

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2011 01 24

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Tror man på Troman?

- Kommunikation, relation och förtroende
mellan kund och företag.

Författare: Amanda Bengtsson och Liza Olsson

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel:

Tror man på Troman? - Kommunikation, relation och förtroende mellan kund och företag.

Författare:

Amanda Bengtsson och Liza Olsson

Uppdragsgivare:

Troman AB

Kurs:

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier kommunikation

Termin:

Höstterminen 2010

Handledare:

Marie Grusell

Sidantal:

37 sidor, 13368 ord.

Syfte:

Att ta reda på hur kommunikationen mellan kunderna och Troman påverkar förtroendeskapandet

Metod:

Kvantitativ webbenkät och kvalitativ samtalsintervju

Material:

Webbenkät med 65 svarande av totalt 150 kunder samt en samtalsintervju med Tromans VD.

Huvudresultat:

Resultatet visade att kunderna har förtroende för Troman. Undersökningen visade först och främst att kunderna kommunicerade helst via telefon och mejl, framförallt om support och endast någon gång per år eller en till flera gånger i halvåret. Kunderna upplever Troman som ett öppet och inbjudande företag som lyssnar på dem. Detta är alla faktorer som påverkar förtroendeskapandet i relationen.

Troman själva hade gärna kommunicerat lite oftare med sina kunder, även om inte kunderna måste vara de som tar kontakt. Troman är av den fasta övertygelsen att de lättare håller kvar kunden, och stärker banden i relationen om man kommunicerar frekvent och på ett personligt sätt. Detta görs via strategisk kommunikation, pseudohändelser i form av användardagarna och genom policys för hur de ska bete och klä sig i mötet med kund.

Nyckelord: Kommunikation, Förtroende, Relation, Småföretag, Retorik, Pr, Image, Kund, Business-to-business, Psuedo-händelse

Executive Summary

”Ringer du till Troman så hoppas vi och tror, att det blir en lite personlig kontakt. De lär nästan känna oss lite grann. De vet inte hur vi är som privatpersoner, men de känner ”Åh, det sitter en människa på andra sidan som svarar och arbetar med oss”. På det sättet vill vi vara personliga, de ska lära känna oss lite grann.”¹

Resultatet visar att kunderna har förtroende för Troman. Undersökningen visar att kunderna helst kommunicerar via telefon och mejl, framförallt om support och någon gång per år eller en till flera gånger i halvåret. Kunderna upplever Troman som ett öppet och inbjudande företag som lyssnar på dem. Detta är alla faktorer som påverkar förtroendeskapan i relationen. Hur kommunikationen påverkar förtroende för företaget såg vi bland annat genom att de angav att de upplever Troman som öppna och inbjudande i sin kommunikation. Kunderna upplever företaget som snabba med respons, att de har ganska god kännedom om kundernas organisation och de upplever att de lätt att få gehör för sina synpunkter på produkterna, något som visar på öppenhet i företaget. På en direkt fråga svarar alla kunder i undersökningen att de har fullt eller ganska stort förtroende för Troman.

Vi valde även att undersöka företagets perspektiv och deras syn på kundrelationen. Vi genomförde en samtalsintervju med Tromans VD, David Landerin. Han berättade att Troman vill framstå som snabba, kompetenta och duktiga. Att döma av resultatet stämmer den bilden med den som kunderna har av företaget. Troman hade gärna kommunicerat lite oftare med sina kunder, även om inte kunderna måste vara de som tar kontakt. Troman är av den fasta övertygelsen att man lättare håller kvar kunden och stärker banden i relationen om man kommunicerar frekvent. Företaget själva kommunicerar ut förtroendeingivande egenskaper. Under samtalsintervjun med Troman framgår det att företaget ägnar sig åt strategisk kommunikation, att de har en kommunikationspolicy och har satt upp mål och visioner om vart företaget ska befinna sig i framtiden. Deras användardagar är i mångt och mycket så kallade ”pseudohändelser” skapade för att vårda och odla relationer med kunder. Det är på användardagarna de möter och involverar kunderna i framtiden och produkternas utveckling. Detta är något som hängt med från företagets start 1993. Ett viktigt tillfälle för både kunder och företag att stärka banden.

”Där bygger man också ett rätt så starkt band till kunderna. De känner verkligen att de är med och påverkar och de får det som de vill ha.”²

Det vi ser här är ett företag som lägger stor vikt vid att skapa en hållbar och givande relation med sina kunder. Man ser relationen och i förtroendeskapan som en viktig del i sitt affärskoncept.

Fallet vi valt att undersöka är företaget Troman, ett litet företag med tre anställda. De säljer förtroendemannasystem och har 150 kunder runt om i Sverige, huvudsakligen kommuner och landsting. Vi har valt att med två frågeställningar undersöka kundernas perspektiv detta genom att skicka ut en webbenkät. Genom en tredje frågeställning undersöka Tromans bild av relationen och förtroendeskapan, företagets perspektiv.

Webbenkäten skickades ut i början av december 2010 till företagets alla kunder. Vi gjorde den kort och koncis för att locka till en högre svarsfrekvens. Vi fick inom tio dagar in 65 in svar vilket ger oss en svarsfrekvens på 43 procent. Samtalsintervjun med Troman genomfördes som ett komplement till enkäten i slutet av december 2010.

¹ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

² Ibid. 2010-12-28

Innehållsförteckning

1. Förtroende - från stora till små perspektiv	5
1.1 Varför Troman?	6
1.2 Fallet Troman.....	6
1.3 Kommunikationsbegreppet.....	6
2. Syfte och frågeställningar	8
3. Teorerisk ram	9
3.1 Tromans självporträtt.....	9
3.2 Retorik som förtroendeskapande ingrediens.....	10
3.3 Relationer kräver ömsesidighet.....	11
3.4 Förtroende i relationer.....	12
3.5 Att vårda relationer med hjälp av kommunikation.....	13
4. Metod och genomförande	15
4.1 Metod för att nå och förstå Tromans kunder.....	15
4.2 Enkätskapandet – en process och konstform.....	15
4.3 Enkätens utformning.....	16
4.4 Hur vi tänkte kring urvalet och hur vi gick till väga.....	17
4.5 SPSS och metodologiska problem.....	17
4.6 Samtalsintervju med Troman.....	18
5. Resultat och analys	19
5.1 Hur ser kommunikationen med Troman ut?.....	19
5.2 Hur påverkar kommunikationen förtroendet för Troman?.....	21
5.3 Hur ser Troman på förtroendeskapandet?.....	23
5.3.1 Pseudohändelser för att attrahera kunder.....	24
5.3.2 Relationer och den verbala kommunikationens uttryck.....	25
5.3.3 Den icke-verbala kommunikationens uttryck.....	26
6. Slutdiskussion	29
6.1 Förslag till Troman.....	30
6.1.1 Tromans miljöengagemang.....	30
6.1.2 Bjud in potentiella kunder/användare till användardagar.....	30
6.1.3 Öka kännedom om kundernas organisationer.....	31
6.1.4 Slutligen.....	31
7. Referenser	32
8. Bilaga - Enkät	34

1. Förtroende - från stora till små perspektiv

I december 2010 går dagspress³, kvällstidningar och annan media⁵ ut med att förtroendet för vår nuvarande statsminister är rekordhögt och det beskrivs uteslutande i positiva ordalag. Kvällstidningen Aftonbladet är mest exalterad och menar att ”Fredrik Reinfeldt är svenskarnas ohotade partiledarfavorit.”⁷ Här blir förtroende synonymt med populär. Politiken är en förtroendebransch och det är därmed av yttersta vikt att en politiker har just väljarnas förtroende. Vad gäller ideella organisationer är förtroende en fundamental grundsten och en förtroendekris kan leda till minskade intäkter och dåligt rykte.⁸

Förtroende är även viktigt för att andra delar i vårt samhälle ska fungera på ett tillfredsställande sätt. Utan förtroende skulle riksdagen, banker, rättssystem, och en mängd olika byråkratiska institutioner tappa sin status och betydelse. I princip hela Sveriges befolkning är på olika sätt konsument eller klienter, därför har också de flesta en relation till företag och organisationer⁹. Dessutom vill vi känna förtroende för dem som står oss närmast, vänner, familj, kollegor etc.

En viktigt part att ha förtroende för är de företag vi möter i vardagen. Samtidigt som vi vet och accepterar att verksamheten de bedriver i mångt och mycket går ut på att tjäna pengar, finns det även en önskan om att de skall vara ärliga, sälja produkter med kvalitet för ett rimligt pris och besitta relevant kunskap om produkten eller tjänsten vi ska konsumera. Detta gäller framför allt i en säljsituation då vi får ett personligt möte med en eller flera representanter från företaget. Det är dock vi som kunder som avgör om vi har eller saknar förtroende för ett företag och det ligger i företagets intresse att vårda kundrelationerna.

I den akademiska världen mäts förtroende av bland annat SOM-institutet som sedan 1987 mätt förtroendet för en rad olika samhällsinstitutioner. Vad gäller företag har de valt att endast inkludera ”Storföretagen”.¹⁰ Vilket vid en första anblick verkar helt i sin ordning då det är de stora företagen som syns i media och därmed är mest kända för den breda allmänheten. Emellertid verkar de flesta av Sveriges företag i det tysta och granskas sällan eller aldrig av massmedia och har oftast andra företag som kunder¹¹. Är det inte viktigt att känna förtroende för dessa? Speciellt när inte massmedia granskar och vi därmed är utelämnade till oss själva att bedöma företagets trovärdighet (på gott och ont).

Har kunder förtroende för småföretag? Hur skapar småföretag förtroende hos sina kunder? Är kommunikationen ett medel för att bli och framstå som förtroendeingivande? Hur tar det sig i så fall i uttryck? Är relationer och starka band till kunder något som kan bidra till att förtroendet stärks och blir långsiktigt? Det ämnar vi ta reda på.

³ <http://www.sydsvenskan.se/sverige/article1339105/Fortroendet-for-Reinfeldt-i-topp.html> (hämtad 2010-12-29)

⁴ <http://www.gp.se/nyheter/sverige/1.519035-fortroendet-for-reinfeldt-i-topp> (hämtad 2010-12-29)

⁵ <http://www.privataaffarer.se/nyheter/tt/2010/12/28/valjarfortroende/> (hämtad 2010-12-29)

⁶ http://www.e24.se/makro/sverige/fortroendet-for-reinfeldt-i-topp_2521395.e24 (hämtad 2010-12-29)

⁷ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article8340020.ab> (hämtad 2010-12-29)

⁸ Vilket bland annat blev tydligt i fallet med Röda Korset och den försörjning samt ordförandes höga arvode som uppmärksammades <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=4250550> (hämtad 2010-12-29)

⁹ Rönnerstrand, Johansson (2009:07)

¹⁰ Ibid. (2009:08:12)

¹¹ Fredriksson:2008:250

1.1 Varför Troman?

Vi ville göra en undersökning som belyser relationen mellan företag och kund samt hur kommunikationen dem emellan påverkar förtroendeskapandet. Fallet vi valt att undersöka är Troman, ett litet företag med tre anställda. De säljer datasystem (förtroendemannasystem) och har 150 kunder runtom i hela Sverige i form av huvudsakligen kommuner och landsting. Företaget startades 1993 i Stockholm och det togs över av nuvarande ägare 2006. 30 av de nuvarande 150 kunderna har de nya ägarna sålt in de senaste tre åren.¹²

Av företagets tre medarbetare är två stationerade på huvudkontoret i Göteborg och en i Stockholm. Dessa tre personer har hand om utvecklingen av systemen, försäljning, support och kundrelationer. VD:n reser runt till kunderna för att hålla utbildningar av systemen och för att installera. En gång om året håller de även så kallade ”användardagar” då de samlar och träffar kunderna under ett tvådagarsevent för att utbilda, ta emot idéer och förslag kring förbättringar.

1.2 Fallet Troman

Företaget Troman vill ha hjälp med att undersöka om kundernas bild av dem som företag och deras produkter stämmer överens med det som de vill förmedla. De upplever i dagsläget att deras kunder är relativt nöjda, men de vet inte hur de ser på kommunikationen och relationen. Detta är problematiskt då de vare sig kan förbättra eller förändra eventuella fel och brister. De är nu som relativt nya ägare intresserade av att få en större förståelse för hur företaget tas emot av kunderna. Hur uppfattas de och vad tycker intressenterna? Troman vill ha hjälp med att förstå vilka parametrar som kunderna anser är mest värdeskapande för dem.¹³

På sin hemsida berättar Troman att de sätter kunderna främst. De vill hålla det som lovats och gärna lite till. Företaget eftersträvar långsiktiga relationer med kunderna och personliga möten. Ett bra bemötande är viktigt.¹⁴ Att kunderna köpt systemet kan tyda på ett visst förtroende för företaget, men vad är det som skapat det? Hur stort är kundernas förtroende för Troman? Är det något i kommunikationen?

1.3 Kommunikationsbegreppet

Vi vill inledningsvis förklara kommunikationsbegreppet och vår syn på kommunikation. Det finns två skolor inom kommunikationsstudier. Den ena ser kommunikation i motsatts till information¹⁵ och att kommunikation därmed är en dubbelriktad process¹⁶. Den andra skolan ser kommunikation som ett skapande av mening.¹⁷ Kommunikation förutsätter en relation (som i bästa fall leder till förtroende) och i detta specifika fall är det en ”Business-to-business” relation, vilket innebär att deras kunder är andra företag och organisationer.

¹² (<http://troman.se/produkter-2>)

¹³ Möte med David Landerin tromans VD

¹⁴ (<http://troman.se/om-foretaget-15>)

¹⁵ För beskrivning av begreppet information, se Fiske:2000:20

¹⁶ Heide mfl: 2009:31

¹⁷ Fiske 2000:12, Rosengren:2000:3:100, Dimbleby/Burton:1995:236

Vi anser att kommunikation är att dela lärdom, att göra någonting universellt samt att skapa mening.¹⁸ För att ett meningsskapande skall kunna ske krävs ett meddelande som kommuniceras ut. Meddelandet innehåller koder som tolkas. Ju mer gemensamma koder som finns mellan människor desto lättare att skapa gemensam mening i meddelandet.¹⁹ Gemensam lärdom kan innebära konflikt då människor inte alltid har samma synsätt och intressen. All kommunikation har ett syfte vilket kan vara såväl medvetet som omedvetet.²⁰ De två kommunikationsformerna är icke-verbal kommunikation (användandet av symboler, gester, ansiktsuttryck, kroppsspråk etc.) och verbal kommunikation (ord som kan uttryckas så väl i tal som skriftspråk).²¹

Den interpersonella kommunikationen är fylld av konventioner för hur vi skall bete oss och dessa konventioner finns inom de roller vi väljer att inta (medvetet eller omedvetet) och icke-verbala ting så som klädsel, gester, koder, kroppsspråk med mera (det vill säga den icke-verbala kommunikationen) kan verka förtroendeingivande.^{22 23} Bara för att en person verkar trovärdig behöver så inte vara fallet. En fallenhet för skådespeleri kan få vem som helst att spela rollen som trovärdig på ett övertygande sätt.^{24 25} Kommunikationen kan ske mellan olika företag av olika storlekar vilket påverkar kommunikationens karaktär. Distansen i tid och rum mellan enheterna är av betydelse men dagens tekniska samhälle innebär att distansen minskar.²⁶

Förtroende är ett nyckelbegrepp i all kommunikation.²⁷ Trovärdighet är i sin tur en förutsättning för att skapa förtroende samt påverkar och beror på hur kommunikationen ser ut och fungerar. Dessutom sparar förtroende tid, pengar och gör att företag blir effektivare.²⁸

Vi tänker undersöka kundernas perspektiv med en webbenkät för att få en bild av kommunikationens form och hur förtroendet för Troman ser ut. Vi kommer även genomföra en samtalsintervju med Troman för att få företagets syn på relationen och hur de skapar förtroende med hjälp av kommunikation.

¹⁸ Rosengren:2000:3:100, Dimbleby/Burton:1995:236, Fiske:2000:60

¹⁹ Fiske:2000:60

²⁰ Rosengren:2000:3:100, Dimbleby/Burton:1995:237, Fredriksson:2008:21

²¹ Ibid. :2000:38

²² För ytterligare fördjupning av begreppet ”koder”, se Fiske:2000:94

²³ Dimbleby/Burton:1995:237, Goffman:1974:33, Kramer:2010:93

²⁴ Fotnot: för utförligare genomgång av begreppet roll, se Goffman:2010:25

²⁵ Kramer:2010:94

²⁶ Rosengren:2000:3:100

²⁷ Hedquist:2002:60

²⁸ Kramer:2010:89

2. Syfte och Frågeställningar

Syftet med undersökningen är:

Att ta reda på hur kommunikationen mellan kunderna och Troman påverkar förtroendeskapandet.

- *Hur ser kundernas kommunikation med Troman ut?*
Vi vill med denna fråga undersöka och beskriva kommunikationen mellan kunder och företag genom att titta på kommunikationens form, intensitet och innehåll. Hur tar kunderna kontakt med företaget? Hur ofta hör de av sig till dem? Vad kommunicerar kunderna om?
- *Hur påverkar kommunikationen förtroendet för Troman?*
Vi vill här veta hur kommunikationen med Troman påverkar kundernas förtroende för dem. Detta gör vi genom att ställa frågor kring hur kunderna upplever att de bemöts och hur de upplever Tromans medarbetare. Vi kommer att undersöka om kunderna uppfattning av företaget som öppet och inbjudande i sin kommunikation, dessa och andra viktiga parametrar påverkar förtroendet.
- *Hur ser Troman på förtroendeskapandet?*
Vi är intresserade av hur Troman ser på relationen med sina kunder, hur företaget vill framstå inför kunderna och om det är så kunderna uppfattar dem. Har Troman någon kommunikationspolicy eller riktlinjer de följer när de kommunicerar med kunder? Hur tar sig det i så fall i uttryck? Hur kommunicerar de ut sin bild av sig själva och vilka ord används?

3. Teoretisk ram

Vi kommer i följande stycke förklara de teoretiska begrepp som vi valt att utgå ifrån i vår undersökning. Begreppen är *kommunikation, relation och förtroende*.

3.1 Tromans självporträtt

Daniel J. Boortsin skriver om ”The image” eller det självporträtt som bland annat företag väljer att skapa. Självporträttet är meningslöst om det inte är trovärdigt och i Tromans fall är det viktigt att de framstår som just trovärdiga för att kunna få fler kunder och behålla dem som de redan har.²⁹ Självporträttet av företaget kan transformeras till en personlighet som allmänheten kan bekanta sig med, men självporträttet döljer även de mindre smickrande sidorna hos företaget som de inte vill ska komma till kundernas kännedom. Dock kan en personifiering av ett företag göra det lättare att ha en relation till såväl kunder som allmänhet.^{30 31}

För en framgångsrik kommunikation krävs trovärdighet och Troman har också möjlighet att bygga upp sin trovärdighet med hjälp av kommunikation. Rolf Hedquist menar att: ”*Detta är en insikt som retoriklärare har känt till sedan antiken.*”³² Bilden av Troman (dvs självporträttet) är meningslöst utan trovärdighet och tron på den egna rollen är viktig för att framstå som trovärdiga.³³ ³⁴Det är således viktigt för Troman att i retoriska sammanhang tro på sig själva, sina (försäljnings-) argument och sina produkter för att kunderna i sin tur ska ha förtroende för det Troman kommunicerar ut.

En kategori av kommunikation kallar Magnus Fredriksson för ”avgränsad ansvarsretorik”. Internt innebär det att företaget målar upp ett porträtt av sig själva som ska skapa effektivitet, produktivitet samt ge identifikation och motivation till de anställda. Externt ska företagets produkter (eller tjänster) stå i centrum och marknadsföringen av dessa är kärnan i försäljningsaktiviteterna. Kommunikationen är således strategisk.³⁵ Tromans produkter är i centrum för deras kommunikation. Företaget står inte i offentlighetens ljus eller för allmänhetens, medias eller politikernas granskning.³⁶ Deras ansvar begränsar sig till det ekonomiska, så länge Troman har en fungerande ekonomi, en konkurrenskraftig produkt etc. har de gjort sitt. Företaget ska även ha god kännedom om kundens behov och framstå som kompetenta.³⁷

Genom att vissa ord förekommer eller utesluts i företagets självporträtt kan vi ana vilken eller vilka uppfattningar Troman har om sig själva och sin verksamhet. Med hjälp av det kan vi uttala oss om hur företaget kan komma att agera i en särskild situation, synen på den egna rollen³⁸, hur de uppfattar situationen och Tromans uppfattning om sina kunder.³⁹ Genom att titta på vad de kommunicerar ut kan vi säga om Troman uppfattas som trovärdiga hos sina kunder och vad i

²⁹ Boortsin:1992:188

³⁰ Ibid.1992:187

³¹ Även Cornelissen nämner ”image” som något som kan skapa ett positivt anseende, uppmärksamhet för produkten/produkterna etc. Cornelissen:2008:20)

³² Hedquist:2002:05

³³ Boortsin:1992:188

³⁴ Goffman:2010:25

³⁵ Fredriksson:2008:227

³⁶ Ibid.2008:250

³⁷ Ibid:2008:124

³⁸ Som även Erving Goffman tar upp, se Goffman:2010:25

³⁹ Fredriksson:2008:51

kommunikationen som gör att de upplevs så. Förtroende medför att att det går att göra antaganden om hur Troman kan komma att bete sig i framtiden. För det krävs långa relationer, starka band och en återkommande kommunikation med kunderna, men även ett bra anseende och kunskap som är relevant för situationen eller sammanhanget.⁴⁰ Ett företag kan genom att visa på öppenhet och transparens få förtroende. Öppenhet och transparens är dock något som de inte alltid är villiga att visa på då det upplevs som störande.^{41 42} Om de vågar är chansen stor att de kan vinna förtroende hos anställda och kunder⁴³

3.2 Retorik som förtroendeskapande ingrediens

Vad gäller förtroende använder företag sig av retorik för att visa på förutsägbarhet, riskmedvetenhet och kontinuitet när världen runt omkring är osäker och komplex.⁴⁴ Både Fredriksson och Hedquist tar avstamp i retoriken när de skriver om kommunikation och förtroende.⁴⁵ Hedquist menar att en talare som saknar trovärdighet lika gärna kan vara tyst, att trovärdighet är ett retoriskt grundbegrepp och en förutsättning för förtroende. Även det talaren inte säger, det icke-verbala spelar roll. Talarens tonläge, volym och accent berättar om talarens sinnesstämning, personlighet och klasstillhörighet.⁴⁶ För att framstå som trovärdiga, rationella och seriösa måste Troman vara konsekventa och sammanhållna. Att tala med enad röst är ett sätt att nå detta.⁴⁸

Makt, status och resurser kan göra att en individ får mer eller mindre trovärdighet. Därför kan det uppkomma normer och regler som gör att företag eller individer måste bete sig eller agera på ett visst sätt för att passa in i mallen för det förväntade.⁴⁹ Detta kan ge trygghet och förutsägbarhet vilket gör att förtroende uppstår.^{50 51} Även tron och förmågan att kunna spela rollen som ex. säljare är betydelsefull. Genom att spela på fördomar om hur en säljare ser ut, talar och agerar upplevs rollen som trovärdig.⁵² Individen kan också se sig tvingad att agera på ett speciellt sätt för att åskådarens förväntningar inte ska få sig en törn och för att upprätthålla yrkets anseende.^{53 54}

Då Troman är ett litet företag måste de gå in i de färdig skrivna roller som finns för hur ett företag och säljare agerar för att framstå som trovärdiga inför kunder. De skall även ha kunskap om det de vill förmedla och besitta social kompetens.⁵⁵ Att dessutom gå från ord till handling (vilket inte alltid är självklart) bidrar till att trovärdigheten stärks. Vill ett företag framstå som exempelvis miljövänliga måste detta synas i ord och handling.⁵⁶ Fredriksson sätter ett likhetstecken mellan

⁴⁰ Kramer:2010:84-85

⁴¹ Hedquist:2002:50

⁴² Kramer:2010:86

⁴³ Ihid 2010:88

⁴⁴ Fredriksson:2008:31

⁴⁵ Ibid.:2008:21

⁴⁶ Fiske:2000:98

⁴⁷ Detta kan även relateras till begreppet *fasad*, se Goffman:2010:30

⁴⁸ Fredriksson:2008:42

⁴⁹ Kramer 2010:85

⁵⁰ Ihid 2010:87

⁵¹ Dock råder det delade meningar om hierarkier är bra eller dåligt för förtroendets vara eller icke-vara. För ytterligare perspektiv se Cook/Schilke:2010:100. Ur ett kommunikationsperspektiv ser vi dock hierarkier som något icke-önskvärt då hierarkiska organisationer ser kommunikation som något fysiskt som ska spridas snarare än att skapa mening. (Heide:2005:51)

⁵² Kramer:2010:89

⁵³ Cook/Schilke:2010:103

⁵⁴ Goffman:2010:26

⁵⁵ Hedquist:2002:50

⁵⁶ Fredriksson:2008:43

kommunikation och retorik vilken går ut på att bekräfta och/eller påverka kundernas uppfattningar om verksamheten.⁵⁷ Dessa krav och förväntningar ifrån kundernas sida kan skapa normer som kan begränsa företagets handlingsalternativ och handlingsutrymme.⁵⁸

Troman vill framstå som effektiva och kompetenta. För att detta ska ske krävs det att de har örat mot omvärlden och att de snabbt tar till sig och bearbetar den information som kommer in. När frågor ifrån omvärlden kommer måste dessa behandlas effektivt och frågeställaren ska snabbt få ett svar ifrån Troman.⁵⁹ Detta ligger dock i betraktarens öga och vi vill ta reda på om kunderna upplever Troman så. Vad gäller normer gör till exempel Tromans miljöengagemang de inte kan välja vilket färdmedel som helst utan att säga emot sig själva. Normer kan också handla om att ha målsättningar, policys och visioner. Det gör att Troman framstår som vilket seriöst företag som helst.

Att kommunicera ut ett miljöengagemang för att bli mer attraktiva i kundernas ögon och göra mer än vad lagen kräver är ett sätt att vinna så väl befintliga som potentiella kunders förtroende.⁶⁰ Troman kommunicerar ut ett miljöansvar via sin hemsida men de producerar ingen miljöfarlig produkt som skulle kunna bli ett miljöfarligt avfall.⁶¹ Frågan är om engagemanget når ut och påverkar kundernas förtroende. Ett tänkbart svar på varför de väljer att kommunicera ut ett miljöansvar är att de vill få just kundernas förtroende och vinna poäng och status i en allt mer miljömedveten omvärld.⁶² Vem som krävt särskilt miljöengagemang av Troman är även av intresse för oss, är det kunderna som uttryck denna önskan eller är det något som företaget själva tagit på sig? För att istället få utrymme att agera och fler handlingsalternativ kan Troman välja att spendera resurser på att underhålla eller upprätta relationer till de kunder som kan utöka och/eller påverka alternativen och utrymmet på ett positivt plan.⁶³ Ju fler kunder desto fler relationer, vilket innebär att Troman möter fler krav ifrån olika håll och måste göra fler till lags.⁶⁴ De måste dessutom interagera med fler personer.⁶⁵

3.3 Relationer kräver ömsesidighet

En mellanmänsklig relation är ett socialt utbyte mellan minst två personer. Relationen är baserad på känslor av sympati, kärlek och/eller släktskap och familjeband.⁶⁶ Begreppet ”strong ties” används både i samband med dessa typer av relationer och när det kommer till arbetsgrupper, vilket handlar om att ha starka band till så väl familj som kollegor.^{67 68 69} För Troman handlar det om ”Business-to-business”-relationer. Även inom retoriken kan den interpersonella attraktionen mellan två individer

⁵⁷ Ibid. 2008:21, För ytterligare beskrivning av retorikbegreppet se Fredriksson:2002:66

⁵⁸ Fredriksson:2008:48

⁵⁹ Hedquist:2002:50

⁶⁰ Fredriksson: 2008:147

⁶¹ <http://troman.se/om-foretaget-15>, De talar om hur de ”gör sin del”, sorterar avfall och väljer tåg och miljövänliga bilar ”om det går”.

⁶² Vilket kan relateras till begreppet ”attraktionens retorik” där syftet är att visa på ansvar och driftighet i exempelvis miljöfrågor. Se Fredriksson:2008:159

⁶³ Fredriksson:2008:189

⁶⁴ Ibid 2008:101

⁶⁵ Cornelissen:2008:22

⁶⁶ Kalbfleisch:1993:03

⁶⁷ Ett liknande begrepp tas upp av Cook/Schilke:2010:101 men kallas då för *social ties*.

⁶⁸ Rosengren:2000:98

⁶⁹ Här väljer vi att gå emot ex. Williamson som gör skillnad på affärsrelationer och personliga relationer, se Cook/Schilke:2010:100

eller enheter vara en övertygande faktor.⁷⁰ För Troman är detta viktigt i säljsituationer då ett gott första intryck kan vara skillnaden mellan ett köp och ett icke-köp. Att vara artig, trevlig och dessutom visa på kompetens gör att chanserna för ett inköp ökar då det är högst otroligt att en kund köper en vara om inte säljaren och produkten upplevs som trovärdiga. Att lita på andra människor medför sårbarhet, därför är det viktigt med en ömsesidig försäkran som kan minska den upplevda utsattheten. Det kan relateras till hur en person ser på olika aktörer, på handlingsalternativen och eventuella risker.⁷¹

När en rad psykologiska och sociala faktorer är ett faktum uppstår ett kollektivt förtroende. Om dessa faktorer däremot saknas är förtroendet inte närvarande.⁷² Att ha en god och stabil relation är viktigt för att kunna skapa förtroende och uppleva den andre parten som trovärdig och pålitlig. Ett sätt att skapa relationer är via pseudohändelser. Det är händelser som är planerade lång tid i förväg, är endast till för att skapa uppmärksamhet kring något eller någon och har som syfte att bli reproducerat och rapporterat om i media.⁷³ Även om det i Tromans fall inte är viktigt med medial publicitet kan samtal kring produkten eller användardagar kunder emellan gagna företaget. Pseudohändelser kan även relateras till begreppet ”attraktionens retorik” där personkemi är centralt och det rationella utbytet får stå tillbaka.⁷⁴

3.4 Förtroende i relationer

Förtroende är något som bygger på ömsesidighet och i det följer att man hyser respekt och känner tillit.⁷⁵ För att ett förtroende ska finnas krävs någon att ha förtroende för, en eller flera personer som bedömer om förtroende finns samt ett sammanhang där förtroendet kan uppstå och/eller tillämpas.⁷⁶ I det här fallet är det kunderna som bedömer om de har eller saknar förtroende för företaget, Troman som ska förtjäna förtroendet och kommunikations- och försäljningssituationerna de sammanhang där förtroendet uppstår och tillämpas. Sociologin placerar förtroende som en grundsten i den sociala interaktionen och sätter det i ett relationsmässigt perspektiv, det kan vara förtroende i interaktionen mellan individ och ett företag eller mellan två individer.⁷⁷ Förtroende är inget som ges på en dag utan behöver byggas upp under en lång tid. Både kunderna och Troman måste lita på varandra för att en fungerande relation skall uppstå.

Om det finns en god relation mellan Troman och kunderna är det mer troligt att de litar på andra och är beredda att själva agera mer trovärdigt i en interaktion. Förtroendet mellan kunderna och Troman stärks eller försvagas beroende på hur kommunikationen fortlöper. Går de tillbaka i tiden kan de finna information i kommunikationen om hur den andre kan tänkas agera, vad den har för motiv och intentioner.^{78 79 80 81 82} Långvariga relationer med anställda gör att kunder får förtroende för hela

⁷⁰ Fredriksson:2008:50

⁷¹ Elliot:1997:39-40

⁷² Kramer:2010:82

⁷³ Boorstin:1992:11

⁷⁴ Fredriksson:2008:50 Vi anser dock inte att det ena behöver utesluta det andra, självklart kan exempelvis kunskap (hos säljaren) vara en attraherande faktor hos en kund likväl som ett trevligt bemötande och en bra personkemi.

⁷⁵ Hedquist:2002:53

⁷⁶ Kramer:2010:84

⁷⁷ Elliot:1997:39

⁷⁸ Kramer:2010:83-84

⁷⁹ Även Cornelissen menar att återkommande meddelanden är viktigt för en bra relation. (Cornelissen:2008:25) Dock är det viktigt att meddelandet har ett innehåll som är relevant för publiken som mottar det.

⁸⁰ Hedquist:2002:53

⁸¹ Elliot: 1997:38

⁸² Hedquist:2002:7

företaget.⁸³ Därför är det bland annat kundernas perspektiv som är intressant att undersöka för oss. Det är kunderna som kan tala om vad som kan förbättras eller vad som redan är bra och om eller hur det i sin tur påverkar förtroendet.

Ur ett psykologiskt perspektiv ses förtroende som en del av en individs personlighet, fokus är på den person som har eller saknar förtroende för någon/något.⁸⁴ Maria Elliot knyter sig an till att se förtroende som en individföreteelse (men hon menar att det i förlängningen går att se förtroende antingen som ett mentalt tillstånd hos individen i fråga eller som en handling som individen utför). Det är dock inte det som uteslutande avgör hur en person handlar, utan en av flera orsaker.⁸⁵ I Tromans fall är det kunderna som avgör om de har förtroende för sin leverantör. Förtroendets vara eller icke vara är en av orsakerna som ligger till grund för deras beslut att bli kunder, eller att fortsätta vara det.

Att känna tillförsikt inför något som ett företag säger och påstår är ett första steg. Nästa steg är att tycka att ett företag är trovärdigt och det leder i sin tur till förtroende. Förtroendets angelägenhetsgrad är också av vikt och knyter an till hur stor betydelse förtroendet har för en person. Detta kan relateras till Giddens "leap to commitment". Ju viktigare relation och ju större betydelse som förtroendet har, desto mer ökar förtroendets angelägenhetsgrad.⁸⁶ För Tromans del är det av yttersta betydelse att kunderna har förtroende för dem och är nöjda med produkterna de tillhandahåller. Utan kunder, ingen verksamhet. Att sakna förtroende för någon behöver inte med nödvändighet betyda att du hyser misstro. Förtroende skall ses som en positiv egenskap och behöver inte sättas i motsats till något. Vi kan antingen sakna förtroende för någon/något, eller hysa förtroende.⁸⁷

3.5 Att vårda relationer med hjälp av kommunikation

Företagens handlingsutrymme bestäms av ekonomiska förutsättningar samt deras förmåga att driva verksamheten på ett effektivt sätt vad gäller processer, kompetenser och strukturer. Därför bygger mycket av företagets kommunikation på att skapa och vårda goda relationer till dem med ekonomiska intressen i verksamheten.⁸⁸

I Tromans fall är kunderna de enda utomstående intressenterna de har. Därför kan de lägga all energi på att vårda kundrelationerna utan att exempelvis aktieägare sätter sig på tvären. Men givetvis har även de ekonomiska resurser att förhålla sig till och därför är det viktigt att de har kunder som de kan ta betalt ifrån. Genom att jobba på relationerna kan ett förtroende skapas och en förtroendebuffert byggas upp som kan fungera som stötdämpare om en förtroendekris skulle inträffa. Om Troman kan visa att de har varit ansvarstagande och förtroendeingivande tidigare kan en kris reduceras till en avvikande händelse som beror på den enskilde individen och inte på företaget i stort.⁸⁹ Att företaget sköter sig är också viktigt för kunden som vid en förtroendekris inom branschen i stort gör generaliseringar kring alla liknande företag. Det vill säga har en bank misskött sig så är "alla banker likadana". Detta gäller dock bara om kunden har en personlig

⁸³ Cook/Schilke:2010:102

⁸⁴ Elliot 1997:39

⁸⁵ Eliott:1997: 41-42 vidare skriver Elliot att: *"Jag ser med andra ord inte förtroende som uteslutande konstituerat av det rationella valet mellan olika handlingsalternativ, utan i en vidare mening. Att betrakta förtroende som ett tillstånd innebär att man ser det som en möjlig bakomliggande orsak till att man väljer att agera på ett visst sätt."*

⁸⁶ Ibid.1997:44

⁸⁷ Ibid. 1997:43

⁸⁸ Fredriksson:2008:238

⁸⁹ Ibid.2008:241

relation till företaget. Finns en närstående relation med någon på Troman blir förtroendet starkare och andra företags misstag riskerar inte att rinna över på det egna verksamheten^{90 91}

För att ett köp ska genomföras är det relevant att som kund känna förtroende för Troman. Det är även viktigt för Troman då förtroende gör att kunden känner sig trygg och nöjd med sitt köp vilket i sin tur ökar chansen att kunden fortsätter vara kund till företaget och möjligen intresserar sig för fler av de system som Troman tillhandahåller.

Annan tidigare forskning visar att det finns olika slags förtroende som kunder förhåller sig olika till. Jared D. Harris och Andrew C. Wicks redovisar i en teoretisk modell som de utvecklat över olika typer av förtroende, kundernas syn på förtroende och hur det i sin tur påverkar deras förtroende för organisationer och företag. De jobbar utifrån tanken att vi har olika slags förtroende (goodwill-förtroende och kompetensbaserat förtroende) och att de förtroendekategorierna är olika stora beroende på vad för slags intressent du är.⁹² När det gäller kunder kommer de fram till att kunderna sätter kompetensbaserat förtroende högst. De bryr sig mindre om vad för bra saker som företagen sysslar med, vilket "good-will" arbete de har.⁹³ För de anställda ser det tvärt om ut. Dock poängterar de att båda förtroendeformerna spelar roll för kundernas syn på företaget⁹⁴. De poängterar även relationen och de emotionella band som kan skapas mellan ett företag och kunder och hur viktigt det har visat sig vara för förtroendet.

*"An organization with which we have an ongoing relationship, and in which we may have developed relationships with particular people who represent that organization, is likely to garner far more trust from us than "business".*⁹⁵

Självfallet finns det andra faktorer som påverkar, så som den grundläggande synen på företaget, vad kunden tycker om Troman och deras arbete i stort och så vidare, men relationen är icke att förakta.⁹⁶

⁹⁰ Cook/Schilke:2010:102

⁹¹ Detta tar också Fredriksson upp, se Fredriksson:2008:241

⁹² Harris, Wicks 2010:142

⁹³ Fredrikssons resultat visar även att de många företag inte väljer att kommunicera ut välgörenhetsengagemang, Fredriksson:2008:238

⁹⁴ Harris/Wicks:2010:145-146

⁹⁵ Ibid 2010:149

⁹⁶ Ibid 2010:149

4. Metod och genomförandet

I detta avsnitt kommer vi att beskriva de metoder vi valt att använda oss av. Vi kommer även redovisa hur vi gick tillväga och vilka metodologiska problem vi stötte på.

4.1 Metod för att nå Tromans kunder

Vi anser att kommunikation, relation och förtroende hör ihop. Utan kommunikation finns ingen relation och utan någon slags relation kan inget förtroende finnas. Som metod för att undersöka hur dessa samband ser ut i Tromans fall så valde vi en kvantitativ metod för att besvara våra två första frågeställningar vilka behandlar kundernas perspektiv. Vi valde att genomföra en webbenkät, en form av respondentintervju. Detta då det är kundernas tankar kring företaget som är av intresse för oss gällande våra två första frågeställningar⁹⁷. Då Troman aldrig tidigare gjort en liknande undersökning skulle en enkätundersökning ge en första överblick över kundernas syn på relationen med Troman. Vi förväntade oss även att kunna utläsa hur kommunikationen ser ut och hur den påverkar förtroendeskapandet.

En annan metod som hade varit möjlig för att att reda på vad kunderna tycker är intervjuer, antingen samtalsintervjuer eller fokusgrupper bestående av användare. Vi ville dock i detta skede få en mer generell och övergripande bild av kundernas syn på Troman. Vi ville även få möjlighet att nå kunder, oavsett var de var lokaliserade. Vi ansåg det viktigt att få med kunder från hela Sverige, inte bara de som exempelvis finns i Västra Götalands regionen. För detta ändamål var en webbenkät helt enkelt den bästa metoden. Fördelarna med denna metod är att vi lätt kan dra generella slutsatser och hitta vissa mönster i svaren. Nackdelarna är att slutsatserna blir just generella. Vi kan inte gå in på djupet och få in fler dimensioner. Vi vill med undersökningen se om det finns ett glapp mellan kund och företag.

Med enkäten tänker vi ta reda på kommunikationens form, intensitet och innehåll mellan kund och företag. Hur kommunicerar kunderna med företaget? Är det över telefon, mejl eller öga mot öga? Hör de bara av sig ett par gånger om året för att få support, eller är kommunikationen mer intensiv och personlig? Vad består kommunikationen av, vad är dess innehåll, vad talar och skriver de om? Genom att undersöka kommunikationens form, innehåll och intensitet får vi en förståelse för hur relationen ser ut. När vi vet hur kommunikationen och relationen mellan kund och företag ser ut kan vi analysera mönster och dra generella slutsatser kring förtroendebilden.

4.2 Enkätskapandet – en process och konstform

När det var dags att börja skapa enkäten utgick vi från våra teorier och våra valda begrepp. Vi formulerade våra enkätfrågor utifrån kommunikation, relation och förtroende. Frågorna kom således att kretsa kring kommunikationens innehåll, form och intensitet. De handlade även om kundbemötande, information och företagets upplevda öppenhet vara eller icke vara. Vi ville med dessa frågor få en bild av huruvida kunderna till Troman upplevde sig väl bemötta, om de upplevde företaget som öppet och deras medarbetare som tillgängliga. Faktorer som i förlängningen påverkar relationen och förtroendet.

Efter att ha operationaliserat och gjort ett utkast på en enkät med cirka 30 frågor så bokade vi ett

⁹⁷ Esaiasson mfl 2010: 258

möte med Troman för att samtala kring enkäten. Efter mötet reviderade vi frågorna igen. Vi ställde oss kritiska till vilka frågor vi ville ha med och varför samt prövade dem utifrån vår teori och våra frågeställningar. Det blev ett mödosamt arbete där vi utgick utifrån principen ”kill your darlings”. Vi reviderade antalet frågor då vi ville att enkäten skulle vara kort och koncis. De 20 frågor vi till slut landade i var relevanta för att kunna belysa och besvara våra frågeställningar. Vi bad återigen två erfarna utomstående titta på enkäten med friska ögon då vi upplevde oss själva som något ”hemmablinda”.

4.3 Enkätens utformning

Vi har använt oss av ett enkätverktyg för att skapa enkäten.⁹⁸ Den erbjöd en ren och enkel layout. Det underlättade såväl genomförandet för respondenterna och förenklade insamlandet av materialet för oss. Det var viktigt att enkäten gav ett professionellt och trovärdigt intryck. De som skall besvara den måste uppleva det som enkelt, snabbt och smidigt. Vi var även noga med att ha tydliga instruktioner. Allt detta tillsammans leder förhoppningsvis till större intresse från respondenterna och ett högre antal svar.⁹⁹

När det kommer till enkäten och frågornas utformning har vi lagt stor vikt och möda vid att få frågorna i en logisk ordningsföljd och som nämnt ovan, även gått igenom och skurit ner på antalet frågor.¹⁰⁰ Vi jobbade med formuleringen av frågorna för att i möjligaste mån undvika negationer, påståenden som kunde upplevas som ledande och så vidare.¹⁰¹

Vissa av frågorna har flervalsoalternativ, där respondenterna fick möjlighet att kryssa för flera svarsalternativ på samma fråga som de tyckte stämde in. Den andra varianten på frågor hade uteslutande alternativ, där de endast kryssade i ett svar. Det var viktigt att alla respondenter skulle finna ett alternativ som passade just dem. Det var dock viktigt att varje alternativ var uteslutande och inte lappade över i ett annat alternativ. Några frågor fick fyra alternativ och andra fick fem alternativ, vilket är något av en standard. I ett försök att undvika samtycksfrågor, då de kan upplevas som ledande, valde vi istället att formulera de som ”Hur stort förtroende känner ni?”. Vi valde även att lägga ordningsföljden på alternativen olika, på olika frågor (positiv till negativ, negativ till positiv). Detta då vi ville undvika att respondenterna svarade samma alternativ av ren slentrian.¹⁰²

Enstaka frågor i enkäten kom att ha ”ja” och ”nej” svar. Vi har även valt att inkludera ”vet ej”-alternativ på vissa frågor. Alternativet är omstritt, då det kan leda till att personer väljer ”vet ej” för att slippa svara på frågan, även om de har en uppfattning i den. Vi tog dock den risken då vi i detta fallet ansåg det högst nödvändigt med ett sådant alternativ då alla kunder inte har samma kontakt med företaget eller har varit med tillräckligt länge för att kunna uttala sig till exempel om hur ägarbytet förändrat relationen till företaget.¹⁰³ Vill de inte svara på någon fråga har de möjlighet att helt hoppa över frågan. En av frågorna handlade om att varje respondent fick skriva vilken ort de arbetar på. Detta för att få den geografiska överblicken över Tromans kunder och vilka som svarat.

⁹⁸ Vi använde oss av enkätverktyget Fluidsurveys se, <http://fluidsurveys.se/>

⁹⁹ Essiason mfl.:2010:270-271

¹⁰⁰Ibid. 2010:271

¹⁰¹Ibid.2010:275-76

¹⁰²Ibid. 2010:277

¹⁰³Ibid.2010:278

4.4 Hur vi tänkte kring urvalet och hur vi gick till väga

Vi har valt att göra ett totalurval vilket således inbegriper Tromans alla 150 kunder. En webbenkät är dessutom högst förenligt och passande vid ett totalurval.¹⁰⁴ Initialt var det 300 enkäter som gick ut till de 150 kunderna, till personer på olika positioner i de olika organisationerna. Gemensamt var att de är användare av något av Tromans system. Vi valde göra på detta sätt för att få olika perspektiv på frågorna som dessa positioner kan erbjuda.¹⁰⁵ Som vi tidigare nämnt så har Troman aldrig gjort en undersökning om vad deras kunder och intressenter tycker om dem, därför vill vi göra en stor generell undersökning.

Troman tog själva på sig att distribuera enkäten via mejl i samband med andra utskick. Vi bad dem informera kunderna att de svarar på enkäten anonymt och att Troman inte ser eller tar del av varje enskilt svar, utan de går direkt till oss. När vi sedan fick in svaren valde vi att bara ta ett svar från varje företag. Av 150 kunder hade vi då fått in 65 enkäter. Det ger oss en svarsfrekvens på 43 procent. De få dubletter vi fått in från vissa av organisationerna rensade vi ut genom att välja den enkät som kom in till oss först. Vid en snabb överblick över de som vi rensade bort såg vi att det inte var någon dramatisk skillnad i svaren och vi kan anta att de inte har påverkat resultatet nämnvärt.

Eftersom vi la distributionen i företagets händer, avsa vi oss viss kontroll. Detta ledde till att enkäten låg färdig i två dagar utan att skickas ut. Två dagar som kan ha varit viktiga för svarsfrekvensen skull, detta är det dock svårt att uttala sig om. Vi vet att enkäter har sämre och sämre svarsfrekvens nu än förr och att vi dessutom skickade ut den på årets mest intensiva månad, december. Enkäten kom dock ut till kunderna och den fick ligga ute i tio dagar. Under dessa dagarna skickade Troman ut två påminnelser. Svarsfrekvensen visade sig trots detta bli bättre än väntat. En svarsfrekvens på 43 procent får räknas som mycket bra under omständigheterna. Vi kan anta att enkätens utformning och enkelhet kan haft en bidragande effekt till den goda svarsfrekvensen.

Studiens omfattning och tidsplan tillät inte någon separat bortfallsanalys. Skälet till att drygt hälften av Tromans kunder inte valde att svara på enkäten hade varit intressant att undersöka och huruvida de representerar särskilda geografiska områden eller en särskild storlek på organisation och användarantal.

4.5 SPSS och metodologiska problem

Till slut hade vi nått deadline och det var dags att koda in svaren i SPSS. När det gällde frågan om vilken ort de arbetade på funderade vi på det bästa sättet att koda in dem. För att anonymisera svaren och även för att förenkla för oss i SPSS valde vi först att dela in dem i storstad, småstad, mindre ort och landsbygd, där Stockholm, Göteborg och Malmö tillhörde "Storstad" och till exempel orter med färre invånare än 20.000 personer kvalade in som "mindre ort". Vi kände dock efter visst överväganden att det inte sa oss eller undersökningen särskilt mycket, så vi delade istället upp orterna i Sveriges tre landsdelar, Norrland, Svealand och Götaland. Att få en viss geografisk överblick över våra respondenter känns relevant då avståndet och lokalisering påverkar kommunikationen och relationen.

¹⁰⁴Essiason mfl.:2010:260

¹⁰⁵Ibid.2010:195

Vi frågade hur länge de vart kunder hos Troman och vissa hade fyllt i årtal då företaget inte existerade, dessa registrerade vi som ”ej svar”. Vi stötte på visst problem när vi skulle koda in flervalsfrågorna, men vi valde till slut att dela upp dem i a, b, c, d, e och f alternativ så varje svar fick en egen variabel. Detta gjorde att resultaten blev överskådliga för oss.

För att kunna få ut enkäter till alla som var respondenter var vi tvungna att göra tre varianter på enkäten (dock med samma frågor i samma följd), då enkätverktyget har begränsad kapacitet. Då kom den mänskliga faktorn in då vi i den tredje varianten missade ett alternativ på en fråga i överföringsprocessen. Alternativet ”mej” försvann från fråga 6. Detta ledde till att svarsalternativet ”brev” fick väsentligt mycket högre svarsfrekvens på den tredje enkäten. Vi tolkar det som att de som annars skulle svarat ”mej” kryssat i ”brev” istället, i brist på alternativ, därav alternativets höga procentantal. Detta kan vi anta för att man i de två första enkäterna där de hade möjlighet att svara både mejl och brev, inte valde brevalternativet.

4.6 Samtalsintervju med Troman

Då det är en relation vi undersöker ansåg vi att det var relevant att även få med företagets perspektiv.¹⁰⁶ Med Troman använde vi oss av en kvalitativ metod och genomförde en samtalsintervju. Detta som ett komplement till enkätundersökningen.¹⁰⁷

Vad gäller samtalsintervjun med Troman var urvalet inget problem då företaget består av tre personer. Vi valde att intervju David Landerin som är VD för företaget och även den av de tre anställda som har mest kundkontakt i form av säljare. Vi ville utifrån teorin och enkätens resultat ställa frågor för att utifrån det få en bild av Tromans syn på relationen, kommunikationen och således kunna besvara vår tredje frågeställning. Då vi anser att kommunikation är ett meningsskapande som kräver gemensamma koder vill vi veta hur Troman skapar mening, vad de kommunicerar ut och om de har en strategisk tanke bakom.

David Landerin kontaktades dagarna före julafton och vi bokade in en intervju tisdagen den 28 december. Han fick välja var intervjun skulle genomföras och valde att genomföra den på kontoret på Kungsgatan i Göteborg. Eftersom vi båda två vart med vid de andra mötena med Troman kändes det mest naturligt och avslappnat att vi båda deltog vid intervjun, även om det rent teoretiskt skapade en 2-1 situation. Intervjufrågorna var i förväg formulerade av oss båda och sedan var det en av oss som framförde dem och styrde intervjun medan den andra kom med kompletterande frågor. Hela intervjun spelades in med diktafon och skrevs ut i sin helhet.

¹⁰⁶ Essiason mfl.:2010:285

¹⁰⁷ Ibid.2010:283:289

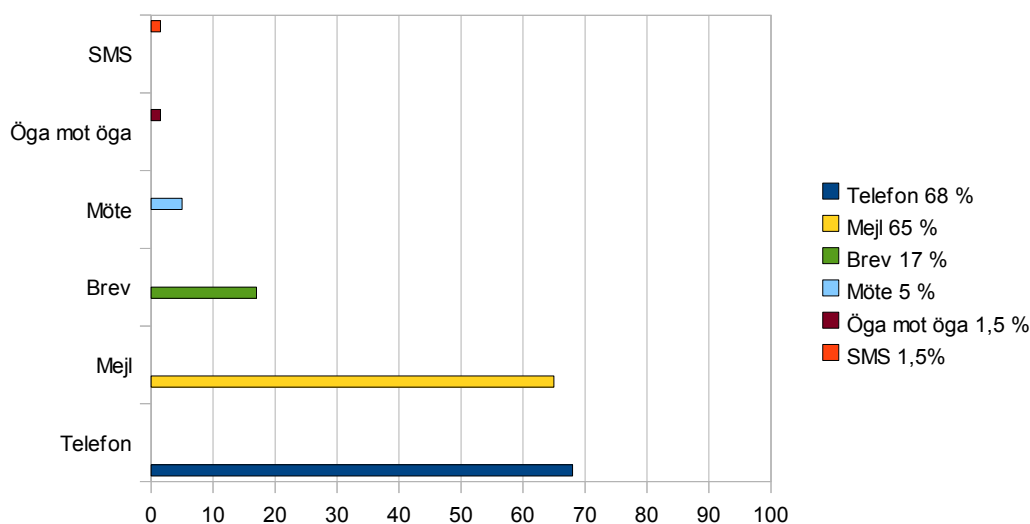
5. Resultat och analys

Här kommer vi att redovisa resultaten från enkäten och från vår intervju med Tromans VD. Vi kommer att analysera resultaten utifrån våra teoretiska begrepp *kommunikation*, *relation* och *förtroende*.

5.1 Hur ser kommunikationen med Troman ut?

Av de 65 som svarat på enkäten så jobbar 90 procent i en kommun. Sex procent angav landsting och resterande var regionförbund och ”annat”. Av svaren kom 21,5 procent från Norrland, 34 procent från Svealand och från 40 procent Götaland. Resterande 4,5 procent valde att inte ange geografisk ort. I teorin nämner Rosengren att kommunikationen kan se olika ut beroende på tid och rum och distansen där emellan. Geografiskt avstånd är en sådan faktor.¹⁰⁸ Vi kan dock inte utifrån våra resultat se att kommunikationsformen påverkas av det geografiska avståndet.

Tabell: *Hur kommunicera ni som kunder med Troman AB?*



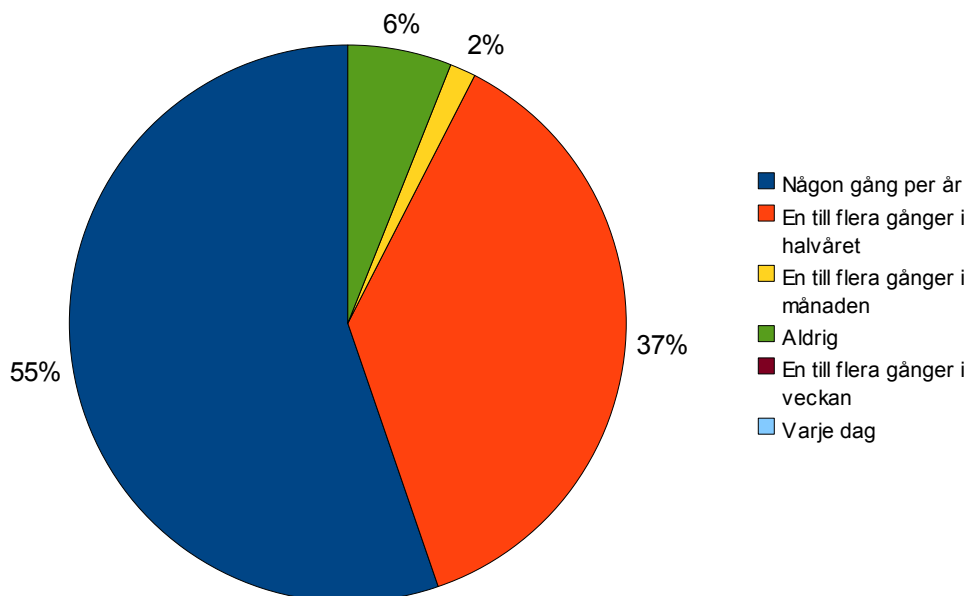
N=65

Det första vi ville titta på var kommunikationens form. Hur, om vad och hur ofta kommunicerar kunderna med Troman? Siffrorna visar att de allra flesta kommunicerar via telefon eller mejl. Närmare 68 procent svarar att de kommunicerar via telefon. Sextiofem procent svarar mejl som kommunikationsform. 17 procent svarar brev, vilket vi har valt att se som mejl.¹⁰⁹ Sammanslaget ger det en siffra på cirka 80 procent. Detta är att jämföra med 4,5 procent på möte, och 1,5 procent på SMS. Vi får anta att i dagens kommunikationssamhälle så är dessa de enklaste och smidigaste kommunikationsformerna. Detta har självklart även att göra med organisationernas geografiska placering. Troman har som bekant kunder över hela Sverige och har själva huvudkontoret i Göteborg.

¹⁰⁸ Rosengren:2000:3:100

¹⁰⁹ Se metodkapitlet, ”metodologiska problem” för närmare förklaring.

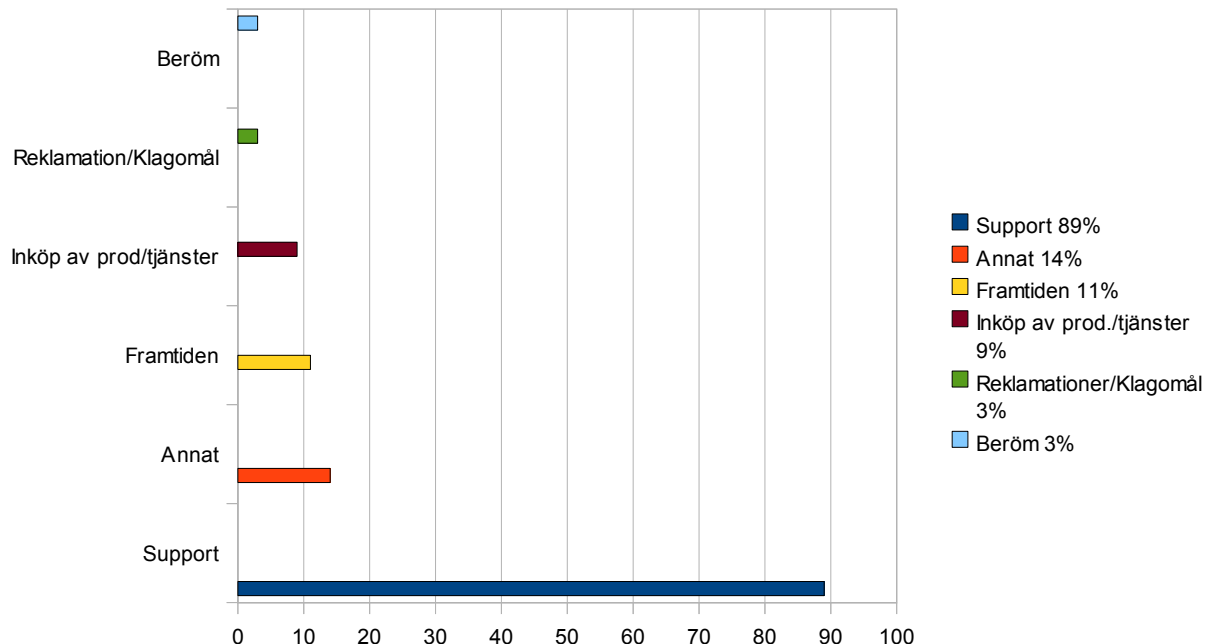
Diagram: *Hur ofta kommunicerar ni med Troman?*



N=65

På frågan om hur ofta de kommunicerar med företaget överväger alternativen ”Någon gång per år” och ”En till flera gånger i halvåret” med 55 procent respektive 37 procent. Vi tolkar det som att det med andra ord inte är någon större kontinuitet på kommunikationen.

Tabell: *Om vad kommunicerar ni med Troman AB?*



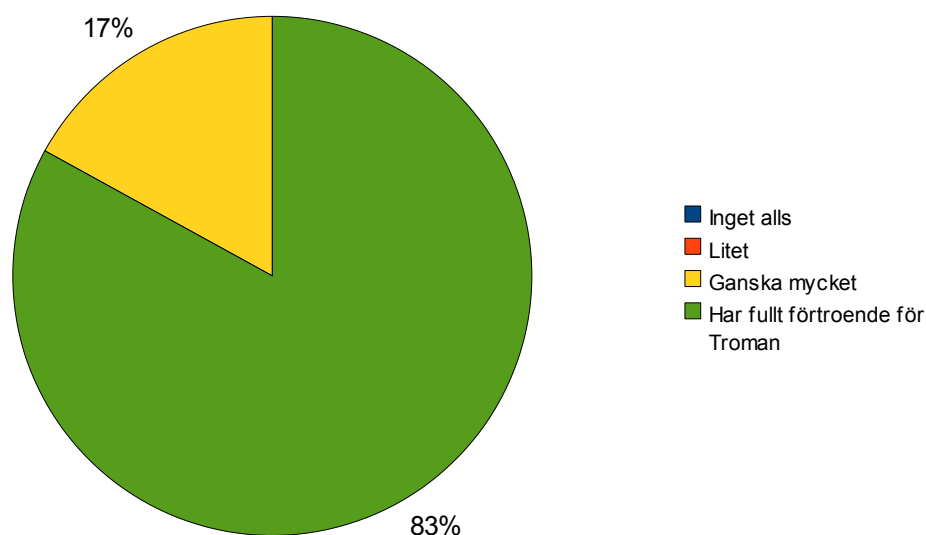
N=65

Hela 89 procent svarar att de kommunicerar om supportfrågor när de väl kommunicerar. På frågan vad de kommunicerar om kommer ”Annat” på andra plats med 14 procent och på tredje plats ”framtiden” med 11 procent. Längre ner på listan finner vi alternativen ”Inköp av produkter/tjänster”, ”Reklamationer /klagomål” och ”Beröm”.

Slutsatsen vi kan dra från detta är att kunderna kommunicerar helst via mejl eller telefon, dock inte så ofta, max några gånger i halvåret och då är det övervägande support man kommunicerar kring.

5.2 Hur påverkar kommunikationen förtroendet för Troman?

Diagram: *Hur stort förtroende känner ni för Troman som leverantörer av era system?*



N=65

Det vi kan utläsa från enkäten är att alla respondenter anger att man har fullt (83 procent), eller ganska stort förtroende (17 procent) för Troman. Därmed är det inte relevant med en korstabell över förtroendet och de olika landsdelarna, då förtroendet är genomgående högt. Femtio procent menar att det inte skett någon förändring i kommunikationen eller relationen sen ägarbytet, utan att det är ”lika bra som innan”. Femton procent säger att den är bättre, och resterande har svarat ”vet ej” det kan ha att göra med att de har inte varit kunder så länge eller inte har en uppfattning i frågan. Detta kan vi tolka som att de nya ägarna lyckats hålla redan nöjda kunder fortsatt nöjda eller till och med ännu mer nöjda än innan. Att de nya ägarna ärvde en förtroendebuffert verkar troligt. Det är även upplevelsen av att man har förtroende som är en av orsakerna att man som kund väljer att stanna kvar som kund. Förtroende krävs för att bli kund, men även för att fortsätta vara det.¹¹⁰

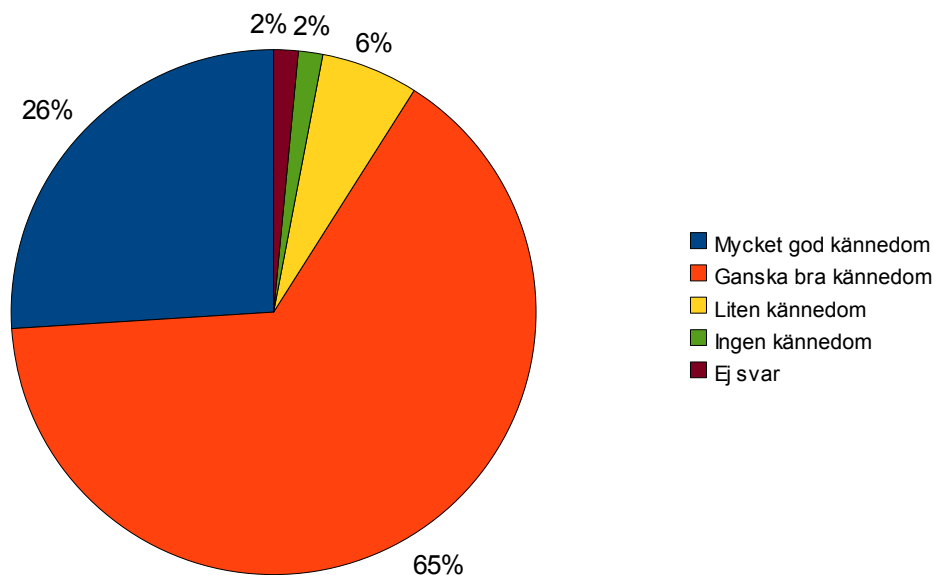
Tjugoåtta procent av de som svarat på enkäten har varit kunder sedan mellan 1993-1998, 21,5 procent har varit kunder sedan 1999-2004 och 15 procent är nya kunder 2005-2010. Resterande har inte svarat på frågan. En långvarig relation med företaget och de som jobbar där ökar förtroendet.¹¹¹ Att Troman har haft kunder som valt att stanna kvar så länge är ytterligare ett bevis på att förtroendet är starkt. Samtidigt anger de, som vi nämnt att de inte kommunicerar eller tar kontakt med Troman mer än någon gång per år eller en till flera gånger i halvåret. Detta pekar på att de är nöjda och känner sig trygga och lugna med Troman. Kunder anger också att de upplever att deras åsikter är välkomna, att det går snabbt att få hjälp och de upplever medarbetarna på Troman som tillgängliga.

¹¹⁰ Elliot 1997: 41-42

¹¹¹ Cook/Schilke:2010:102

På frågan: ”Är Troman, enligt dig, inbjudande i sin kommunikation?” svarar hela 81,5 procent ja. Vilket måste tolkas som en mycket positiv siffra. På frågan om ”Går det snabbt att få support och svar från Tromans medarbetare?” svarar 66 procent mycket snabbt och 16 procent ganska snabbt. Detta är något som påverkar upplevelsen av förtroende i positiv riktning. Som Hedquist nämnde så behöver ett företag vara öppet, tillgänglig och snabb i sin respons för att kunderna skall uppleva dem som trovärdiga och för att de skall kunna ha förtroende för företaget.¹¹²

Diagram: *Känner du/ni att Troman har god kunskap och kännedom om er organisation och era behov?*



N=65

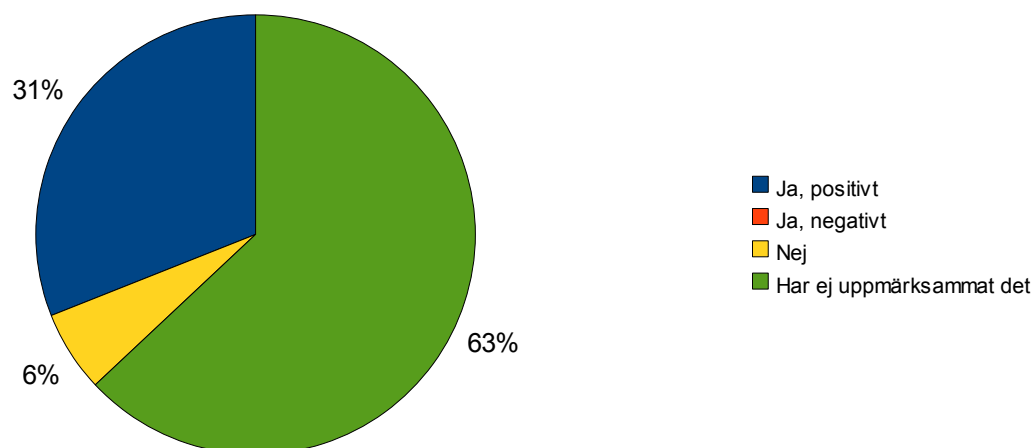
Vi frågade Tromans kunder ”Känner du/ni att Troman har god kunskap och kännedom om er organisation och era behov?”. Där kunde vi utläsa en liten tveksamhet då 65 procent svarade ”Ganska bra kännedom” och bara 26 procent ”Mycket god kännedom”. Sex procent svarade ”Liten kännedom”. Genom att ha kännedom om kundernas organisation kan Troman även få kännedom om kundernas behov.¹¹³ Man kan dock reflektera över huruvida ”ganska bra” tolkas som något negativt eller positivt. Det behöver inte vara ett missnöje kunderna uttrycker. Det är ändå något för Troman att titta vidare på.

Vi ställde frågan om kunderna hade uppmärksammat Tromans miljöengagemang och om det i så fall påverkar deras inställning till företaget i någon riktning.

¹¹² Hedquist:2002:50

¹¹³ Fredriksson:2008:124

Diagram: Troman skriver på sin hemsida att de tar sitt miljöansvar. Påverkar det din inställning till dem som företag?



N=65

Sextiotre procent sa att de inte uppmärksammat det, 31 procent angav att det påverkade deras inställning till företaget i en positiv riktning och 6 procent sa att det inte påverkade dem alls. Detta resultat är i samklang med den tidigare forskning som vi lyfte fram. Harris och Wicks skriver att kunder sätter kompetensbaserat förtroende högre än good-will förtroende. Båda spelar dock roll för förtroendet till företaget.¹¹⁴

Användardagarna som är något som Troman har haft med enda från företagets start. Detta för att skapa en relation till sina kunder och få dem att känna sig viktiga. Vår undersökning visar att användardagarna är uppskattade av kunderna. Trettiosju procent säger att de upplever användardagarna som mycket givande och 20 procent upplever dem som ganska givande. Fem procent säger inte särskilt givande och 38,5 procent av våra respondenter uppger att de aldrig deltagit. Siffran hade naturligtvis sett annorlunda ut om vi bara hade frågat dem som har deltagit, men det fanns inte utrymme för ett sådant urval i vår aktuella undersökning och det var heller inte huvudsyftet med undersökningen.

5.3 Hur ser Troman på förtroendeskapandet?

”Det skall vara svårt att bryta med Troman och det beslutet blir svårare ju mer kontakt de har med oss, det är jag helt övertygad om. En kund som vi aldrig har pratat med kan väldigt lätt också säga ”hej då” till oss. En kund som vi pratar med ofta kommer att ha svårare att ta det beslutet.”^{115 116}

Troman använder sig av avgränsad ansvarsretorik så väl internt som externt.¹¹⁷ Extern vill de ha en tät kundkontakt för att på så vis skapa en relation med kunderna. Produkterna är i centrum i säljsituationen men även de själva som personer. Vilket blir tydligt i följande citat:

”Jag tror att det är viktigt att vi även säljer oss själva i det läget. Så att de köper en produkt, och att de köper en relation på ett företag, eller med ett företag.”¹¹⁸

¹¹⁴ Harris, Wicks 2010:142

¹¹⁵ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

¹¹⁶ En slutsats som får stöd av Cook/Schilke som menar att långa relationer mellan kund och företag gör att kunden att få förtroende för hela företaget. Cook/Schilke:2010:102

¹¹⁷ Fredriksson:2008:227

¹¹⁸ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

De menar även att:

”I den nischen som vi säljer så är vi övertygade om att vi har den bästa produkten. Så den säljer oftast sig själv faktiskt”¹¹⁹ samt: ”Ingen kommer att sälja produkten så bra som, som kollegorna, om man säger så. De är alltid mer trovärdiga än vad vi är, om man säger så, i beslutsfattarens ögon”¹²⁰.

Internt målar de upp bilder om var de vill befinna sig inom fem år då de vill vara en ledande leverantör av IT-system till landsting och kommuner i Sverige. Deras vision är att expandera utanför Sveriges gränser och bli en stor leverantör i Norden. Delmålen handlar om antal kunder, omsättning, system som används. Detta ger motivation och identifikation till de anställda samt skapar produktivitet och effektivitet.¹²¹ Företagets enda intressenter är deras kunder och de är själva aktieägare i företaget, visserligen är det klokt att ha en bra relation med sina kollegor men de behöver inte ta hänsyn till någon/några utomståendes krav på vinst, lönsamhet etc.^{122 123} Vilket stämmer överens med Fredrikssons definition av avgränsad marknadsretorik och dess innehåll.

5.3.1 Pseudohändelser för att attrahera kunder

De ekonomiska intressenterna i företaget är alltså Troman själva. Vi kan därför inte uttala oss om företagets handlingsutrymme eller handlingsalternativ.¹²⁴ Naturligtvis måste även kundrelationerna vårdas, det är ifrån dem som de ekonomiska resurserna kommer ifrån och därför måste de se till att kunderna även i framtiden vill fortsätta vara kunder i företaget. Om en förtroendekris skulle inträffa är det viktigt att Troman kan reducera händelsen till en avvikande händelse för att få fortsatt förtroende hos kunderna. Att vårda relationerna innan krisen skett är av stor vikt.^{125 126} Detta görs inom företaget via deras användardagar då kunder ifrån hela landet samlas för att ge företaget beröm och respons på produkterna samt komma med förslag till förbättringar. En tradition som de tagit med sig ifrån de förra ägarna vilket gör att kunderna kan känna igen sig i företaget, det finns en kontinuitet och en förutsägbarhet som även är viktigt i retoriska sammanhang som detta ,vilket skapar trygghet som i sin tur leder till förtroende. VD:s deltagande kan göra att ett arrangemang som detta kan få ytterligare glans.^{127 128 129} Att dessutom ha gemensamma minnen, referenser etc. med kunder stärker bandet mellan företag och kund. Detta gör att en interaktionshistoria skapas och utifrån den kan kunden bedöma huruvida Troman är tillförlitliga eller ej, hur de kommer handla i framtiden, vad de har för avsikter, hur dispositionen ser ut och vilka deras motiv är vilket skapar förtroende hos kunderna..^{130 131 132 133}

¹¹⁹ Ibid.2010-12-28

¹²⁰ Ibid. 2010-12-28

¹²¹ Fredriksson:2008:227

¹²² Fredriksson:2008:250

¹²³ Ibid.2008:124

¹²⁴ Ibid.:2008:238

¹²⁵ Ibid.2008:241

¹²⁶ Detta är även något som tas upp av Cook/Schilke:2010:102 men då ur kundens/individens perspektiv.

¹²⁷ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

¹²⁸ Fredriksson:2008:31

¹²⁹ Fredriksson menar även att VD:s närvaro vid arrangemang också kan bidra till torftighet, något vi väljer att inte uttala oss kring i detta fall. Ibid.2008:187

¹³⁰ Kramer:2010:83

¹³¹ Hedquist:2002:53

¹³² Elliot: 1997:38

¹³³ Förtroende medför att det går att göra antaganden om hur ett företag kan komma att bete sig i framtiden. För det krävs långa relationer, starka band och en återkommande kommunikation men även ett bra anseende och kunskap som är relevant för situationen eller sammanhanget. . Hedqvist:2002:53

Dessutom är kundinflytandet under användardagarna viktigt för relationen:

”Där bygger man också ett rätt så starkt band till kunderna. De känner verkligen att de är med och påverkar och de får det de vill ha.”¹³⁴

Men det kan också ses som ett sätt att få utrymme att agera och öka antalet handlingsalternativ, vilket görs genom att spendera resurser på att underhålla och/eller upprätthålla relationer till kunderna som påverkar (det ekonomiska)utrymmet .¹³⁵

I bakgrunden finns säljsituationen då det är den nya versionen av produkterna som är anledningen till att dagarna skapats, vilket gör att det hela kan tolkas som en PR-kampanj och en pseudo-händelse som enbart syftar till att skapa uppmärksamhet kring produkten/produkterna och företaget i stort¹³⁶. Visserligen genererar det inga tidningsrubriker men väl ett samtal hos kunderna som kan vara nog så viktigt. Det kan också relateras till ”attraktionens retorik”, då det i första hand inte handlar om att visa på kunskap och erfarenhet utan på att vårda och odla relationer via marknadsföring och kringaktiviteter (därmed inte sagt att kunskap och professionalitet är irrelevant)¹³⁷. Det interpersonella mötet mellan kund och företag är centralt samtidigt som nätverk och affärsrelationer skapas och underhålls.¹³⁸ De har tidigare valt att ha användardagarna i Sigtuna då orten ligger nära Arlanda, vilket underlättar för de kunder som tar flyget¹³⁹. Ett sätt att få kunderna välvilligt inställda till företaget. Då kunderna är de enda intressenterna blir relationen och förtroendets angelägenhetsgrad viktigt för företagets fortsatta överlevnad.¹⁴⁰

5.3.2 Relationer och den verbala kommunikationens uttryck

Tromans relation till sina kunder är i första hand en ”Business-to-business” relation. Dock påpekar de att de vill vara personliga med sina kunder för att skapa en långvarig relation. Vi antar att de inte har släkt eller familjeband till sina kunder och att relationen inte är baserad på kärlek mellan enskilda individer. Däremot är sympati¹⁴¹ och uppskattning viktigt i Tromans kommunikationsarbete, framför allt att de sympatiserar med sina kunder.

”Ett presentkort på en pocketbok har vi skickat ut vid vissa tillfällen till kunder som vi har haft mycket kontakt med under ett år. Eller kunder som eventuellt har hjälpt oss med att ställa upp som referenser, kan också få ett presentkort på en pocketbok skickad”

De vill skapa starka band¹⁴² mellan kunderna och företaget. Troman drar sig inte för att vara personliga i sin kommunikation, som även Harris och Wicks värdesätter.¹⁴³ Vilket bland annat kan visas i deras nyhetsbrev. På en fråga om vad de kommunicerar om nyhetsbrevet svarar Troman:

”Produkten och de tjänsterna som följer med produkten kan man säga. I form av utbildning och användardagar... och vädret! Vi skriver nästan alltid om det! Framförallt nu i vintertider, Jag har till och med skickat med bilder på Göteborg och på min promenad från hemmet till bussen på morgonen när jag tagit bilder, för att göra det lite mer personligt.”

¹³⁴ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

¹³⁵ Fredriksson:2008:189

¹³⁶ Boorstin:1992:11

¹³⁷ Fredriksson:2008:50

¹³⁸ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

¹³⁹ Ibid.2010-12-28

¹⁴⁰ Elliot:1997:44

¹⁴¹ Kalbfleisch:1993:03

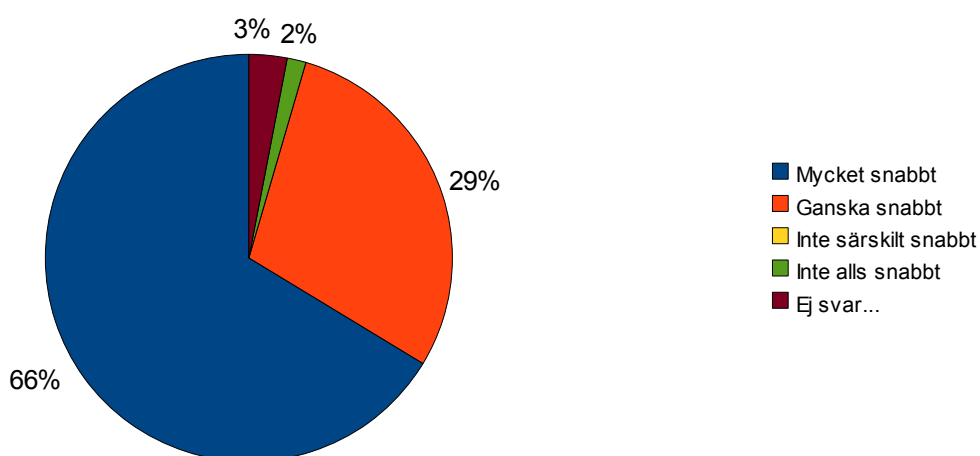
¹⁴² Ett liknande även tas upp av Cook/Schilke:2010:101 men kallas då för *social ties*.

¹⁴³ Harris/Wicks2010: 149

Företaget blir alltså personifierat vilket gör att kunderna har lättare att umgås med det. Skavanker skyls över och företaget presenterar sig ifrån sin bästa sida.^{144 145} Att vara personlig kan vara ett sätt att visa på öppenhet inom företaget vilket medför ett ökat förtroende för verksamheten hos så väl kunder som anställda.^{146 147} Genom att ha återkommande meddelanden i form av nyhetsbrev vårdar de relationen till kunderna.¹⁴⁸ Att jobba på den interpersonella kommunikationen och relationen skapar tycke och minskar den upplevda utsattheten.^{149 150} Även via supporten:

*”De skall få de svaren som de vill ha och det skall svaras på ett korrekt och riktigt sätt. Med en respekt i tonen”*¹⁵¹ Respekt är något som både Fiske och Goffman anser viktigt^{152 153} Att Troman är snabba i sin respons visar även vår undersökning.

Diagram: *Går det snabbt att få support och svar på frågor från Tromans medarbetare?*



N=65

5.3.3 Den icke-verbala kommunikationens uttryck

Tromans VD uppfattar inte att kunderna har några speciella krav eller förväntningar på dem som personer men däremot på att produkten ska lösa kundens problem.¹⁵⁴ Däremot använder de sig av strategisk kommunikation¹⁵⁵ De har satt upp egna normer för hur de ska klä och bete sig i exempelvis en säljsituation:

*”Jag har en bestämd uppfattning om hur man skall klä sig. Eller, hur jag skall klä mig i alla fall. Sen har min kollega Robert en annan uppfattning som kanske, han tycker vi ska vara mer strikt klädda. Och Andreas kanske går åt andra hållet, att vi skall vara ännu mer, vad skall vi kalla det, ledigt klädda. Jag ligger någonstans mittemellan.”*¹⁵⁶

¹⁴⁴ Boorstin:1992:187

¹⁴⁵ Cornelissen:2008:20

¹⁴⁶ Hedquist:2002:50

¹⁴⁷ Kramer:2010:88

¹⁴⁸ Cornelissen:2008:25

¹⁴⁹ Elliot:1997:39-40

¹⁵⁰ Fredriksson:2008:50

¹⁵¹ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

¹⁵² Fiske:2000:98

¹⁵³ Detta kan även relateras till begreppet *fasad*, se Goffman:2010:30

¹⁵⁴ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

¹⁵⁵ Eller ”retorik” för att använda Fredrikssons begrepp, se Fredriksson:2008:21

¹⁵⁶ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28 I intervjun nämns att VD:n är den som har mest

Han poängterar även sin relation till kunderna och säger att:

*”I och med att det är jag som är ute hos kunderna så känner ju jag bäst av vad som funkar och ofta skulle det vara fel att komma klädd i kostym. Det skulle vara för mycket.”*¹⁵⁷

Det finns även en strategi bakom att inte komma överklädd:

*”Nu vet jag inte om det är medvetet eller inte men – att just inte komma överklädd gör också att jag får en enklare och , vad skall vi säga, faktiskt mer personlig relation med dom direkt.”*¹⁵⁸

*”Kommer jag i väldigt strikt klädd så kommer de att uppträda på ett visst sätt mot mig och dessutom så förväntar de sig att jag skall uppträda på ett visst sätt när jag kommer väldigt snyggt och prydligt klädd. Sätter jag på mig detta då (visar) skjorta, tröja, ett par jeans och en kavaj. Då har jag ändå tagit på mig någonting som inte bara är en tröja utan jag har faktiskt visat att jag respekterar er.”*¹⁵⁹

Den icke-verbala kommunikationen är av stor betydelse, sinnesstämning och personlighet etc. Genom att anpassa sig efter kundens personlighet blir det lättare att få till en relation som kan leda till köp av produkten.^{160 161} I det läget gäller det att tro på sig själv och produkten^{162 163} samt att kunna spela på fördomarna om hur en säljare talar, agerar och ser ut för att på så vis uppfattas som trovärdig¹⁶⁴. Men det kan även handla om att inte svika kundens förväntningar på säljarrollen och upprätthålla yrkets anseende.^{165 166}

”Om jag möter en människa som är väldigt strikt då får jag skärpa till mig lite grann också. Men möter jag en som direkt drar ett skämt, eller verkar väldigt avslappnad, då kan jag vara det tillbaka. Och det tror jag är, eller, det är säljarens roll i det läget.

*Att anpassa sig efter situationen och människan som man möter. Inte att dom skall anpassa sig efter mig”.*¹⁶⁷

De flesta av Tromans kunder känner inte till deras miljöengagemang¹⁶⁸. Själva menar de att *”Det är klart att det ser bra ut naturligtvis att ha ett miljötänk i företaget”*. Detta för att skapa en positiv bild hos kunderna.¹⁶⁹ Helt i enlighet med Fredrikssons resonemang om varför företag vill ta miljöhänsyn.^{170 171} Att de går från ord till handling är mycket positivt och bidrar till att Tromans trovärdighet stärks.¹⁷² Dock är det tydligt att det ändå har gått majoriteten av kunderna förbi.

kundkontakt, Andreas har hand om supporten och har lite kundkontakt medan Robert nästan inte har någon kundkontakt alls.

¹⁵⁷ Ibid. 2010-12-28

¹⁵⁸ Ibid. 2010-12-28

¹⁵⁹ Ibid. 2010-12-28

¹⁶⁰ Fiske:2000:98

¹⁶¹ Detta kan även relateras till begreppet *fasad*, se Goffman:2010:30

¹⁶² Boortsin:1992:188

¹⁶³ Goffman:2010:25

¹⁶⁴ Kramer:2010:89

¹⁶⁵ Goffman:2010:26

¹⁶⁶ Cook/Schilke:2010:103

¹⁶⁷ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

¹⁶⁸ <http://troman.se/om-foretaget-15>,

¹⁶⁹ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

¹⁷⁰ Fredriksson: 2008:147

¹⁷¹ Vilket kan relateras ”attraktionens retorik”, se Ibid:2008:159

¹⁷² Ibid.2008:43

Det faktum att det är tre personer som äger och driver företaget varav David Landerin är den som sköter de mesta av kundkontaktorna gör det lätt för dem att tala med en enad röst samt vara konsekventa och sammanhållna. Detta gör att de kan framstå som trovärdiga, seriösa och rationella.¹⁷³ Som tidigare nämnt så har regler och normer uppkommit för hur de ska bete sig i mötet med kund¹⁷⁴. Om det har med makt och resurser att göra är svårt att uttala sig om däremot är normer ett sätt att få status hos kunden och en möjlighet till ökade (ekonomiska)resurser. Även detta kan kunderna uppfatta som betryggande vilket gör att de får förtroende för Troman. De anser att säljarens roll är att anpassa sig efter kunden. Vad gäller själva företaget vill de beskriva sig med ord som personliga, snabba, duktiga. Vi kan därmed anta att de kommer att agera snabbt i en situation, vilket vi också får stöd i ifrån kundundersökningen och är något som Hedquist förespråkar och som hör ihop med kriterierna för en avgränsad ansvarsretorik^{175 176}. Synen på sin egen roll är att vara personliga och kompetenta¹⁷⁷ och uppfattningen om kunderna grundar sig i interpersonell kommunikation snarare än en informell. Kunden är mer en vän än en ekonomisk tillgång.^{178 179} Dock ser kommunikationen annorlunda ut beroende på hur relationen till kunden är.

”Befintliga kunder underhåller man lättare via mejl, nya, eller förhoppningsvis nya kunder måste man ringa och prata med. Det går inte att bara mejla till nya kunder för att det ger inte den responsen. Där måste man ligga på mer via telefon. Och ibland vid fysiska möten.”¹⁸⁰

Resultatet visar att kunderna anser att Troman har ganska eller mycket god kännedom om organisationen de arbetar i. Även Troman bekräftar att:

”Det är alltid en fördel att veta så mycket som möjligt om kunden. Och den man pratar med. Och vilken roll personen eller personerna har.”^{181 182}

¹⁷³ Ibid.2008:42

¹⁷⁴ Kramer 2010:85

¹⁷⁵ Hedquist:2002:50

¹⁷⁶ Fredriksson:2008:124

¹⁷⁷ Detta gäller så väl socialkompetens som kunskap om det du vill förmedla, se Hedquist:2002:50

¹⁷⁸ Goffman:2010:25

¹⁷⁹ Fredriksson:2008:51

¹⁸⁰ Intervju med David Landerin, VD Troman AB 2010-12-28

¹⁸¹ Ibid. 2010-12-28

¹⁸² Se tabell över frågan om Troman har kännedom om kundernas organisation

6. Slutdiskussion

Kunderna uppger att de kommunicerar med Troman relativt sällan, högst ett par gånger i halvåret. VD:n för Troman nämner i vår intervju att han hade velat öka frekvensen på kommunikationen något, då han själv känner att det blir en starkare relation om de kommunicerar oftare och det blir då svårare att bryta som kund. Det är dock inget ändamål i sig att kunderna skall höra av sig med supportfrågor. Det handlar snarare om nyhetsbrev och andra kontakter som Troman har med kunderna och med det så ökar kommunikationsfrekvensen troligtvis. Vi var dock i enkäten intresserade av kundernas perspektiv och inte hur många gånger Troman kontaktar sina kunder.

Resultatet ifrån kundundersökningen är övervägande positiva, ibland överraskande bra. Vi kan fråga oss om det verkligen speglar verkligheten i hela den totala kundgruppen. Det har medfört att flera av de korstabeller vi gjort inte sagt oss särskilt mycket. Varför vi valt att dra slutsatser från frekvenstabellerna och våra teoretiska begrepp.

Gällande den geografiska spridningen kom de flesta svaren från Götaland, om det beror på att Troman har flest kunder där eller på att Götaland var mest svarsbenägna kan vi inte uttala oss om. Vad gäller resultatet för förtroendebilden och kommunikationsformen såg vi ingen skillnad i förhållande till den geografiska spridningen. Förtroendet var uteslutande högt och därför kan vi anta att det inte har med geografisk distans att göra.

Vi valde att ha en rak fråga där vi undrade om kunderna hade *förtroende* för Troman. Vi jämförde sedan det resultatet med andra frågor kring *kommunikationen*. Där ville vi utifrån vår teori, få fram en bild över om det stämde - är de inbjudande i sin kommunikation, svarar de snabbt på frågor? - etc. Eftersom alla respondenter angav ett sådant högt förtroende fick vi inte fram något glapp mellan den direkta frågan och de indirekta frågorna och med det kan vi anta att svaren var sanningsenliga.

Redan tidigt i vår kontakt med företaget påpekades det att de själva upplevde de flesta kunderna som nöjda. Vi ville se om det stämde överens med kundernas syn. Vi hade förväntat oss en större spridning mellan nöjda och missnöjda kunder men kan konstatera att Tromans upplevelser stämde bra in på vårt resultat. En fördjupad undersökning som involverar även de som inte svarat på denna undersökning hade varit önskvärd. Med en annan metod på en annan tid på året skulle kanske Troman nå fler, för fördjupad insikt i frågan.

Vi kan givetvis fundera över vad de som inte svarade på enkäten hade för skäl kanske var det ointresse eller tidsbrist. Enkäten låg endast ute i tio dagar vilket kan ha påverkat antalet svar, dock märktes en markant nedgång i antalet inkomna svar under de sista dagarna, påminnelser till trots. Vi är ändå övertygade om att en enkätundersökning var den bästa metoden, då vi ville ha resultat som vi kunde generalisera kring. En bortfallsanalys hade dock varit intressant att genomföra, i mån av tid.

Vad gäller synen på kommunikation valde vi att se kommunikation som meningsskapande och inte ur ett sändar- mottagare perspektiv. Troman har inget budskap de vill ut med och de var inte intresserade av att veta vilken kanal de skulle använda eller hur de skulle ta sig igenom ett brus av information. Då Troman vill vara personliga och ha en dialog med sina kunder måste de skapa gemensam mening, gå in i diskussion och därmed vara beredda att ändra sig. De måste även veta vad som är meningsskapande för kunderna för att på så sätt få en starkare relation till dem.

I intervjun blev det tydligt att VD:n som har mest kundkontakt föredrar en ledigare klädsel än medarbetaren Robert, som nästan inte har någon kundkontakt alls, vill ha en striktare klädsel. Vi reflekterar över om det kan bero på att distansen mellan VD:n och kunderna är mindre än mellan medarbetaren och kunderna. En personlig relation till kunderna verkar medföra att klädseln blir ledigare medan en opersonlig relation gör att det blir viktigare att gå in i en roll som den seriöse och strikte säljaren. Dock kan det även bero på personligheten hos de två individerna.

Vi skulle ha kunnat intervjua alla tre medarbetare på företaget för att se om alla hade samma uppfattning men då vi inte var ute efter deras personliga åsikter utan företagets valde vi att se VD:n som en representant för Troman och inte som en enskild röst. Valet att endast se om Troman använde sig av avgränsad ansvarsretorik och att inte inkludera en retorik som innehåller miljöengagemang var tämligen självklart då Troman inte producerar en miljöfarlig produkt eller avfall. Engagemanget för miljön ska istället ses som en del av attraktionens retorik vilket vi också fick bekräftat att det är i intervjun med Troman.

6.1 Förslag till Troman

6.1.1 Tromans miljöengagemang

Vi kan först konstatera att majoriteten av Tromans kunder inte har uppmärksammat deras miljöengagemang. Vilket leder fram till följande alternativ:

1. Upphör med miljöengagemanget

Miljö och IT företag är inte en självklar koppling och ett litet företag har begränsade möjligheter att minska på miljöfarliga utsläpp. Det är även svårt för dem att påverka andra företag. Ingen har krävt av dem att de ska vara miljöengagerade och handlar det endast om att skapa en positiv bild inför kund har detta inte lyckats.

2. Uppmärksamma miljöengagemanget bättre

Om engagemanget är äkta och uppriktigt så ska Troman givetvis fortsätta. Det är ändå en mindre del av kunderna har uppmärksammat miljöengagemanget och upplever det som positivt. Vill de verka trovärdiga i dessa frågor måste de gå från ord till handling. Ett sätt att uppmärksamma miljöengagemanget är att använda ekologiska varor under användardagarna och minska på eventuella pappersutskick med motiveringen att de vill ta hänsyn till miljön. Om de tar fram trycksaker kan dessa tryckas på miljövänligt papper med miljövänliga färger.

6.1.2 Bjud in potentiella kunder/användare till användardagar

Troman säger själva att kunderna är de som säljer in produkten bäst till sina kollegor på arbetsplatsen. Då borde även deras befintliga kunder kunna göra det på användardagarna. Eftersom det är troligast att endast nöjda kunder kommer till användardagarna riskerar Troman inte att kunder med negativ inställning till företaget kommer och talar illa om företaget och dess produkter. Har kunderna synpunkter är de förmodligen konstruktiva i sin kritik då dagarna är till för att utveckla systemet och få in synpunkter från användarna. Att låta kunderna indirekt sälja in Tromans system visar på öppenhet i företaget, och att företaget litar på att deras kunder kommer vara ärliga och självklart helst positiva, till produkterna. Ett personligt möte ger mer än en informationstext på en hemsida och att prata med andra användare gör att den potentiella kunden kan känna att hon eller han är på samma nivå och frågar andra saker än de skulle fråga företaget själva. Då vi anser att det går att se användardagarna som PR är det ett ypperligt tillfälle att marknadsföra produkten för potentiella kunder och användare och göra dem positivt inställda till Troman och deras system.

6.1.3 Öka kännedomen om kundernas organisationer

Ett sätt att få ökat förtroende är att ha kunskap och kännedom om kundernas organisation och i förlängningen organisationens behov. Då enkätundersökningen visar att majoriteten av kunderna anser att Troman har ”ganska bra kännedom” om deras organisation är detta något att fördjupa sig i. Som vi konstaterat är de flesta av Tromans kunder kommuner och därför är det naturligt att börja med dem. Genom att få en bättre kunskap om kommuner kan Troman även få en överblick över ytterligare system som kan behövas, vem eller vilka de ska vända sig till för att sälja in en produkt. Kanske är det viktigare att sälja in produkterna hos användarna än hos chefen? Som de själva påpekade i intervjun, ingen säljer in systemet bättre än en kollega.

6.1.4 Slutligen...

Vi vill återigen poängtera att det vore intressant och givande för Troman att fördjupa kunskapen om vad kunderna har för bild av dem som företag, genom att försöka nå de kunder som inte svarade på enkäten. Att försöka nå dem med en annan metod, och en annan tid på året skulle vara värt ett försök.

Vi kan slutligen konstatera att respondenterna tycker att relationen med företaget är lika bra eller bättre än innan. De nya ägarna verkar ha ärvt förtroendet ifrån de gamla ägarna och/eller lyckats bygga vidare på det och förbättrat det. Kunderna tror på Troman.

7. Referenser

- Boortsin Daniel J. (1992) *The Image: A guide to pseudo-events in America* Vintage books
- Cook Karen S. ,Schilke Oliver (2010)*The Role of Public, Relational and Organizational Trust in Economic Affairs* i Corporate Reputation Review Vol. 13, 2, 98–109, Macmillan Publishers Ltd.
- Cornelissen Joep (2008) *Corporate communication A guide to theory and practice* second edition, Sage London
- Dimbleby Richard, Burton Graeme (1995) *Between ourselves An introduction to interpersonal communication (Second edition)* Arnold London
- Elliott Maria (1997) *Förtroendet för medierna* Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs Universitet, Göteborg
- Esaiasson Peter mfl. (red.) (2010) *Metodpraktikan*, Vällingby, Nordstedts Juridik AB.
- Fiske John (2000) *Kommunikationsteorier*, Borås, Wahlström & Widstrand
- Fredriksson Magnus (2008) *Företags ansvar / Marknadens retorik* Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg
- Fredriksson Magnus (2002) *Organisationers (re)presentation public relations ur ett kritisk-retoriskt perspektiv* i Larsåke Larsson (red) Pr på svenska teori, strategi och analys Studentlitteratur, Lund
- Goffman Erving (2010) *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik* Smedjebacken, Nordstedts
- Harris Jared D. Wicks Andrew C. (2010) *Public Trust ' and Trust in Particular Firm – Stakeholder Interactions* i Corporate Reputation Review Vol. 13, 2, 142–154, Macmillan Publishers Ltd.
- Heide Mats mfl. (2005) *Kommunikation & organisation*, Stockholm: Liber
- Hedquist Rolf (2002) *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende* Rapport 182. Stockholm, Styrelsen för psykologiskt försvar
- Kalbfleisch Pamela J.: *Looking for a friend and a lover: Perspectives on evolving interpersonal relationships*
i Kalbfleisch Pamela J.(ed.) (1993) *Interpersonal communication* New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates (LEA), Publishers
- Kramer Roderick M. (2010):*Collective Trust within Organizations: Conceptual Foundations and Empirical Insights* i Corporate Reputation Review Vol. 13, 2, 82–97, Macmillan Publishers Ltd.
- Landerin David , Möte med Tromans VD 2010-10-29
- Rosengren Karl Erik(2000) *Communication An introduction* London, SAGE Publications

Rönnerstrand Björn, Johansson Susanne(2009) *Förtroendet för myndigheter Riks-SOM-undersökningen 1986-2007* bilaga 5

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article8340020.ab> (hämtad 2010-12-29)

http://www.e24.se/makro/sverige/fortroendet-for-reinfeldt-i-topp_2521395.e24 (hämtad 2010-12-29)

<http://www.gp.se/nyheter/sverige/1.519035-fortroendet-for-reinfeldt-i-topp> (hämtad 2010-12-29)

<http://www.privataaffarer.se/nyheter/tt/2010/12/28/valjarfortroende/> (hämtad 2010-12-29)

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=4250550> (hämtad 2010-12-29)

<http://www.sydsvenskan.se/sverige/article1339105/Fortroendet-for-Reinfeldt-i-topp.html> (hämtad 2010-12-29)

<http://troman.se/produkter-2> (Hämtad 2010-12-06)

<http://troman.se/om-foretaget-15> (Hämtad 2010-12-06)

8. Bilaga – Enkät

Enkät till Tromans kunder

1. Vilken typ av organisation tillhör ni?

- Landsting
- Kommun
- Regionförbund
- Annat

2. På vilken ort arbetar ni?

3. Vilka av Tromans system använder ni? (Sätt ett kryss för varje system ni innehar)

- Tromans grundsystem – enanvändare
- Tromans grundsystem - fleranvändare
- Troman Lönetransaktionsmodul
- Valman
- TroInt – Webbmodul

4. Vilken position har du på din arbetsplats?

- Chef
- Inköpare
- Tjänsteman
- Administratör
- Kanslimedarbetare
- Annat

5. Hur många användare har ni på Tromans system?

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100

6. Hur kommunicerar ni som kunder med Troman AB? (Kryssa i de alternativ som gäller er)

Telefon

Sms

Mejl

Brev

Öga mot öga

Möte

7. Hur ofta kommunicerar ni med Troman AB?

Aldrig

Någon gång per år

En till flera gånger i halvåret

En till flera gånger i månaden

En till flera gånger i veckan

Varje dag

8. Om vad kommunicerar ni med Troman AB?

Support

Framtiden

Reklamationer/Klagomål

Beröm

Inköp av produkter/tjänster

Annat

9. Sedan vilket år ni varit kunder hos Troman AB?

10. Har relationen med Tromans medarbetare påverkats efter ägarbytet?

– Ja, till det bättre

– Ja, till det sämre

– Nej, den är lika bra som innan

– Nej, den är lika dåligt som innan

– Vet ej

11. Har kommunikationen med Tromans medarbetare påverkats efter ägarbytet?

- Ja, till det bättre
- Ja, till det sämre
- Nej, den är lika bra som innan
- Nej, den är lika dålig som innan
- Vet ej

12. Hur stort förtroende känner ni för Troman som leverantörer av era system?

- Inget alls
- Litet
- Ganska mycket
- Har fullt förtroende för Troman

13. Är Troman, enligt dig, som företag inbjudande i sin kommunikation?

- Ja
- Nej
- Vet ej

14. Går det snabbt att få support och svar på frågor från Tromans medarbetare

- Mycket snabbt
- Ganska snabbt
- Inte särskilt snabbt
- Inte alls snabbt

15. Får ni liknande svar oavsett vem på företaget ni pratar med?

- Ja
- Nej
- Vet ej

16. Troman skriver på sin hemsida att de tar sitt miljöansvar. Påverkar det din inställning till dem som företag?

- Ja, positivt
- Ja, negativt
- Nej
- Har ej uppmärksammat det

17. Upplever ni Tromans medarbetare som tillgängliga?

- Mycket tillgängliga
- Ganska tillgängliga
- Inte särskilt tillgängliga
- Inte alls tillgängliga

18. Känner du/ni att Troman har god kunskap och kännedom om er organisation och era behov?

- Mycket god kännedom
- Ganska bra kännedom
- Liten kännedom
- Ingen kännedom

19. Upplever ni att era åsikter och förslag kring systemen är välkomna hos Troman?

- Ja
- Nej
- Vet ej

20. Upplever ni Tromans användardagar som givande?

- Ja, mycket givande
- Ganska givande
- Inte särskilt givande
- Inte alls givande
- Har aldrig deltagit