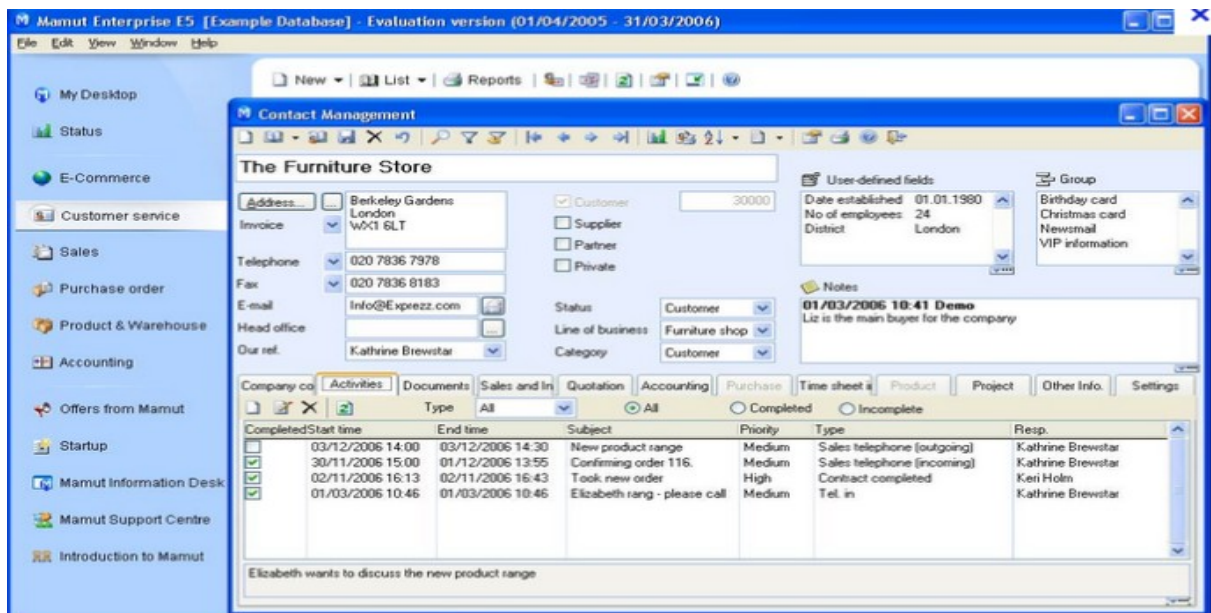
Mamut

Kostnad: 990 kr + serviceavtal eller 99 kr/månad

http://www.mamut.com/se/googlesverigeCRM/?WT.mc_id=PPC_CRM_SE&gclid=CN_ugrXu968CFedZmAodDmyQFw

Funktioner:

- Full kundöversikt i en skärmbild
- Översikt över aktiviteter och kalender
- Integration mot Microsoft Outlook och Skype
- Möjlighet till segmentering/kampanjstyrning
- Grundliga och detaljerade rapporter
- Möjlighet till service och mersälj
- Webbaserad tillgång (molntjänst)
- Riktade utskick
- Enkelt att utöka lösningar vid behov



Superoffice.se

<http://www.superoffice.se/produkter-/CRM-online-#!/prettyPhoto>

Kostnad: Standardversion 349 Kr/användare och månad

Perfekt för som bas för försäljning/ marknadsföringsaktiviteter, kundhantering och rapportering.
Egenskaper:

- Kunduppföljning
- Försäljning/ pipeline
- Dokument/ aktiviteter

Gratisalternativ

Free CRM.com

<http://freeCRM.com>

Logga in och se!
Quick Tour på hemsidan

- Calendar
- Companies
- Deals
- Tasks
- Cases
- Email

M.m.

Zoho CRM.com

<https://CRM.zoho.com>

- Leads
- Konton
- Kampanjer
- Potentiella
- Aktiviteter

M.m

Goseller.com

<http://www.goseller.com/>

anv: info@GoSeller.com
lösen: demo

Enkelt CRM-system, få funktioner.

- Händelser
- Kontakter
- Uppgifter

Frågor

Vilka funktioner är viktiga i ett eventuellt CRM-system?

Vad föredrar ni av ett billigare och enklare system gentemot ett som kostar och är mer avancerat utvecklat?

Hur tänker ni er använda ett IT-stöd/CRM-system i verksamheten om ni skaffar ett?

Vad MÅSTE ett IT-stöd innehålla?

Vad är mindre viktigt i systemet?

Hur skulle ni vilja att IT-stöd utvecklas i längden, om det fungerar bra?

Har ni utvecklat eller skrivit någon sorts plan för er kundhantering – som sedan kan implementeras på CRM-systemet?

Vilka funktioner/aktiviteter saknar ni i det nuvarande kundhanteringssystemet?

Hur ser ni på underlättande genom IT-stöd i kundhanteringen? (Ex. Intressant, mindre intressant)

Hur mycket eller ofta skulle ni använda IT-stöd för kundhanteringen om ni hade det?