

# Customer Relationship Management

- en studie om hur CRM tillämpas i företagen



Institutionen för tillämpad informationsteknologi  
Examensarbete I, 10 poäng  
Höstterminen 2006

*Författare:*  
Pedram Ebad

*Handledare:*  
Wera Tegner Johansson

## **ABSTRAKT**

Denna rapport handlar om implementering samt användning av den kundorienterade affärsstrategin Customer Relationship Management, CRM. Enligt statistik från Gartner, misslyckas företag med två av tre och orsaken är att det är få som har kunskap om vad CRM egentligen är och hur det bör implementeras, då informationen som har samlats in ofta varit överflödigt och det har därmed varit svårt att kunna förutse kundernas behov. Syftet med uppsatsen är därför att ta reda på hur långt de medverkande företagen inom Sverige har kommit i deras implementering gällande Customer Relationship Management och i hur stor utsträckning företagen tillämpar kriterierna i teorin för en bra kundrelation. Resultaten ska ligga till grund för möjligheter att utveckla företagets kundrelationer. Med hjälp av en enkätundersökning har empiriskt material samlats in och sammanställt med den teoretiska referensramen. Resultatet av uppsatsen visar att segmentering är CRM:s viktiga del samt att kännedom om kundernas behov måste förbättras. Vad det gäller arbete med kundlojalitet och kundbevarande har företagen kommit långt

**Nyckelord: Customer Relationship Management, CRM, implementering, kundrelationer**

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND .....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.3 SYFTE.....	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	2
<b>2. TEORETISK REFERENSRAM .....</b>	<b>3</b>
2.1 VAD ÄR CRM?.....	3
2.2 DEFINITION AV CRM .....	3
2.3 CRM PROCESSEN.....	4
2.4 CRM SOM SYSTEMLÖSNING .....	5
2.4.1 Data Mining.....	5
2.4.2 Data Warehousing.....	5
2.5 VAD EN LYCKAD CRM- KAMPANJ BÖR INNEHÅLLA .....	6
2.5.1 Framgång med implementering av CRM.....	6
2.5.1.1 Strategi.....	6
2.5.1.2 Organisation .....	7
2.5.1.3 Teknologi.....	8
2.5.2 Strategier och kundbehov .....	8
<b>3. METOD .....</b>	<b>10</b>
3.1 UNDERÖKNINGSANSATS.....	10
3.1.1 Explorativ ansats .....	10
3.1.2 Konklusiv ansats.....	10
3.1.3 Kontrollerande ansats .....	11
3.1.4 Val av undersökningsansats .....	11
3.4 KVANTITATIVT RESPEKTIVE KVALITATIVT ANGREPPSSÄTT.....	11
3.4.1 Val av angreppssätt .....	11
3.5 DATAKÄLLOR.....	12
3.5.1 Sekundärdata.....	12
3.5.2 Primärdata .....	12
3.5.3 Val av datakällor .....	12
3.6 DATAINSAMLINGSMETODER.....	12
3.6.1 Val av datainsamlingsmetod.....	13
3.6.2 Undersökningens design av enkät.....	13
3.6.3 Undersökningens genomförande .....	14
3.7 MÅLPOPULATION OCH URVAL .....	15
3.7.1 Val av urval .....	15
3.8 BORTFALL .....	16
3.8.1 Bortfall i undersökningen .....	16
3.9 UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET.....	16
3.9.1 Validitet .....	16
3.9.2 Reliabilitet .....	16
3.9.3 Undersökningens validitet och reliabilitet.....	17
3.9.4 Felkällor.....	17
3.9.5 Undersökningens felkällor.....	18
3.9.6 Källkritik.....	18
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS.....</b>	<b>19</b>
4.1 SEGMENTERING.....	19
4.2 KUNDBEHOV .....	20
4.3 KUNDINFORMATION .....	22
4.4 KUNDLOJALITET.....	23
4.5 KUNDKONTAKT.....	24
<b>5. SLUTSATSER.....</b>	<b>26</b>

5.1 SLUTSATSER .....	26
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>27</b>

BILAGA 1 E-POSTBREV

BILAGA 2 ENKÄT

## MODELL-, TABELL- OCH DIAGRAMFÖRTECKNING

<i>Modell 2.1: CRM processen.....</i>	4
<i>Tabell 2.2 12 steg att lyckas med CRM .....</i>	6
<i>Modell 2.3: CRM:s tre huvudområden .....</i>	6
<i>Diagram 4.1: Företagens kundgrupper .....</i>	19
<i>Diagram 4.2: Uppdelning av kunder i olika kundgrupper .....</i>	19
<i>Diagram 4.3: Hur länge företagen delat upp sina .....</i>	20
<i>kunder i olika kundgrupper.....</i>	20
<i>Diagram 4.4: Vilken utsträckning delas kunder upp.....</i>	20
<i>Diagram 4.5: I vilken utsträckning har ni tagit reda .....</i>	20
<i>Diagram 4.6: Till hur stor del tillfredsställer ni dessa behov? .....</i>	20
<i>Diagram 4.7: Har ni identifierade kundgrupper.....</i>	21
<i>med specifika behov? .....</i>	21
<i>Diagram 4.8: Till hur stor del tillfredsställer ni dessa genom att erbjuda specifika produkter och tjänster till era kundgrupper? .....</i>	21
<i>Diagram 4.9: Hur håller ni reda på era kunder och.....</i>	22
<i>dess aktivitet? .....</i>	22
<i>Diagram 4.10: Hur kontinuerligt jobbar ni med att samla in och spara information om era kunder? .....</i>	22
<i>Diagram 4.11: Hur utförlig, aktuell och samlad är .....</i>	23
<i>informationen om era kunder? .....</i>	23
<i>Diagram 4.12: Till hur stor del tillämpar ni unika .....</i>	23
<i>strategier för att få kundlojalitet och kundbevarande? .....</i>	23
<i>Diagram 4.13: Har ni en relation till era kunder där båda vinner på samarbetet? .....</i>	23
<i>Diagram 4.14: Hur ofta har ni kontakt med era kunder? .....</i>	24
<i>Diagram 4.15 : Hur ser kontakten med era kunder ut? .....</i>	24
<i>Diagram 4.16: Har ni tagit reda på hur era kunder vill .....</i>	25
<i>hålla kontakten med er? .....</i>	25
<i>Diagram 4.17: Bemöter ni kundernas önskemål angående hur de vill hålla kontakten med er?.....</i>	25
<i>Diagram 4.18: Har ni en kundstrategi? .....</i>	25
<i>Diagram 4.19: Har ni någon som hela tiden jobbar med att underhålla och förbättra era kundrelationer?.....</i>	25

## 1. INLEDNING

*I detta inledande kapitel ges först en bakgrund till uppsatsens uppkomst. Därefter kommer problemdiskussion och syfte att beskrivas. Slutligen avslutas detta inledande kapitel med avgränsningar för uppsatsen.*

### 1.1 Bakgrund

På senare år har företagens fokus på deras kundrelationer ökat. Orsaken till denna förändring beror bland annat på att det blir allt viktigare att behålla de redan befintliga kunderna, än att värva nya kunder. Det finns ett sedan länge välbekant uttryck att det är tio gånger dyrare att skaffa en ny kund än att behålla en befintlig<sup>1</sup>. För att kvarhålla kunderna gäller det att veta vilka kunderna är och hur man bäst kan tillfredställa deras önskemål och behov. Parallellt har det skett en utveckling inom IT. Processen att lagra information om kunder har förenklats. Företagen kan genom denna information erbjuda kunden skräddarsydda erbjudanden, bygga långsiktiga relationer med sina kunder och därmed öka lönsamheten. Den strategi och systemlösning som sköter sådana processer benämns idag vanligtvis för Customer Relationship Management (CRM).

CRM är en affärsstrategi som används för att tillfredsställa ett företags existerande och kommande kunder. CRM ska förutom kundtillfredställelse även öka företagets lönsamhet och avkastning.<sup>2</sup> CRM kan också beskrivas som en process eller metod som nyttjas för att få korrekta kundprofiler. Utifrån det kan företagen bygga upp en kundbas där kunden specifika behov återges för att på så sätt erbjuda kunden rätt varor vid rätt tidpunkt och i ett ytterligare perspektiv skapa långsiktiga kundrelationer.<sup>3</sup>

Under de senaste åren har CRM varit ett hett ämne, främst på det tekniska området. Företag idag använder sig av CRM system som de investerat miljontals kronor i, men i många fall används det på ett felaktigt sätt. Enligt statistik från Gartner misslyckas två av tre CRM implementeringar. Orsaken till att företag misslyckas med implementeringen är enligt Gartner Group att det är få som har kunskap om vad CRM egentligen är och hur det bör implementeras, då informationen som har samlats in ofta varit överflödigt och det har därmed varit svårt att kunna förutse kundernas behov.<sup>4</sup>

De företag som i dag är framgångsrika inom CRM är de som inser att de befintliga kunderna är en viktig del av verksamheten och lägger ner mycket tid på dessa. Det handlar i större utsträckning om att värdet på företaget beror på värdet av existerande kundrelationer. Företagen som satsar på sina kunder och lägger ner mycket tid på att utveckla djupa relationer genererar i genomsnitt mer intäkt. Den tid och kostnad som företagen lägger ner på kunderna får de tillbaka<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Kotler (2001)

<sup>2</sup> Brown (2000)

<sup>3</sup> Senaten Interactive Academy AB (2001)

<sup>4</sup> CRM Today (2003)

<sup>5</sup> Seybold (2002)

## 1.2 Problemdiskussion

Många företag förlitar sig för mycket till teknikens förmåga och underskattar vikten av att implementera CRM utifrån en väl utvecklad kundstrategi. Företagen tycks tro att desto större och mer tekniskt fulländat systemet är, desto mer självgående är det. Men dessa stora investeringar tjänar ingenting till om inte medarbetarna vet hur systemet ska användas och vad företaget vill uppnå med det.<sup>6</sup>

För att implementeringen skall lyckas anser författaren att det krävs stora investeringar vad gäller organisation, kultur, ledarskap, information processtänkande såväl som teknik för att implementeringen ska bli så bra som möjligt. Då andelen CRM projekt inte uppnår företagens förväntan är det av stor vikt att få en bättre förståelse hur långt företagen har kommit i deras framgång gällande CRM och se hur företagen tillämpar CRM i verkligheten.

Med denna grund kommer följande frågeställningar att besvaras:

- Hur långt har de undersökta företagen kommit inom implementeringen av CRM?
- På vilka sätt kan företagen utveckla CRM användandet mer för att förbättra sina kundrelationer?

## 1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att ta reda på hur långt företagen inom Sverige har kommit i deras implementering gällande Customer Relationship Management och i hur stor utsträckning företagen tillämpar kriterierna i teorin för en bra kundrelation. Resultaten ska ligga till grund för möjligheter att utveckla företagets kundrelationer.

## 1.4 Avgränsningar

Med hänsyn till det begränsade tid och resurser har avgränsningar gjorts med syfte att öka uppsatsens relevans. De avgränsningar som har gjorts presenteras nedan.

- Uppsatsen har begränsat sig till att enbart intervjua små- och medelstora företag. Urvalet grundas på antal anställda företagen innehar (1-450).
- Uppsatsen har inriktat sig på företag som tillämpar CRM.
- Uppsatsen analyserar relationen företag/kund ur företagets perspektiv.

---

<sup>6</sup> Brown (2000)

## 2. TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel kommer ett antal teorier inom CRM att beskrivas. Kapitlet inleds med en kortfattad beskrivning av begreppet CRM samt redovisning av den definition CRM som använts. Därefter kommer mer specifika och aktuella teorier inom problemområdet att presenteras. Slutligen beskrivs vad en lyckad CRM- kampanj bör innehålla.

### 2.1 Vad är CRM?

CRM är ett kundvårdssystem vars syfte är att kartlägga och kategorisera sina kunder för att effektivare kunna identifiera sina mest lönsamma kunder och deras behov. Det finns en uppsjö av systemlösningar där företag kan välja mellan att köpa in ett färdigt system eller bygga ett helt från grunden. I denna IT - era blir det allt vanligare med webbaserade CRM system, där företag för in kunduppgifter och vidarebefodrar dessa till kontor runt om i världen.<sup>7</sup>

CRM är också ett sätt att se affärsverksamheten som en relation mellan företaget och kunderna över tid och inte som enskilda transaktioner. Målet är att, genom en kontinuerlig process, stärka relationerna med nuvarande och potentiella kunder och därigenom nå en ökad lönsamhet för organisationen.<sup>8</sup> Med CRM- verktyg får företagen hjälp med hanteringen av kundinformationen i hela organisationen. Genom att veta när och var kundkontakt sker kan företagen agera proaktivt och finnas där företagets prospekts och kunder finns. Värdet på företagets kundinformation ökar med tiden.<sup>9</sup>

### 2.2 Definition av CRM

Customer Relationship Management (CRM) har under de senaste åren blivit ett välkänt begrepp inom affärsvärlden och har sin grund i relationsbaserad marknadsföring. Det finns idag en mängd olika definitioner om vad CRM är, vilket kan bidra till förvirring kring begreppet. Den stora skillnaden mellan de olika definitionerna är tyngdpunkten på IT. Vissa ser CRM som ett IT-system där kundinformation lagras medan andra ser det som en hel affärsstrategi.<sup>10</sup>

Definition på CRM är således många och har olika djup och omfång. En av de enklare och mest konkreta definitioner har definierats av Stanley Brown och lyder;

*"CRM is neither a concept nor a project. Instead, it is a business strategy that aims to understand, anticipate and manage the needs of an organization's current and potential customer"*<sup>11</sup>

Brown menar att tyngdpunkten läggs på strategierna som har i avsikt att stärka kundernas lojalitet gentemot företaget. CRM är därmed ett förhållningssätt som utgår från en relationsorienterad kundstrategi som har till syfte att stärka kundernas lojalitet gentemot företaget. I och med detta ses IT ur en sekundär betydelse och ska mer fungera som ett verktyg för att effektivisera processer och stödja analys av data, framtagning av kampanjer, försäljningsprognoser med mera.

<sup>7</sup> Swift (2001)

<sup>8</sup> Ibid

<sup>9</sup> Brown (2000)

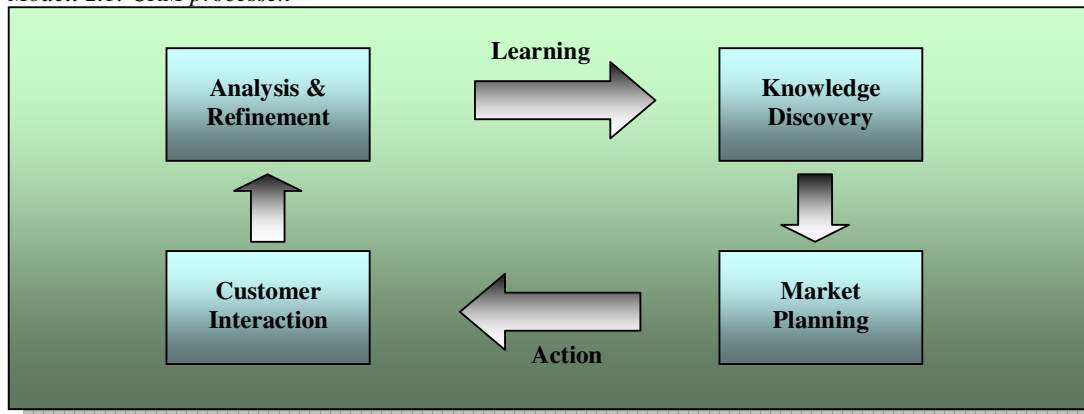
<sup>10</sup> Ibid

<sup>11</sup> Brown (2000) s.49

## 2.3 CRM Processen

CRM är en iterativ process som omvandlar kundinformation till kundrelationer, genom att aktivt använda sig och lära sig av informationen. Den viktiga aspekten för CRM processen är den kontinuerliga inlärningen och skapandet av kunskap om kunderna för att lyckas uppfylla företagets mål och nå högre lönsamhet på lång sikt. Modell 2.1 illustrerar CRM processen som består av fyra faser, närmare bestämt *knowledge discovery*, *market planning*, *customer interaction*, och *analysis and refinement*.<sup>12</sup>

Modell 2.1: CRM processen



Källa: Swift, (2000)

### **Knowledge Discovery**

Här analyseras kundinformationen för att identifiera specifika marknadsmöjligheter och investeringsstrategier. Detta sker genom kundidentifiering, kundsegmentering och kundförsägelse. Genom att insamla och analysera kunskap om kunderna kan marknadsanalytikerna få tillgång till detaljerad kundinformation. Denna detaljerade informationen kan avslöja kundernas köpbeteende och på detta sätt ge bra underlag till företagets beslut inom kundhanteringen.

### **Market Planning**

Marknadsplaneringsfasen präglas av kontinuerlig inlärning och analys av interaktionerna med kunderna. Denna plan definierar bland annat speciella kunderbudanden, försäljningskanaler och scheman.

### **Customer Interaction**

Denna modell visar på hur data samlas in om kunden medan denne interagerar med företaget. På detta sätt skapas en bild av den individuella kundens behov. Kunddata som samlas in är exempelvis vilka frågor kunden ställer när den ringer företagets kundservice eller vilka typer av produkter den brukar handla, något som kan upptäckas genom att exempelvis titta på det kunden handlar med kundkort. Sedan används insamlad data för att kunna anpassa kommunikation, erbjudanden och interaktion efter varje individuell kund.

### **Analysis & Refinement**

Under planerings- och beslutsfasen ska företagen fatta viktiga beslut som berör relationerna till kunderna, nämligen CRM. När man är färdig med analysen har förhoppningsvis en bild skapats av ett visst antal kunder. Vikten av att analysera kundinformation för att lära sig om kundernas köpvanor är enormt stor för att kunna förbättra framtida kommunikationsplaner.

<sup>12</sup> Swift (2000)



## **2.4 CRM som systemlösning**

Framsteg inom informationsteknologin medför en ökad fokusering på informationsinsamlandet samt utvecklandet av databaserna som genererar information. Företagen har insett att det med hjälp av databaserna går att selektera information som ger kunskap och som i sin tur är vägledande vid handling och beslut. Data mining syftar till analys av den tillgängliga informationen.<sup>13</sup>

### **2.4.1 Data Mining**

CRM har en tydlig koppling till Data Mining med hänvisning till den ovanstående diskussionen om CRM. Som tidigare påpekats handlar CRM om hur ett företag vårdar sina kundrelationer och för att optimera relationerna krävs en gedigen kunskap om kunderna och deras ageranden. En del i kartläggningen av kunderna är analyser som medför att företaget kan handla på ett korrekt sätt gentemot kunden. Analysen benämns Data Mining och ger företaget vägledning i marknads- och omstruktureringsfrågor samt förståelse av kundernas handlande.

Kortfattat beskrivs Data Mining som konvertering av information till kunskap för att fatta rätt beslut. Det skall också förse de operativa systemen med den kunskap som medför ett korrekt handlande.<sup>14</sup>

### **2.4.2 Data Warehousing**

Data Warehousing är ett annat begrepp som fått allt större betydelse. Innebörden av begreppet är att all erhållen data lagras för att med hjälp av data Mining analyseras i syfte att effektivisera företagets agerande. Svårigheten med Data Warehousing är att det finns rikligt med data, men dåligt med information, vilket försvårar problematiken att selektera data för att identifiera relevant information.

Betydelsen av en välfungerande Data Mining kan innebära stora fördelar för ett företag, eftersom kunskapen om kunderna och deras beteendemönster kan medföra ett optimalt agerande. En del i arbetet är att identifiera företagets optimala kunder, vilket kan skapa fördelar i form av en bättre riktad marknadsföring. Stora kunddatabaser innebär mer data att processa, men förbättrar sannolikheten till ett kundanpassat agerande, även om arbetet tenderar att bli mer omfattande.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Swift (2001)

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

## 2.5 Vad en lyckad CRM-kampanj bör innehålla

För att företagen effektivt ska tillämpa CRM har Brown utvecklat tolv viktiga steg. Om dessa punkter följs grundligt har företagen stora möjligheter att lyckas med sina kundrelationer.

Tabell 2.2 12 steg att lyckas med CRM

1. Samla ditt management team och gör dem beredda på att saker kommer att ske
2. Bedöm om företaget är redo att förändras
3. Segmentera era kunder
4. Profilera strategin gentemot era kunder
5. Lyssna på era kunder
6. Analysera klyftorna
7. Gör redovisningsteamet beredda
8. Sammanfatta din strategiplan
9. Bekräfta och bedöm om din strategiplan kommer att fungera
10. Träna dina lag
11. Implementera din strategi och dina aktiviteter
12. Håll reda på er framgång och justera om nödvändigt.

Källa: Brown, (2000), s.81-84

### 2.5.1 Framgång med implementering av CRM

Som tidigare nämnts så räcker det inte med att företag köper in ett CRM-system utan synsättet måste också implementeras och systemet underhållas kontinuerligt. CRM är en filosofi som tar hjälp av ny teknologi för att förbättra relationer. Förutom de steg som nämns i tabell 2.2 är det viktigt för företagen att fokusera på sina *strategier*, *organisationsstruktur* samt *teknologier*<sup>16</sup>. Anledningarna till de många misslyckandena var oftast svårigheten med att implementera ett komplext informationssystem som kräver stora förändringar i organisationsprocesser och som påverkar all personal i anknytning till dessa processer.<sup>17</sup>

Modell 2.3: CRM:s tre huvudområden



Källa: Andersson & Ker, (2002)

#### 2.5.1.1 Strategi

Det finns sex typer av strategier inom detta område som har inverkan på ett CRM program; kommunikationssätt, segmentering, prissättning, marknadsföring branding samt reklam, varav de tre första har störst påverkan på kundrelationer. Segmentering fastställer hur kunderna och marknaden ska struktureras, prissättning fastställer mer än halva värdet av erbjudandet och kommunikationssätt hur erbjudandet kommer att förmedlas till kunderna.

<sup>16</sup> Brown (2000)

<sup>17</sup> Ibid

Därför är det av stor vikt att företagen löpande bearbetar sina strategier för att kunna upptäcka eventuella förändringar då dessa oftast visar på fel strategival.<sup>18</sup>

Segmentering är alltså ett sätt att dela upp marknaden i mindre mer hanterbara delar för att därigenom maximera effektiviteten av företagets marknadsföringsinsatser. Det är mycket viktigt att ha tillgång till aktuell information och för att genomföra en lyckad segmentering bör man alltid använda sig av insamlad marknadsinformation och aldrig förlita sig enbart på erfarenheter. Den första och viktigaste uppgiften vid segmentering enligt Söderlund är att ta reda på kundernas behov. En grundläggande tanke inom marknadsföring är att kunder inte köper en produkt för dess egenskaper i sig, utan för att produkten tillfredställer ett eller flera behov som kunderna har. Behov definieras ofta som känslan av att något nödvändigt saknas. En produkt kan därmed ses som ett medel, inte ett mål i sig, för att tillfredsställa kunders behov. Behovet blir på så vis en viktig orsak till kundens köp och kan användas vid segmentering.<sup>19</sup>

### **2.5.1.2 Organisation**

Då en implementering av CRM påverkar hela företaget är det viktigt att skapa en stark intern relation runt användningen av CRM, samt ett större internt samarbete mellan avdelningarna i företaget. De personer i verksamheten som är involverade i införandet ska börja med att titta på vilken effekt systemet kommer att ha på försäljningen, om det är tänkt att service eller produkter ska få bättre kvalitet eller vad som kommer att underlättas för personalen i och med detta systeminförande. Ett misstag brukar vara att inte lyckas definiera vad framgång med systemet kommer att betyda eller veta när utsatta mål är uppnådda. Således är det av stor vikt att tydliga mål ställs, och inte bara vara övergripande som exempelvis att kundlojaliteten skall öka. Målet ska vara mera detaljerat än så och något uttalat som exempelvis kunna vara ökad "cross-selling". "Cross-selling" är när produkter och tjänster säljs till kunden utifrån kundens förflutna beteende och köp historik.

För att kunna skapa en tillmötesgående CRM- organisationskultur så måste förmodligen organisationen centraliseras eftersom att en samordnad kundhantering bör råda genom hela organisationen. Med en decentraliserad organisation kan det vara svårt att uppnå. Om det inte finns en drivkraft hos företaget att dela på kundinformationen finns det egentligen inte heller ett behov av ett kundfokuserat system.

Att införa CRM i organisation är mer än den kostnad som uppstår när mjukvaran ska installeras. Det kostar att utbilda personal, att integrera det nya systemet med det gamla, att anpassa systemet efter hur kunden vill ha det och göra systemet till en del av företagets nätverk. Det har visat sig att detta kan kosta fyra gånger så mycket som det kostar att köpa själva mjukvaran. Vidare måste företagen ändra arbetsprocesserna mot ett mer kundorienterat tänkande. I detta skede är det viktigt att företagen verkligen börjar fokusera på själva processen och inte IT-verktygen som enbart är ett stöd för processen.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Söderlund (1998)

<sup>20</sup> Brown (2000)

### 2.5.1.3 Teknologi

Förberedelser inför införandet kan tidsmässigt variera, för vissa företag kan det ta några veckor för andra flera månader. Att välja en mjukvara kan vara en svårighet eftersom att det ständigt kommer nya varianter.<sup>21</sup>

Vid val av mjukvara finns det ett antal goda råd att följa och kriterier att tänka på.<sup>22</sup>

- Mjukvaran ska ha möjligheten att kunna anpassas och justeras rent storleksmässigt
- Det ska innehålla flexibla verktyg
- Systemet skall vara kompatibelt med Internet och med företagets gamla system
- Tankar bör ägnas åt hur den tekniska supporten ska se ut under införandet men även efteråt, så om uppgraderingssupport finns
- Det bör framgå om det finns andra komplementmoduler att bör läggas till om behovet senare finns

Efter valt system är det viktigt att företagen involveras och testar teknologin. Detta tillvägagångssätt innebär ett iterativt arbetssätt, det blir en slags iterativ prototyping. Prototypen genereras för att kunna beskriva vilka funktioner som systemet kommer att innehålla för företagen. På detta sätt kan kundtillfredsställelsen uppnås eftersom företagets behov visuellt ritas upp. I och med företagets medverkan ger detta konsulten direkt feedback på hur företagen upplever detta.<sup>23</sup>

Vidare ska CRM integreras med andra system i företaget så smidigt som möjligt och därmed göra dem till en naturlig del i kundserviceinteraktionen. Tyvärr ter det sig inte ens så att den bästa CRM- mjukvaran kan erbjuda ett enkelt och smidigt sätt att integrera företagets data med detta. Företagen bör dock tala med konsulten om problemet i fråga så att de på bästa sätt kan ladda över data i datalagret för all information kan nyttjas även i framtiden.<sup>24</sup>

### 2.5.2 Strategier och kundbehov

För att ett företag ska kunna ha framgång med CRM gäller det att hitta de kunder som inte bara är lönsamma på kort sikt utan även i ett längre perspektiv. Både företaget och kunden ska uppleva en "win-win" situation där kunden är beroende av företaget och vice versa.

Företag med stor kunskap om sina kunder och deras värdeskapande processer har bättre förutsättning för mer värdefulla relationer. Ett bra relationsvärde är det egentliga målet med relationsmanagement. Vägen till ett högt relationsvärde bör finnas i kunddatabasen. Det ställs därför krav på kunddatabasen är högt utvecklad så att den kan ge riklig information och vägledning.<sup>25</sup> Då CRM tillämpas på ett effektivt sätt kan företagen sänka sina reklamkostnader i takt med att kunderna blir lojala. Företagen kan således fokusera sig på kundernas behov vilket leder till att de lättare når sina kunder. Det blir då lättare för företagen att hitta effektiviteten i sina kampanjer, då kvalitet och service blir ett konkurrensmedel framför pris. Det stora misstag som många företag idag gör att de förlitar sig på deras produkter och tjänster och glömmer att tillgodose kundernas behov.

---

<sup>21</sup> Greenber (2001)

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Dyché (2001)

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Storbacka (2000)

Företagen måste lyssna på kunden och tillhandahålla produkter och tjänster som är utvecklade för just dem, det vill säga skräddarsy produkter och tjänster efter kundens behov.<sup>26</sup>

Brown menar att en CRM strategi måste anpassas till varje enskild marknadssegment och där ligger utmaningen och möjligheterna. För att på ett lyckat sätt implementera CRM måste företag fokusera sig på följande tre områden inom kundrelationer: *Kundstrategi, teknik- och produktmanagement samt infrastrukturstrategi.*<sup>27</sup>

*Kundstrategi:*

- Hur är Era huvudsegment grundade på nuvarande och framtida kundbehov?
- Finns det utmärkande kundgrupper med unika behov?
- Finns det några kundgrupper som borde erbjudas unika produkter och tjänster?
- Tillämpar Ni unika strategier för att få kundlojalitet och kundbevarande?
- Har Ni fastlagt en ”win-win” relation med era kunder?

Utan förståelse för kundsegmenten och deras behov blir det svårt att definiera en kundstrategi. Det är nödvändigt att företagen ska kunna ha kunskap i vilka produkter och tjänster som kan erbjudas och om erbjudandet i sådana fall är/skall vara lika för samtliga segment.

*Teknik- och produktmanagement:*

- Hur prefererar Era kunder att bli kontaktade, Internet, e-post, telefon eller fax?
- Hur prefererar Ni, i företaget, att hålla kontakten med era kunder?
- Hur mycket kostar varje kommunikationssätt?
- Vilka produkter och tjänster borde gå igenom specifika kommunikationssätt till de olika kundsegmenten?
- Vilka fel i kommunikationssättet kan uppstå och hur hanterar ni med dem?

Detta område visar hur företaget kommer att presentera sina produkter och tjänster effektivt, försäkras om försäljningsproduktiviteten samt rationaliserar det teknologiska användandet.

*Infrastrukturstrategi:*

- Vilken sort av teknik behövs för infrastrukturen?
- Vilken/vilka typer av teknologier kommer att behövas för att företaget ska kunna lära sig mer om CRM?
- Vilka nya CRM praxis, metoder och redskap behöver ni?
- Vilka nya kunskapsområden krävs för de anställda för att kunna applicera en lyckad CRM strategi?

Det tredje och sista området syftar till att skapa en miljö för att kunna göra en relation med att tillfredsställa kundernas behov. Två viktiga aspekter som krävs här är en förmåga av praktisk hantering av kunderna och direkt kundomsorg.

När företaget skapat färdiga kundstrategier och fått klart för sig hur de definierar kundlojalitet har de skapat förutsättningar för att kunna tillfredsställa de behov som kunden har. Det handlar om att kunna kommunicera med rätt kund, vid rätt tidpunkt, genom rätt kanal och med rätt erbjudande för att därigenom maximera kundvärdet.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Brown (2000)

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Swift (2000)

### 3. METOD

I metodkapitlet beskrivs inledningsvis undersökningsansats och angreppssätt. Därefter följer datakällor, datainsamlingsmetoder, undersökningens genomförande, målpopulation och urval samt bortfall. Avslutningsvis diskuteras undersökningens reliabilitet, validitet, felkällor och källkritik.

#### 3.1 Underökningsansats

Utifrån fastställt syfte bör den ansats som skall användas i undersökningen fastställas. Vid valet av undersökningsansats bestäms av vilken form undersökningen skall vara. Vilken information som behövs beror på var i beslutsprocessen undersökarna befinner sig. Undersökningsansatsen kan vara antingen *explorativ*, *konklusiv* eller *kontrollerad* ansats. Nedan beskrivs de olika undersökningsansatserna följt av en presentation av valet av ansats.<sup>29</sup>

##### 3.1.1 Explorativ ansats

Den *explorativa* ansatsen används lämpligast i ett tidigt stadium i undersökningsprocessen när problemet är svår begränsat, problemområdet är relativt utforskat och då det primära målet med undersökningen är att förvärva kunskap inom ett specifikt område. Ansatsen karaktäriseras av flexibilitet och ger därmed undersökaren möjligheter att upptäcka nya synvinklar och problemen. Datainsamling sker exempelvis genom sekundära källor, observationer, intervjuer med experter och grupper samt fallstudier.<sup>30</sup>

##### 3.1.2 Konklusiv ansats

Den *konklusiva* ansatsen används för att utvärdera och bedöma olika handlingsalternativ. Ansatsen karaktäriseras av formella undersökningsmetoder och är lämplig då det redan existerar viss kunskap om undersökningsproblemet. Denna ansats delas in i deskriptiv och kausal undersökningsansats.<sup>31</sup>

En *deskriptiv* ansats är kartläggande och beskrivande. De används när målet med undersökningen är att i detalj beskriva ett problem och utvärdera olika handlingsalternativ. Syftet med en deskriptiv ansats är att kartlägga och beskriva olika variabler samt att göra uppskattningar gällande förekomsten av olika fenomen. Sekundärdata och intervjuundersökningar är de främsta informationskällorna vid denna ansats. En effektiv deskriptiv undersökning har ett klart och tydligt problem, specifika mål med undersökningen och detaljerat informationsbehov.<sup>32</sup>

En kausal ansats används när undersökaren har relativt mycket kunskap om verkligheten och vill förklara ett händelseförlopp eller orsakssamband mellan olika faktorer. Ansatsen är lämplig då målen med undersökningen är att förstå vilken av de olika variablerna som orsakar något förutsett samt att förstå det funktionella samband mellan de kausala faktorerna och den förutsedda effekten.<sup>33</sup>

<sup>29</sup> Lekwall & Wahlbin (2001)

<sup>30</sup> Kinnear & Taylor (1996)

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Ibid

<sup>33</sup> Ibid

### 3.1.3 Kontrollerande ansats

Den *kontrollerande* ansatsen används när undersökaren vill kontrollera att en implementerad verksamhet fungerar i enighet med planeringen. Ansatsen syftar till att på ett tidigt stadium upptäcka eventuella problem eller möjligheter till en förbättring.<sup>34</sup>

### 3.1.4 Val av undersökningsansats

Det angreppssätt som uppsatsen utgår från är av deskriptiv ansats då det i studien görs en kartläggning och beskrivning av hur CRM tillämpas i företagen. Min problemställning var därmed klart definierad från början. Informationskällan utgörs både av sekundärdata och primärdata i form av en enkätundersökning.

## 3.4 Kvantitativt respektive kvalitativt angreppssätt

Det finns två olika undersökningsmetoder, *kvantitativt* och *kvalitativt* metod. De olika metoderna har sina styrkor och svagheter beroende på studiens syfte. Det som skiljer metoderna åt är att vid en kvantitativ undersökning kan det insamlade materialet uttryckas i sifferform. Kvantitativ information kan sedan behandlas med hjälp av statistiska metoder. Vid en kvalitativ undersökning kan mätningarna inte kvantifieras på ett meningsfullt sätt.<sup>35</sup>

Den *kvantitativa* metoden utgår ifrån kvantifierbar data som kan bearbetas statistiskt för att göra generaliseringar för en viss målgrupp. Fördelen med denna metod är att det går att göra en jämförelse mellan svaren, vilket kan vara svårt vid kvalitativa undersökningar. Undersökaren har i den kvantitativa metoden en mer formaliserad och strukturerad prägling med hög grad av kontroll. Den kvantitativa metoden kan lätt få en ytlig karaktär eftersom den har för avsikt att undersöka många enheter och därför inte kan utreda alltför komplexa förhållanden.<sup>36</sup>

Den *kvalitativa metoden* har som mål att beskriva en företags kvaliteter. Undersökarens uppfattningar och tolkningar ger en ökad förståelse och på så sätt visas en helhetsbild. Den kvalitativa metoden är ofta mindre strukturerad än den kvantitativa metoden för att respondenten i sådan liten grad som möjligt skall styras under intervjun. Vid användandet av kvalitativ metod studeras varje undersökningsenhet grundligt samt att dessa typer av undersökningar präglas av flexibilitet eftersom undersökaren kan ändra upplägget under själva undersökningen och anpassa frågorna efter intervjuobjektet.<sup>37</sup>

### 3.4.1 Val av angreppssätt

Det angreppssätt som uppsatsen utgår ifrån är av kvantitativ art. Anledningen till valet av angreppssätt grundar sig på att enkäter är det bästa sättet att samla in data av större volym då författaren eftersträvar att nå för målgruppen representativt resultat. Representativen har ansett vara viktigast då studien har för avsikt att beskriva om hur CRM tillämpas i företagen.

---

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Lekwall & Wahlbin (2001)

<sup>36</sup> Holme & Solvang (1997)

<sup>37</sup> Ibid



### 3.5 Datakällor

Det finns generellt sett två olika typer av data som används i undersökningar, sekundärdata och primärdata. För att datainsamlingen skall vara relevant måste företaget vända sig till rätt målgrupp i undersökningen.<sup>38</sup>

#### 3.5.1 Sekundärdata

Sekundärdata är data som redan är insamlad och kan till exempel vara befintlig statistik och tidigare undersökningar. Ofta skiljs sekundärdata åt genom data som finns tillgänglig i den undersökta organisationen samt extern data. Extern data utgörs i sin tur av publicerade källor, som är kostnadsfria, och kommersiella källor. Fördelarna med sekundärdata är att det finns ett stort urval av källor samt att det är mindre tidskrävande att använda än primärdata. Problemet med sekundärdata är att den ofta inte passar till undersökningsproblemet. Dessutom måste författaren vara kritisk mot källorna och ta reda på i vilket syfte undersökningen gjorts.<sup>39</sup>

#### 3.5.2 Primärdata

Primärdata är information, som samlas in för att användas specifikt som underlag till analyser och undersökningar. Insamlingsprocessen kan bestå av intervjuer, enkäter eller observationer. Primärdata är ofta nödvändig för att kunna svara på specifika frågor. Nackdelarna till varför primärdata inte alltid är gångbart är att det är tidskrävande, dyrt och kräver en viss kompetens av datainsamlaren.<sup>40</sup>

#### 3.5.3 Val av datakällor

Undersökningsproblemet i uppsatsen krävde en insamling av såväl primär- som sekundärdata. För att finna sekundärdata har information samlats via bibliotek och databaser vilka är tillgängliga för allmänheten. Dessa data utgör grunden för undersökningsproblemet och teorin presenteras i kapitel två. I denna uppsats utgörs primärdata av det som framkommit under enkätundersökningen. Informationen som erhållits via de genomförda enkätundersökningarna ligger till grund för det resonemang som förs i analys och resultatkapitlet.

### 3.6 Datainsamlingsmetoder

Insamlingen av primärdata kan ske på olika sätt beroende på uppsatsens syfte. Dessa primärdata kan fås antingen genom observationer, experiment eller genom frågemetoder.<sup>41</sup>

Observationer sker genom att iaktta och studera relevanta objekt och händelser i syfte att erhålla primärdata. Fördelen med metoden är den att det studerade objektet registreras med viss säkerhet och inte är beroende av vad personen i fråga känner till, kommer ihåg eller vill svara på.<sup>42</sup> Observationer används framförallt för granskning av lokalsamhällen och slutna system.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Christensen m.fl. (2001)

<sup>39</sup> Ibid

<sup>40</sup> Ibid

<sup>41</sup> Ibid

<sup>42</sup> Lekvall & Wahlbin (2001)

<sup>43</sup> Holme & Solvang (1997)



Experiment används ofta för att identifiera ett kausalt samband mellan två eller flera variabler. I ett experiment påverkar undersökaren aktivt vad som händer. Experiment används ofta för olika smakttest i samband med lansering av nya produkter.<sup>44</sup>

Frågemetoder kan ske på olika sätt. Några vanliga sätt att kommunicera med respondenterna eller informanter är genom skriftlig enkät, personlig intervju eller fokusgrupp.

Enkäter lämpar sig för undersökningar med ett stort urval och riktas mot individer, grupper av människor, organisationer eller företag. Fördelen är att det i frågeformulären är möjligt att ställa känsliga och personliga frågor eftersom intervjuaren inte alltid är närvarande vid svarstillfället och på så sätt inte kan påverka respondenten. Nackdelen med enkäter är att bortfallet oftast blir stort och att det ofta är en tidskrävande process.<sup>45</sup>

Intervjuer kan skilja sig mycket åt i beroende på hur de utförs. De kan utföras av en eller flera intervjuer, antalet respondenter vid samma intervjutillfälle kan variera, och själva intervjun kan vara mer eller mindre strukturerad.<sup>46</sup>

Personliga intervjuer innebär att intervjuaren och respondenten möts personligen. Fördelen med personliga intervjuer är att frågor av mer komplicerad typ kan ställas och det blir lättare att undvika oklarheter. Under intervjuens gång är möjligheten att ställa följdfrågor stor och det ges dessutom möjlighet för intervjuaren att avläsa respondentens kroppsspråk. Nackdelen med personliga intervjuer är att de ofta blir tidskrävande och relativt dyra om förflyttning är nödvändig. Personliga intervjuer lämpar sig därför inte vid undersökningar där antal respondenter är stort. Vid personliga intervjuer finns en viss risk för att intervjuaren, medvetet eller omedvetet, påverkar respondentens svar genom så kallad ”intervjuer effekt”.<sup>47</sup>

### 3.6.1 Val av datainsamlingsmetod

Efter evaluering av olika alternativ ansågs det att enkätform passade bäst för uppsatsens syfte med tanke på de frågor som studien sökte svar på. Enkäterna har varit riktade mot 50 företag i Sverige som tillämpar CRM i det dagliga arbetet.

### 3.6.2 Undersökningens design av enkät

Enkäter, som respondenten fyller i och besvarar på egen hand, har använts. Denna metod användes då det anses vara den bästa metoden för att nå ut till det stora urval som har valts, samt för att denna metod är mindre tidskrävande än användandet av strukturerade intervjuer. Enkäterna kommer till största delen att bestå av slutna frågor där respondenten har ett antal svarsalternativ att välja mellan. Vid ett par frågor kommer det dock att finnas utrymme för den svarande att skriva ner sina egna reflektioner.

---

<sup>44</sup> Christensen m.fl. (2001)

<sup>45</sup> Dahmström (1996)

<sup>46</sup> Christensen m.fl. (2001)

<sup>47</sup> Kinnear & Taylor (1996)

Anledningen till att slutna frågor används är för att svaren ska vara lättare att administrera och lättare att analysera. De slutna frågorna ökar dessutom jämförbarheten i svaren. Frågorna i enkäten har formulerats så att de lätt förstås och kan besvaras, vilket underlättar för respondenten.

Ytterligare en fördel att använda enkätundersökning är att den så kallade intervjuareffekten uteblir, då intervjuaren vid besvarandet av enkäten inte är närvarande och därmed inte kan påverka respondenternas svar.

Nackdelen med slutna frågor är att man till viss del går miste om spontaniteten i respondenternas svar. De är enligt Bryman och Bell möjligt att de svarande skulle kunna förmedla intressanta svar som inte täcks av de fasta svarsalternativen. Slutna frågor kan också leda till bristande engagemang och opersonliga svar från respondentens sida. För att undvika att gå miste om eventuell information som de fasta svarsalternativ inte täcker, finns det ett par frågor med plats för skrift och egna kommentarer.<sup>48</sup>

Enkäten utformades med 19 frågor utifrån de kriterier som finns i teorin. Då språket är väldigt viktigt har det lagts mycket tid på att göra frågorna så tydliga och enkla som möjligt. Det är lätt att skriva i fackliga termer då man som student arbetar med litteratur som många andra inte läser, vilket gör att man lätt blir blind för språket och använder ord som kanske alla inte förstår innebörden av. Men genom att gjort ett antal provintervjuer med personer i målgruppen anser författaren att frågorna är lättförståliga och tydliga. När ordningen valdes på frågorna i enkäten var tanken att först ställa generella frågor om vilken bransch företagen tillhör och deras kunder för att senare komma in på lite mer konkreta frågor gällande kundrelationer. Det har med andra ord tillämpad trattmodellen där ett antal bakgrunds frågor behandlar bland annat bransch, startår, ungefärlig omsättning och antal anställda i företaget. Antalet frågor minimerades till 19 stycken av typografiska och psykologiska skäl. Enkäten skulle inte verka avskräckande på respondenterna vid en första anblick. Med enkäten bifogades ett följebrev där det redogjordes för syftet med undersökningen.

### 3.6.3 Undersökningens genomförande

Studien baseras på en enkätundersökning, se bilaga 2. Målet med enkäten var att frågorna skulle kunna besvaras lätt och fort. För utskicket av enkäten medföljde även en bilaga, se bilaga 1, i syfte att förklara studien lite närmare och minska risken att e-posten lämnas obesvarat. Av de ursprungliga 100 adresser togs vid en genomgång 50 stycken bort. Anledningen var att dessa adresser helt uppenbart gick till organisationer som inte har någon verksamhet inom CRM. Exempel på detta var adresser till folkhögskolor, universitet och andra rent ideella organisationer. Av de 50 e-postbrev som skickades ut besvarades och returnerades 32 styckena.

Slutligen är det även viktigt att tillägga att en pilotstudie har genomförts då enkäten har testats och som ligger grunden för den kvalitativa delen. Det var främst deras synpunkter gällande olika aspekter kring frågornas utformning författaren var intresserade av. Utifrån deras åsikter och idéer har sedan den slutgiltiga enkäten utformats.

<sup>48</sup> Bryman & Bell (2005)

### 3.7 Målpopulation och urval

Alla de olika enheter som är intressanta för att en slutsats ska kunna dras i undersökning kallas målpopulation. Den grupp av undersökningsenheter som utgör målpopulation bestäms med utgångspunkt i syftet med undersökningen. Då genomförande av en totalundersökning av en stor population är både dyrt och tidskrävande, måste ett urval bland enheterna göras. Det finns ett flertal olika urvalsmetoder. Två huvudgrupper av urvalsmetoder är *sannolikhetsurval* och *icke-sannolikhetsurval*.<sup>49</sup>

*Sannolikhetsurval* innebär att varje enhet eller respondent väljs slumpmässigt och på så sätt har en känd chans att komma med i urvalet. Det slumpmässiga urvalet sker framför allt genom stickprov från målpopulationen där de enheter eller personer som ingår i populationen.<sup>50</sup>

*Icke-sannolikhetsurval* innebär att alla enheter i populationen inte har en känd chans att komma med i urvalet. Urvalet baseras på de individer som undersökaren bedömer ska ingå i urvalet och resultatet kommer att spegla samma individer. Ett icke-sannolikhetsurval kan genomföras på tre olika sätt, antingen kan ett bekvämlighetsurval, ett bedömningsurval eller ett kvoturval utföras, vilka beskrivs nedan.<sup>51</sup>

- Vid *Bekvämlighetsurval* väljs enbart de respondenter ut som har blivit tillfrågade eller haft möjlighet att delta i undersökningen. Det kan vara ett så kallat ”påstana urval” där undersökaren placerar sig där intressanta enheter eller personer befinner sig.
- *Bedömningsurval* används då undersökaren väljer efter vissa kriterier ut undersökningsenheter som på förhand, antas kunna tillföra undersökningen intressant information.
- Med *Kvoturval* menas att urvalet görs utifrån uppställda krav på urvalets sammansättning. Exempel på detta är ett urval som skall innefatta 40 personer, varav hälften skall vara kvinnor och 25 procent vara under 40 år.

#### 3.7.1 Val av urval

I denna uppsats har författaren varit tvungen att använda sig av icke-sannolikhetsurval för sina studier. I urvalsprocessen spelade aspekter såsom storlek och typ av organisation en viktig roll. För enkätundersökningen har ett sannolikhetsurval inte varit möjligt, då information om samtliga enheter i urvalet saknats. Urvalet har därför varit ett icke-sannolikhetsurval av det bedömningsurvalen typen. Det har dock hela tiden varit medvetna om risken för snedvridning i målpopulationen och försökt reducera denna genom att intervjua olika typer av organisationer och storlek. Då undersökningen har ett icke-sannolikhetsurval, kan inga generella slutsatser dras av resultatet. Dock är urvalet tillräckligt tillförlitligt för att kunna se tendenser inom målgruppen.

<sup>49</sup> Kinnear & Taylor (1996)

<sup>50</sup> Ibid

<sup>51</sup> Ibid.

### **3.8 Bortfall**

Bortfall är de enheter i ramen som man har planerat att undersöka, men som man inte fick något svar ifrån. Bortfall delas upp i två grupper, nämligen individbortfall och partiellt bortfall. Individ bortfall behandlar de fall då intervjuaren inte får några svar alls, medan partiellt bortfall handlar om vissa frågor lämnas obesvarade. Bortfall är det vanligaste felet som kan drabba en undersökning och kan leda till en snedvridning av resultatet.<sup>52</sup>

#### **3.8.1 Bortfall i undersökningen**

I denna undersökning var det partiella bortfallet mycket litet. Endast 5 stycken frågor var obesvarade. Anledningen till de låga partiella bortfallet var att enkäten bestod mestadels av slutna frågor. De öppna frågorna är av en speciell karaktär och tvingar respondenten att lägga ner mer tid i betänkandet. Vad det gäller individbortfallet i enkätundersökningen var även denna mycket litet. Totalt valde 18 personer att inte delta i undersökningen. Det ligger i undersökningar av den här sortens natur att man inte har tid eller inte vill svara på frågor. Uppskattningar över storlek på de företag som valde att inte delta i undersökningen genomfördes. Det sågs dock inget samband bland kategorierna som valde att inte delta. Beträffande bortfallet har det valts att inte genomföra någon form av djupare bortfallsanalys, då bortfallet är tämligen lågt. En anledning till det låga bortfallet tros kan förklaras till viss del att författaren ringde upp den ansvarige och ”förvarnade” att de kommer en e-post.

### **3.9 Undersökningens tillförlitlighet**

Reliabilitet och Validitet är två centrala begrepp inom metodiken. Nedan följer en beskrivning av dessa två begrepp, samt hur författarna har arbetat för att hålla dessa på en så hög nivå som möjligt.

#### **3.9.1 Validitet**

Begreppet validitet kan översättas med orden giltighet eller relevans. Det innebär att författaren under studien kunnat samla in data som är relevant för den problemställning som arbetas med. Det kan dock vara svårt att uppnå hög validitet, på grund av olika uppfattningar om verkligheten. För att en undersökning har hög validitet krävs det att den är fri från slumpmässiga eller systematiska fel. Så som att frågorna inte täcker problemställningen. Svårigheten med validiteten är att det med säkerhet är omöjligt att bestämma om en mätmetod har varit valid på grund av att en metods validitet ofta är subjektivt bedömd. En hög validitet innebär att undersökningen mäter vad den avser att mäta och att de slutsatser som dras överensstämmer med verkligheten.<sup>53</sup>

#### **3.9.2 Reliabilitet**

Reliabiliteten bestäms av hur noggrant informationen bearbetas och hur mätningarna utförs och kan ses som ett mått på hur tillförlig en undersökning och dess resultat är. Varje undersökning bör sträva efter att ha en så pålitlig information som möjligt. Om oberoende och olika mätningar av ett och samma fenomen ger ett ungefärligt samma eller samma resultat så har undersökningen hög reliabilitet och en god förmåga att motstå slumpens inflytande. Det krävs en hög validitet i undersökningen för att få en hög reliabilitet.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Lekwall, P., & Wahlbin, C., (2001)

<sup>53</sup> Holme & Solvang (1997)

<sup>54</sup> Ibid

### 3.9.3 Undersökningens validitet och reliabilitet

Risken för felkällor i en enkätundersökning gällande aspekter inom IT är uppenbar eftersom ämnet är brett och ofta invecklat. Detta har tagits hänsyn till och försökt att ställa frågorna på ett så pass lättbegripligt sätt som möjligt utan för den skull äventyra innebörden av dem. Att handledaren granskade och kom med förslag till förbättringar av enkäten tros öka undersökningens innehållsvaliditet. Således har det undersökts det som avsågs att undersöka. Innan genomförande av enkätundersökningen testades enkäten på ett antal företag, vilket också borde ha ökat undersökningens validitet. Sammantaget anses emellertid att enkätundersökningen har en god validitet vilket innebär att resultaten generellt sett avspeglar verkligheten på ett bra sätt.

Genom användandet av statistiska metoder i undersökningen har författaren försökt nå så hög reliabilitet som möjligt. Statistiska instrument är både rättvisa och upprepningsbara ifall de används på vetenskapligt korrekt sätt. Vidare har undersökningen i största möjliga mån uppnått en god reliabilitet då bortfallet generellt blev relativt lite. Studien har försökt skapa goda förutsättningar för hög reliabilitet eftersom undersökningen riktade sig mot olika typer av verksamheter och storlek för att få en så stor variation som möjligt.

### 3.9.4 Felkällor

Som nämnts tidigare finns det många olika källor till fel som kan uppstå i ett arbete och påverka varje del av undersökningen. De mest vanliga felområdena är inferensfel, mätfel samt bearbetnings- och tolkningsfel. Dessa tre kommer att beskrivas nedan.

*Inferensfel* är fel som uppstår som ett resultat av att de intervjuade inte är representativa för hela populationen, alternativt när populationen inte motsvarar den riktiga målpopulationen. *Mätfel* är fel som uppstår när mätmetoden som används inte korrekt beskriver verkligheten. Den här typen av fel beror på respondenten, frågorna eller sättet som intervjuaren ställer frågorna. Slutligen, fel kan också uppstå när man arbetar med data, eller vid tolkningen av densamma, vilket leder till slutsatserna som görs blir missledande. Lekwall och Wahlbin har identifierat tre olika fel i denna kategori, nämligen fel från hanterandet av data, fel från analyserandet (som till exempel felberäkningar), samt fel från tolkningen av data orsakade av fel slutsatser.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Lekwall, P., & Wahlbin, C., (2001)

### 3.9.5 Undersökningens felkällor

Under uppsatsens färd har kritisk granskning tillämpats för att försöka att undvika så många felkällor som möjligt. Självklart kan det tänkas att det uppstått olika fel under arbetets gång som eventuellt kan bidra till att resultatet inte blir helt korrekt. För att undvika felkällor har ingående diskussioner med handledaren förts.

Fel som kan ha uppstått är olämpliga avgränsningar, urvalsfel eller bortfall vid undersökningen. De avgränsningar och urval som har gjorts var nödvändiga för att kunna genomföra uppsatsen, då det fanns begränsade resurser. Inferensfel förekommer, eller riskerar att förekomma, i alla undersökningar där man är intresserad av att med hjälp av ett urval uttala sig om en hel population. Med tanke på det urval och den undersökning som har gjorts, kan med säkerhet meddelas om de respondenter som har intervjuats. Vilka argument har författaren för att hävda att resultatet av undersökningen är generaliserbart? För det första försöktes länge att det var möjligt att eftersträva slumpmässighet i urvalet. För det andra avstod från att dra för starka slutsatser som baseras på resultatet.

För att undvika eventuella feltolkningar eller andra fel testades enkäten på fyra företag i varierande storlek. Efter testen justerades ett par saker i enkäten. Det kan dock inte uteslutas att feltolkningar av enkäten har uppstått. Det har undvikits med att ställa korta och konkreta frågor med, till största delen, givna svar att välja ifrån.

Ett ställe där det kan tänkas ha uppstått fel är vid inmatningen av svaren från enkäterna, där den mänskliga faktorn kan spela en roll. Det kan inte uteslutas att det blivit något fel trots att tillvägagångssättet har skett noggrant.

### 3.9.6 Källkritik

Det finns alltid en risk att det existerar fel i den litteratur som använts i uppsatsen. Urvalet av litteratur kan också ha varit undermåligt vilket kan ha lett till felaktigheter. För att minska risken för detta har ett brett spektrum av författare används. En annan möjlig felkälla gällande litteratur är risken att misstolka en författare. Detta är ett fel som är mycket svårt att upptäcka ifall det inte samtidigt uppstår en konflikt, på grund av misstolkning, med andra källor. Författaren har dock försökt att hålla sig kritisk till det som har läst samt till de teorierna slutligen har valts för uppsatsen. Den litteratur och de artiklar som använts är relativt nyskrivna eller omarbetade av mestadels välkända författare och känns därför relevanta för uppsatsen.

## 4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel presenteras och analyseras resultatet av den genomförda enkätundersökningen. För att tydliggöra resultatet av enkäten har författaren delat upp resultaten i olika kategorier inom CRM; **segmentering**, **kundbehov**, **kundinformation**, **kundlojalitet** samt **kundkontakt**. För att underlätta framställningen kopplar författaren samman resultat och analys i varje avsnitt.

### 4.1 Segmentering

Uppsatsen undersöker vilka kunder de olika företagen har samt se i vilken utsträckning företagen segmenterade sina kunder då detta är en viktig del av CRM. Det ansågs även att det var viktigt att ta reda på hur länge företagen har segmenterat sina kunder för att se under hur lång tid de har fokuserat på sina kunder, fråga 1-3. Vid segmentering är det bra att man har så många olika kundgrupper som möjligt varvid fråga 4 ställdes.

Som framgår i diagram 4.1 är kundgruppen relativt jämn fördelade mellan privatpersoner och företag. 51 % av de utvalda företagen hade privatpersoner som sina kunder och 49 % hade företag som kundgrupp.

Diagram 4.2 åskådliggör att majoriteten av respondenterna segmenterar sina kunder baserade på kundgrupper, närmare bestämt 73 %. Endast 27 % av de tillfrågade företagen uppgav att de inte delar upp sina kunder i olika kundgrupper. Detta betyder inte att de övriga 27 % som inte segmenterar sina kunder i olika kundgrupper låter bli att segmentera över huvud taget. Det kan vara så att de segmenterar utefter olika processer i stället, något som företagen kanske inte är medvetna om själva. En process kan vara att företagen fokuserar på produkten, miljön samt service.

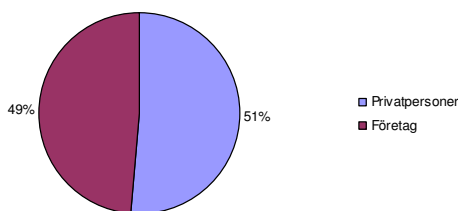


Diagram 4.1: Företagens kundgrupper

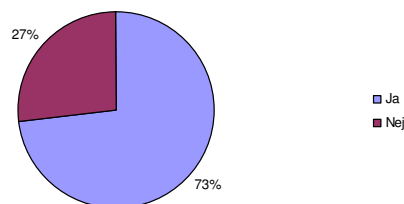


Diagram 4.2: Uppdelning av kunder i olika kundgrupper

I diagram 4.3 kan utläsas hur länge företagen har delat upp sina kunder i olika kundgrupper. De företag som har segmenterat sina kunder utefter kundgrupper har gjort detta väldigt länge, 5 år eller längre, och de segmenterar även sina kunder till stor del. 44 % hade gjort det mer än 10 år och 31 % mellan 5-10 år. Företag som uppgav 1-2 år och 2-5 år var svaren jämnt fördelade. Vidare kan utläsas att ingen av företagen hade delat upp sina kunder i olika kundgrupper mindre än 1 år.



Enligt diagram 4.4 , kan utläsas att 51 % av de företag som svarade Ja på fråga 2 ansåg att de delade upp sina kunder *väldigt mycket*. 43 % ansåg att de delade upp kunderna *mycket* och de övriga 6 % svarade *vet ej*.

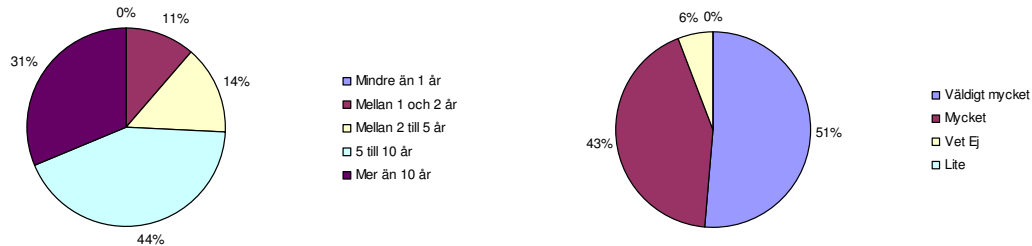


Diagram 4.3: Hur länge företagen delat upp sina kunder i olika kundgrupper

Diagram 4.4: Vilken utsträckning delas kunder upp

Utifrån enkäterna framkom det att de företag som enbart hade privatpersoner som kunder segmenterade mindre än de som hade både privatpersoner och företag som kunder. Ett tydlig mönster kunde urskiljas i vilka typer av företag som segmenterar sina kunder. Det framkom i undersökningen att branscher som IT, bank samt grossister segmenterar sina kunder i stor utsträckning.

## 4.2 Kundbehov

Det är viktigt för företagen att ta reda på kundernas behov samt att tillfredsställa dessa för att få lojala kunder. Om kunderna inte känner sig tillfredsställda vänder de sig till andra företag i stället. I fråga 5-8 ställdes frågor som berör detta för att se i hur stor utsträckning företagen tänker på kundernas behov och hur mycket dessa tillfredsställs.

Som framgår i diagram 4.5 anser 50 % av de tillfrågade företagen att de i stor utsträckning har tagit reda på vad kundernas behov är. 38 % har tagit reda på detta *mycket*, 3 % *vet ej* vad deras kunders behov är, 8 % hade tagit reda på det *lite*. Värt och påpeka var att ingen svarade *inte alls* vad deras kunders behov. Dessa företag tillfredsställde kundernas behov till väldigt stor del vilket tyder på att de företag som lägger ner energi på att ta reda på vad kunderna efterfrågar är också de som tillfredsställer sina kunders behov.

Diagram 4.6 åskådliggör till hur stor del företagen tillfredsställer kundernas behov. 32 % av dem som svarade väldigt mycket till lite i fråga 6 ansåg att de tillfredsställde sina kunders behov *väldigt mycket*. 43 % gjorde det *mycket* och 22 % (2 stycken) svarade *vet ej*.

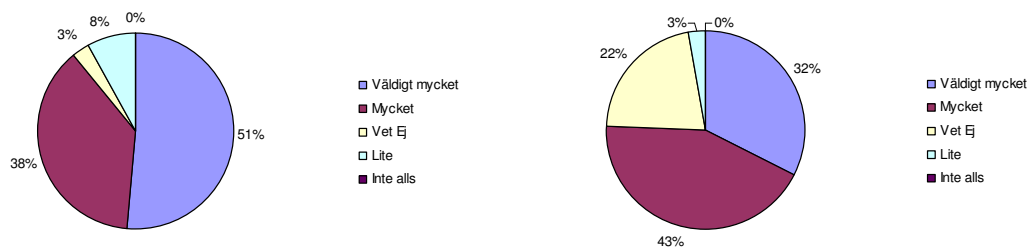


Diagram 4.5: I vilken utsträckning har ni tagit reda på vad era kunders behov är?

Diagram 4.6: Till hur stor del tillfredsställe ni dessa behov?



Som kan utläsas diagram 4.7 upplever en stor majoritet av företagen (65 %) att de hade identifierade kundgrupper med specifika behov, medan 35 % inte hade det. Vid undersökningen upptäcktes att de företag som enbart erbjuder tjänster har i större utsträckning identifierade kundgrupper med specifika behov. Dessa företag visade sig vara dubbelt så många än de som enbart erbjuder varor inom kategorin som identifierar kunders behov. Det är väldigt viktigt för företagen att tänka på kundernas behov genom att erbjuda dem produkter och tjänster som de är nöjda med för att kunderna ska vilja komma tillbaka.

Diagram 4.8 visar till hur stor del företagen tillfredsställer sina kunder genom att erbjuda specifika produkter och tjänster till sina kundgrupper. Av dem som svarade Ja på fråga 7 ansåg 24 % att de tillfredsställde kundernas behov genom att erbjuda dem specifika produkter och tjänster *väldigt mycket*. 60 % gjorde detta *mycket*, samt att 16 % svarade *vet ej*.

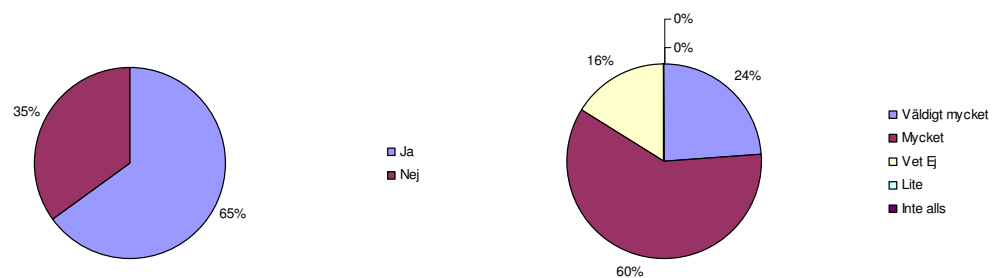


Diagram 4.7: Har ni identifierade kundgrupper med specifika behov?

Diagram 4.8: Till hur stor del tillfredsställer ni dessa genom att erbjuda specifika produkter och tjänster till era kundgrupper?

73 % av företagen tillämpar unika strategier för att få lojala kunder och kundbevarande i väldigt stor utsträckning vilket tyder på att företagen strävar mot att få lojala kunder för sin överlevnad. Genom att företagen tillfredsställer sina kunder och deras behov med hjälp av unika strategier blir kunderna mer lojala mot företaget då de inte ser någon anledning till att byta till en konkurrent vilket leder till att företagen kan konkurrera om kunderna baserad på service och inte priser. Alla företag ansåg att de hade en relation till sina kunder där båda parter vinner på samarbete. Det är väldigt positivt att företagen inte enbart tänker på sig själva och sina behov, utan även att kunden vinner på ett samarbete. Dock kan det vara så att denna fråga är missvisande då företagen inte skulle svara något annat, som till exempel att det bara är företagen som vinner på ett samarbete. När både företaget och kunden har utbyte av ett samarbete kallas det att ha en Win-win relation. För att företagen ska ha en lyckad win-win relation är det viktigt att de är flexibla mot kunden och ibland kan göra saker som inte ingår i arbetsuppgifterna.

### 4.3 Kundinformation

I fråga 9-11 har det tagits reda på hur företagen håller reda på sina kunder och dess aktiviteter. Det är en stor del av CRM att veta vad kunderna gör och hur de vill få saker gjort, det vill säga att företagen ska ha aktuell information om sina kunder för att kunna bemöta deras behov. Det är viktigt för företagen att kontinuerligt uppdatera informationen om sina kunder för att kunna erbjuda dem rätt varor och tjänster.

Som framgår i diagram 4.9 svarade 70 % av företagen i denna flervalsfråga att de höll reda på sina kunder genom att ha en kunddatabas. Endast 3 % svarade *annat* och 27 % *arkiverade*. Majoriteten (70 %) av de tillfrågade företagen använder sig av en kunddatabas för att hålla reda på sina kunder och dess aktiviteter. Detta är inte enbart en tidskrävande och dyr process utan den är också den mest slagkraftiga. Kunddatabaser hjälper företagen att presentera produkterna och tjänsterna som erbjuds effektivt och försäkrar försäljningsproduktivitet samt effektiviserar det teknologiska användandet.

Med fråga 10 "Hur kontinuerligt jobbar ni med att samla in och spara information om era kunder"? Ville författaren ta reda på hur uppdaterad information om kunderna är. Som framgår i diagram 4.10 var det 41 % av företagen som svarade *3 gånger/halvåret*. 39 % svarade att de gjorde detta *1 gång/halvåret*. Vidare kan utläsas att 14 % svarade *1 gång/månad* och 6 % *1 gång/år*.

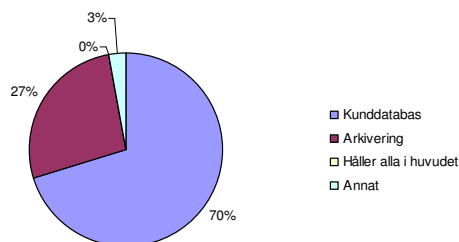


Diagram 4.9: Hur håller ni reda på era kunder och dess aktivitet?

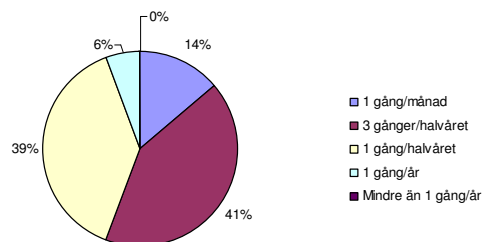


Diagram 4.10: Hur kontinuerligt jobbar ni med att samla in och spara information om era kunder?

Diagram 4.11 visar att 46 % av företagen svarade att deras information om kunderna var *utförlig, aktuell och samlad*. 41 % tyckte att informationen var *väldigt utförlig, aktuell och samlad*, 5 % svarade *vet ej*, 8 % ansåg att den var *lite utförlig, aktuell och samlad* och ingen svarade att de inte hade *alls utförlig, aktuell och samlad information* om sina kunder. Majoriteten av de tillfrågade företagen ansåg att informationen om deras kunder var utförlig, aktuell och samlad. De företag som samlar in information om sina kunder tycker att de har en väldigt omfattande och detaljerad insikt om sina kunder. Om det är på detta sätt så tyder det på att företagen är angelägna att ta reda på vad kunderna efterfrågar. Genom att företagen har utförlig, aktuell och samlad information om sina kunder kan de nå optimal kundtillfredsställelse.

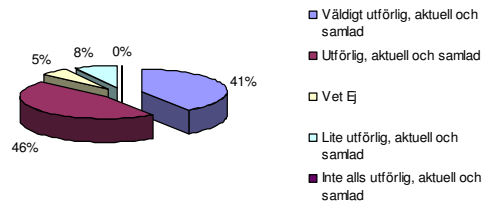


Diagram 4.11: Hur utförlig, aktuell och samlad är informationen om era kunder?

#### 4.4 Kundlojalitet

Då kundlojalitet är en viktig faktor för företagens överlevnad är det viktigt att se om företagen tillämpar någon strategi för att få lojala kunder. Det är vidare viktigt för företagen att kunderna känner att det inte enbart är företagen som vinner på ett samarbete. I fråga 12-13 har frågor ställts om kundlojalitet och win-win-relationer för att se hur mycket företagen tänker på detta.

I diagram 4.12 visas till hur stor del företagen tillämpar unika strategier för att få kundlojalitet och kundbevarande. Majoriteten, närmare bestämt 70 % svarade att de gjorde detta *mycket*. 22 % svarade *väldigt mycket*, 5 % visste *inte*, 3 % gjorde det lite och 0 % gjorde *inte detta alls*. 70 % av företagen tillämpar unika strategier för att få lojala kunder och kundbevarande i väldigt stor utsträckning vilket tyder på att företagen strävar mot att få lojala kunder för sin överlevnad

Som kan utläsas i diagram 4.13 svarade hela 100 % av de tillfrågade företagen att de har en relation till sina kunder där båda vinner på samarbetet. I efterhand borde denna fråga ha formulerats annorlunda för att få bättre respons eftersom 100 % svarade *ja*, det går inte att svara *nej* på denna fråga.

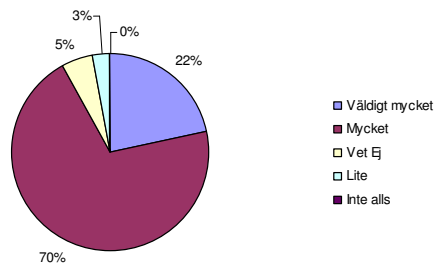


Diagram 4.12: Till hur stor del tillämpar ni unika strategier för att få kundlojalitet och kundbevarande?

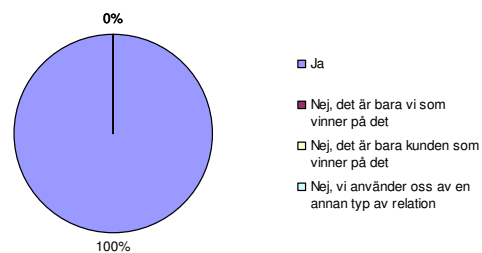


Diagram 4.13: Har ni en relation till era kunder där båda vinner på samarbetet?

## 4.5 Kundkontakt

En viktig faktor för en fungerande CRM kampanj är att kontakten med kunderna fungerar effektivt. Det ska vara en relation som både kunderna och företagen är nöjda med. Det är vidare viktigt för företagen att ta reda på vilka sätt kunderna vill hålla kontakten med dem. I följande frågor ställts för att ta reda på hur och hur ofta företagen håller kontakt med sina kunder samt om de har någon kundstrategi. Fråga 14-19 berör dessa delar.

I diagram 4.14 framgår det hur ofta företagen har kontakt med sina kunder. 45 % av företagen svarade att de hade kontakt med sina kunder 3 gånger/halvåret och 30 % hade 1 gång/halvåret. Vidare kan utläsas att 14 % svarade 1 gång/månad och 11 % 1 gång/år.

Alla företag ansåg att de hade kontakt med sina kunder i väldigt stor utsträckning. En faktor till detta kan vara att majoriteten av företagen anser prioriterar kundkontakt.

Diagram 4.15 åskådliggör att hela 84 % av företagen ansåg att kontakten med deras kunder var interaktiv. 11 % svarade att det var envägskommunikation. Endast 5 % svarade annat. Således svarade de flesta av de tillfrågade företagen att de använder sig av både en interaktiv och envägskommunikation för att ha kontakt med sina kunder. Detta kan ses som att företagen är intresserade av att hålla kontakten med sina kunder för att skapa en bra kundrelation. Interaktiv kommunikation mellan företag och kund gör så att kunden känner sig mer delaktig i kundprocessen vilket leder till att företagen blir mer framgångsrika i sina kundrelationer.

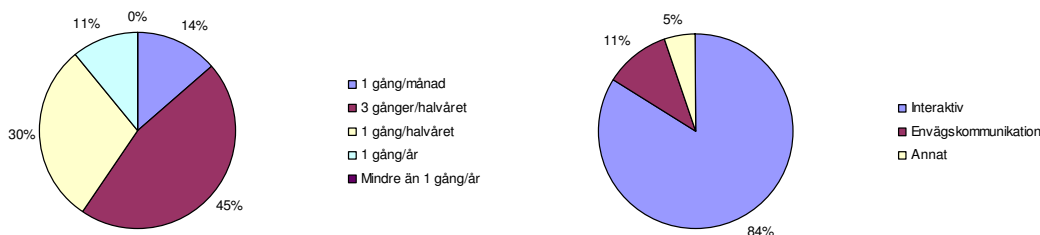


Diagram 4.14: Hur ofta har ni kontakt med era kunder? Diagram 4.15: Hur ser kontakten med era kunder ut?

Som kan utläsas i diagram 4.16 hade 78 % tagit reda på hur kunderna vill hålla kontakten med dem medan 22 % inte hade gjort det. De företag som hade tagit reda på vilket sätt kunderna ville upprätthålla kontakt med dem bemötte dessa önskemål väl. Det är väldigt viktigt att företagen tar reda på hur deras kunder vill hålla kontakten med dem för att kunna tillfredsställa dessa behov.

Med fråga 17 ”Bemöter ni kundernas önskemål angående hur de vill hålla kontakten med er”? Svarade alla de som svarade ja på fråga 16 att de bemötte kundernas önskemål om hur de ville bli kontaktade.

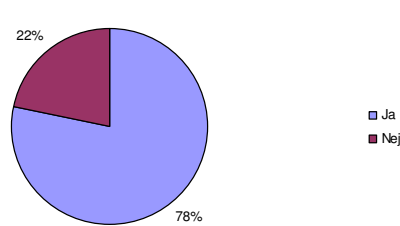


Diagram 4.16: Har ni tagit reda på hur era kunder vill hålla kontakten med er?

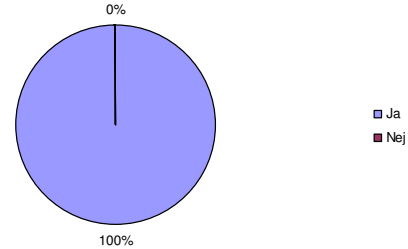


Diagram 4.17: Bemöter ni kundernas önskemål angående hur de vill hålla kontakten med er?

Som kan utläsas diagram 4.18 ansåg 44 % av företagen att de har en strategi för att *behålla befintliga kunder*, 5 % för att *få tillbaka gamla kunder*, 19 % för att *få nya kunder* och ingen svarade *Nej* på denna fråga. Som nämnts i teorin är det mer kostnadseffektivt att behålla befintliga kunder än att införskaffa sig nya eller att få tillbaka gamla kunder vilket är en defensiv kundstrategi som leder till kundtillfredsställelse och lojalitet. Det framgår i enkätresultaten att företagen prioriterar de befintliga kunderna och därefter införskaffandet av nya kunder. Företagen lägger minst vikt på att få tillbaka sina gamla kunder. De flesta av de tillfrågade företagen jobbar hela tiden mot att underhålla och förbättra sina kundrelationer.

I diagram 4.19 framgår att hela 84 % av företagen jobbar hela tiden med att underhålla och förbättra sina kundrelationer medan 16 % inte gör det.

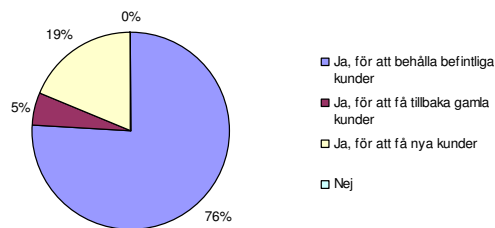


Diagram 4.18: Har ni en kundstrategi?

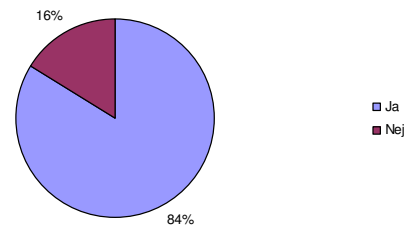


Diagram 4.19: Har ni någon som hela tiden jobbar med att underhålla och förbättra era kundrelationer?

## 5. SLUTSATSER

*Författaren kommer i detta avslutande kapitel redovisa de slutsatser som kan dras utifrån resultatet i föregående kapitel.*

### 5.1 Slutsatser

Fokus är att undersöka företagens engagemang inom Customer Relationship Management och deras användning för att få en ännu bättre kundrelation. Hänsyn har tagits till avgränsningar.

En av CRM:s viktigaste del är segmentering. Majoriteten det vill säga 73 % av de tillfrågade segmenterar sina kunder. De företag som segmenterar sina kunder kan bli mer framgångsrika inom kundrelationer. Undersökningen tyder på att CRM är väletablerat då de tillfrågade företagen har segmenterat sina kunder mer än 5 år. De resterande företagen som inte segmenterar sina kunder måste jobba mycket mer på att förbättra sitt sätt att hålla reda på sina kunder och deras behov.

Det är intressant att branscher så som IT, finansiella sektorn och grossister segmenterar sina kunder i större utsträckningen jämfört med andra branscher. Det kan bero att nämnda branscher är väldigt ”fast moving” och är i högre grad känsliga på grund av konjunkturen.

Det är bara hälften av de tillfrågade företagen som har tagit reda på kundens behov. Denna siffra är väldigt låg. Genom att fokusera på kundernas behov når företagen sina kunder lättare och kan med hjälp av detta sänka sina reklamkostnader och generera mer intäkt. Om företagen behandlar kunderna väl fortsätter de att komma tillbaka till företaget och spenderar därmed pengar.

Vad gäller arbete med kundlojalitet och kundbevarande har företagen kommit långt. Majoriteten av de tillfrågade företagen använder sig av en kunddatabas. Företagen har förstått att det lönar sig att ha informationen om sina kunder in en databas. De företag som använder sig av en kunddatabas är de som lättast håller reda på sina kunder och deras behov. Nästan hälften av företagen uppdaterar informationen väldigt ofta i sina kunddatabaser. Det kan vara väldigt kostsamt för företagen men är lönsamt långsiktigt. Det är väldigt viktigt att informationen hela tiden förblir aktuell.

Att sträva efter att behålla existerade kunder samtidigt som företagen söker att skapa nya kundrelationer är kostandseffektivt. Enligt undersökningen borde fler företag underhålla och förbättra sina kundrelationer för att därmed kunna behålla sina befintliga kunder.

Sammanfattningsvis investerar företagen i CRM däremot inte i alla branscher. Företag inom vissa branscher, såsom telekom branschen borde arbeta mer med CRM eftersom det är lättare att behålla sina kundrelationer och få lojala kunder om företagen har en fungerande CRM. Andra rekommendationer är att företagen förbättrar relationer med sina befintliga kunder för kostandsmässiga skäl genom att se vilka kundgrupper som efterfrågar specifika produkter och tjänster och tillfredsställer dessa.

## Källförteckning

### Litteratur

Brown, S.A., (2000), *Customer Relationship Management*, John Wiley & Sons Canada Limited

Bryman, A., & Bell, E., (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C., Haglund, L., (2001), *Markandsundersökning: en handbok*. Studentlitteratur: Lund

Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Dyché Jill., (2001), *The CRM handbook-a business guide to customer management*”, Addison-Wesley, U.S.A

Greenber, Paul., (2001) *CRM-at the speed of light* ,Osborne/Mcgraw-Hill, U.S.A

Holme, I., och Solvang, B., (1997), *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur: Lund

Kinney, T., & Taylor, J., (1996) *Marketing Research- An Applied Approach*, McGraw- Hill Companies, New York

Kotler, P., (2001), *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall

Lekvall, P., och Wahlbin, C., (2001), *Information för marknadsföringsbeslut*, 4: e upplagan, IHM Publishing: Göteborg

Patel, R., och Davidson, B., (1994), *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur: Lund

Seybold, P.B., (2002), *The customer revolution*, Business Books

Storbacka, K Lethinen, J.R. (2000) *CRM –Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*. Liber Ekonomi: Malmö

Swift, R.S., (2001), *Accelerating Customer relationships using CRM and Relationship Technologies*, Prentice Hall PTR., Upper Saddle River

Söderlund, M., (1998), *Segmentering – Om marknadsföring på fragmenterade marknader*. Liber AB, Sverige

Wallén, G., (1996), *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Studentlitteratur: Lund

## **Internet**

**Senaten Interactive Academy AB, (2001), Vad är CRM- egentligen?**  
[http://www.senaten.se/upload/2539/vad\\_ar\\_crm.pdf#se](http://www.senaten.se/upload/2539/vad_ar_crm.pdf#se), 2006-10-12

**CRM Today, (2003), The Disciplines of CRM,**  
<http://www.crm2day.com/library/EpZVEEyZVVtKfjerCe.php>, 2006-10-12



## Bilaga 1: E-POSTBREV

Här återges det e-postbrev som skickats ut inför enkätundersökningen.

Hej!

Jag heter Pedram Ebad och skriver mitt examensarbete vid IT-universitetet i Göteborg. Mitt examensarbete behandlar temat CRM där jag analyserar hur CRM tillämpas i företagen. Jag kommer i studien intervju 50 utvalda företag i Sverige som använder sig av CRM i arbetet. Ditt företag är en av de organisationer som jag har valt ut.

Jag undrar nu därför om det skulle finnas möjlighet för Er att besvara enkäten som jag bifogar. Frågorna kommer att beröra temat CRM och hur ni tillämpar det i företagen. Känner du att det finns någon i din organisation som är bättre lämpad att delta får du gärna förmedla detta brev till den personen istället. Tack på förhand.

Har du frågor kan du ställa dem genom att svara på detta brev

Med vänlig hälsning

Pedram Ebad  
Studerande vid IT - Universitetet, Göteborg

# ENKÄT

---

Den här enkäten är en del av en examensarbete vid It – Universitetet i Göteborg. Syftet med denna uppsats är att ta reda på i hur stor utsträckning företagen tillämpar CRM (*Customer Relationship Management*), även kallat kundrelationer. Därför ber vi Dig att ta Dig tid att besvara denna enkät. Beräknad tidsåtgång är ungefär 6-7 minuter. Svaren behandlas anonymt.

---

**Bransch:** \_\_\_\_\_

**Startår:** \_\_\_\_\_

**Ungefärlig omsättning:** \_\_\_\_\_

**Antal anställda i företaget:** \_\_\_\_\_

---

**1. Vilka är era kunder? ”var god välj ett alternativ”**

- Privatpersoner
- Företag
- Annat, nämligen: \_\_\_\_\_

**2. Delar Ni upp era kunder i olika kundgrupper?**

- Ja (Gå till fråga 3)
- Nej (Gå till fråga 5)

**3. Hur länge har Ni delat upp era kunder i olika kundgrupper?**

- Mindre än 1 år
- Mellan 1 och 2 år
- Mellan 2 till 5 år
- 5 till 10 år
- Mer än 10 år

**4. I vilken utsträckning delas era kunder upp?**

- Veldig mycket
- Mycket
- Vet Ej
- Lite

**5. I vilken utsträckning har Ni tagit reda på vad era kunders behov är?**

- Väldigt mycket (Gå till fråga 6)
- Mycket (Gå till fråga 6)
- Vet Ej (Gå till fråga 6)
- Lite (Gå till fråga 6)
- Inte alls (Gå till fråga 7)

**6. Till hur stor del tillfredsställer Ni dessa behov?**

- Väldigt mycket
- Mycket
- Vet Ej
- Lite
- Inte alls

**7. Har Ni identifierade kundgrupper med specifika behov?**

- Ja (Gå till fråga 8)
- Nej (Gå till fråga 9)

**8. Till hur stor del tillfredsställer Ni dessa genom att erbjuda specifika produkter och tjänster till era kundgrupper?**

- Väldigt mycket
- Mycket
- Vet Ej
- Lite
- Inte alls

**9. Hur håller Ni reda på era kunder och dess aktivitet?  
(Välj ett eller flera alternativ)**

- Kunddatabas
- Arkivering (Papper i mappar)
- Håller alla i huvudet
- Annat, nämligen: \_\_\_\_\_

**10. Hur kontinuerligt jobbar Ni med att samla in och spara information om era kunder?**

- 1 gång/månad
- 3 gånger/halvåret
- 1 gång/halvåret
- 1 gång/år
- Mindre än 1 gång/år

**11. Hur utförlig, aktuell och samlad är informationen om era kunder?**

- Väldigt utförlig, aktuell och samlad
- Utförlig, aktuell och samlad
- Vet Ej
- Lite utförlig, aktuell och samlad
- Inte alls utförlig, aktuell och samlad

**12. Till hur stor del tillämpar Ni unika strategier för att få kundlojalitet och kundbevarande?**

- Väldigt mycket
- Mycket
- Vet Ej
- Lite
- Inte alls

**13. Har Ni en relation till era kunder där båda vinner på samarbetet?**

- Ja
- Nej, det är bara vi som vinner på det
- Nej, det är bara kunden som vinner på det
- Nej, vi använder oss av en annan typ av relation. Nämligen \_\_\_\_\_

**14. Hur ofta har Ni kontakt med era kunder?**

- 1 gång/månad
- 3 gånger/halvåret
- 1 gång/halvåret
- 1 gång/år
- Mindre än 1 gång/år

**15. Hur ser kontakten med era kunder ut?**

- Interaktiv
- Envägskommunikation
- Annat, nämligen: \_\_\_\_\_

**16. Har Ni tagit reda på hur era kunder vill hålla kontakten med er?**

- Ja (Gå till fråga 18)
- Nej (Gå till fråga 19)

**17. Bemöter Ni kundernas önskemål angående hur de vill hålla kontakten med er?**

- Ja
- Nej

**18. Har Ni en kundstrategi?**

*(Kryssa i ett eller flera alternativ)*

- Ja, för att behålla befintliga kunder
- Ja, för att få tillbaka gamla kunder
- Ja, för att få nya kunder
- Nej

**19. Har Ni någon som hela tiden jobbar med att underhålla och förbättra era kundrelationer?**

- Ja
- Nej

*Tack för att Ni tog Er tid att besvara enkäten!*