



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# **Kunddriven supportverksamhet**

**En studie av attityder kring support i förhållande till sociala medier**

## **Customer driven business support**

**A study of attitudes regarding support in relation to social media**

**AGNETA OLANDER  
EMELIE SEIDL**

**Kandidatuppsats i informatik**

**Rapport nr. 2013:050  
ISSN: 1651-4769**

## **Abstrakt**

Sociala media utgör idag en allt större del av organisationer och företag, oavsett om det gäller området B2B (Business to business) eller B2C (Business to consumer). Att använda sig av sociala medier har blivit en självklarhet för många företag inom framförallt B2C-segmentet. I studien undersöktes attityder kring Web 2.0 och sociala medier inom support i B2B-området, och vilka för- och nackdelar det finns med en sådan implementation. För att besvara forskningsfrågan gjordes en studie på företaget IFS (Industrial and Financial Systems), i form av en kvalitativ fallstudie.

Uppsatsen är skriven på svenska.

**Nyckelord:** *B2B; community-driven support; IFS; internwebb; ISC; kunddriven support; OpenIFS; organisationer; sociala media; Web 2.0; ärendehanteringssystem.*

## **Abstract**

Social media constitutes an increasing part of organizations and businesses today, regardless if its segment is B2B (Business to business) or B2C (Business to consumer). The use of social media has been self-evident for many companies, especially throughout the B2C area. The study examined attitudes towards Web 2.0 and social media in the B2B-segment, and what advantages and disadvantages that might exist with the use of the implementation. In order to answer the research question a qualitative case study on the company IFS (Industrial and Financial Systems) was made.

The thesis is written in Swedish.

***Keywords:** B2B; case management system; communitybased support; IFS; internal webb; ISC; OpenIFS; organizations; social media; Web 2.0.*

## Tack

Vi vill tacka Fredrik Byström och Josefine Westman på IFS kontor i Göteborg för handledning i denna studie och för hjälpen att hitta lämpliga respondenter.

Vi vill också rikta ett stort tack till respondenterna för att ni tog er tid att svara på våra frågor.

Slutligen vill vi tacka vår handledare, Magnus Bergquist för konstruktiv kritik och uppmuntran.

## Innehållsförteckning

<b>Abstrakt</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Tack</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Bakgrund</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Syfte och frågeställning</b> .....	<b>7</b>
1.2.1 Avgränsningar.....	8
<b>1.3 Disposition</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Metod</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Kvalitativ metod</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2 Datainsamling</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 Urval.....	10
2.2.2 Intervjuer.....	11
2.2.3 Observationer.....	13
2.2.4 Brainstorming .....	13
2.2.5 Triangulering.....	13
<b>2.3 Data och validitet</b> .....	<b>14</b>
<b>3. Teori</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 B2B</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2 Kundsupport</b> .....	<b>16</b>
3.2.1 Vikten av kundsupport.....	16
3.2.2 Lärande genom kundsupport.....	17
3.2.3 Self-serviceorienterad kundsupport.....	17
3.2.4 Värdering av kundsupport och self-service .....	18
3.2.5 Kundsupportens kvalitet.....	19
3.2.6 Relevans för studien.....	20
<b>3.3 Web 2.0</b> .....	<b>20</b>
3.3.1 Skillnader mellan Web 1.0 och Web 2.0.....	20
3.3.2 Sociala media.....	21
3.3.3 Community-driven support.....	21
<b>3.4 Relevans för studien</b> .....	<b>23</b>
<b>4. Fallstudie: IFS</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1 Arbetsätt</b> .....	<b>24</b>
4.1.1 Olika former av support.....	24
4.1.2 Case-hantering.....	25
<b>4.2 Supportsystem</b> .....	<b>26</b>
4.2.1 OpenIFS.....	26
4.2.2 ISC .....	28
<b>4.3 Användare</b> .....	<b>31</b>
4.3.1 Anställda .....	31
4.3.2 Kunder.....	36
<b>5. Diskussion</b> .....	<b>39</b>
<b>5.1 Användning av kunddriven support</b> .....	<b>39</b>
<b>5.2 Möjligheter och fördelar</b> .....	<b>41</b>
<b>5.3 Risker och nackdelar</b> .....	<b>42</b>
<b>6. Framtida forskning</b> .....	<b>44</b>

<b>7. Slutsats.....</b>	<b>45</b>
<b>Referenslista.....</b>	<b>46</b>
<b>Bilaga - Frågeformulär för intervjuer .....</b>	<b>48</b>

# 1. Inledning

*Studien syftar till att undersöka vilka för- och nackdelar Web 2.0 och sociala media som förhållningssätt kan leda till när det implementeras i en organisations traditionella support.*

---

## 1.1 Bakgrund

Sociala media ökar i omfattning och företag och organisationer inser allt mer att det finns ett behov av att nyttja denna form av informationsdelning i en arbetsmiljö. Förutom exempelvis Facebook-sidor och Twitter-konton så yttrar sig användningen i att man internt använder sociala medier för att inom organisationskulturen kommunicera, dela information och ta hjälp av sina kollegor. Ett sådant nyttjande av sociala medier innebär att en organisation har ett förhållningssätt i form av sociala media (Qualman, 2009).

Web 2.0 ingår i konceptet sociala media som ett slags samlingsnamn för nästa generations webbtjänster (O'Reilly, 2007). Idag vill företag ta reda på om det finns någon affärsnytta med att implementera Web 2.0 och sociala media som ett förhållningssätt i sina supportsystem. Ett implementerande av sociala media innebär i sig att en förändring skett i det organisatoriska kontextet, och som företag bör man anamma detta skifte i strukturen och ta det till en ny nivå - social kundsupport. Ett företag med sociala media som förhållningssätt kan med så kallad social support ändra fokus från att enbart använda supportsystemet som ett sätt att hantera sina kunder, till att även eftersträva att föra en värdeskapande dialog med dem (Baird & Parasnis, 2011). I uppsatsen agerar begreppet social support som ett större begrepp som innefattar community-driven support samt kunddriven support. Community-driven support definieras i uppsatsen som support vilken är baserad i ett webbforum. Kunddriven support ingår i det begreppet men är mer specificerat, i form av att forumets support huvudsakligen sköts av kunder.

I förhållande till just B2B-området som definieras som ett område där omsättningen av varor och tjänster sker mellan företag. Studien ämnar att undersöka hur kunddriven support påverkar den kommunikativa dialogen i B2B-supportsystem för en organisation (Salomonson *et al*, 2012). Problemområdet som står i fokus utgörs av hur sociala medier implementerat på supportsystem fungerar på arbetsplatser

## 1.2 Syfte och frågeställning

Studien ämnar undersöka vilka attityder som finns beträffande sociala medier och Web 2.0 i form av kunddriven support i organisationer inom B2B-segmentet. Sociala media som ett förhållningssätt skulle i sådana fall innebära implementation av kunddriven support i organisationens traditionella support. Studiens syfte är att undersöka vilka för- och nackdelar det finns med att implementera Web 2.0 med sociala media som ett förhållningssätt, eller mer specifikt vilka för- och nackdelar studiens aktörsgrupper kan identifiera vad gäller kunddriven supportverksamhet.

Frågeställningen lyder:

*Vilka för- och nackdelar finns det med att integrera support med sociala media som ett förhållningssätt?*

För att besvara forskningsfrågan har en fallstudie genomförts på företaget IFS (Industrial and Financial Systems). IFS är därför den kontext där studien genomförts. Arbetet utgörs av en kvalitativ förstudie som belyser hur användarna på IFS supportavdelning använder internwebben OpenIFS och ärendehanteringssystemet ISC (Internet Support Center). Tanken med fallstudien var att undersöka vilka för- och nackdelar en implementation av Web 2.0 och sociala medier på IFS befintliga supportsystem (i form av kunddriven support) skulle kunna leda till. Det resulterade materialet, vilket besvarar forskningsfrågan, genererades utifrån fallstudiens aktörer samt teorin. I linje med detta har vi undersökt om kunder och anställda på IFS tycker att systemen är välfungerande. Vi har även studerat hur systemen används av IFS supportavdelning, samt undersökt om det finns ett behov av att integrera dem. Studiens huvudfråga är bred och har besvarats genom intervjuer, observationer och brainstorming på IFS. Sakfrågan valdes då vi önskade undersöka hur supporten kan utvecklas med sociala media som ett förhållningssätt tillika kunddriven support.

IFS huvudprodukt är affärssystem och produkten som säljs har namnet IFS Applications. Som stöd i kundinteraktionen kring systemet erbjuder IFS supportavdelning hjälp via supportsystem. IFS support använder sig av ISC för att hantera frågeställningar och cases som kommer in från kunder. Det kan röra sig om allt från implementering till utveckling och support av produkten IFS Applications. Under studien har internwebben OpenIFS och det



traditionella ärendehanteringssystemet ISC analyserats, och användningen av systemen på IFS supportavdelning har undersökts (IFS Applications, 2013).

Supportavdelningen på IFS arbetar med att hjälpa sina kunder med problem som kan uppstå vid användningen av IFS Applications. Supportavdelningen på IFS uttrycker ett behov av att integrera sociala media som ett förhållningssätt i form av kunddriven support i ärendehanteringssystemet.

### **1.2.1 Avgränsningar**

En avgränsning gjordes genom att studien enbart fokuserade på systemen OpenIFS och ISC och hur supportavdelningen använder dem på Göteborgskontoret. Om analysen skulle innefatta IFS alla supportsystem skulle problemområdet bli alltför omfattande. Studiens fokus utgörs av att undersöka hur både IFS kunder och anställda upplever systemen. Genom denna typ av undersökning ges en mer nyanserad bild av användningen.

## **1.3 Disposition**

Uppsatsen är disponerad över sju avsnitt, inklusive detta. *Metodavsnittet* kommer därefter och i det beskrivs de metoder som använts under datainsamlingen. Här granskas även källorna samt de metodval som gjorts. Därefter undersöks teorin från böcker samt vetenskapliga artiklar i *Teori*. Ämnena som tas upp är B2B, kundsupport och Web 2.0. *Fallstudien: IFS* följer därefter och innehåller resultatet av de intervjuer och observationer som genomförts, samt brainstormingen. Avsnittet beskriver även systemen ISC och OpenIFS. I *Diskussion* diskuteras användningen av community-driven och kunddriven support utifrån de för- och nackdelar som fallstudien tillsammans med teorin har genererat. I avsnittet är *Framtida forskning* vilket diskuterar hur ämnet kan bidra till framtida forskning. I det sista avsnittet *Slutsats* diskuteras samt fastställs för- och nackdelar med kunddriven support.

## 2. Metod

*I detta avsnitt diskuteras vilka olika datainsamlingstekniker som använts och hur dessa möjliggjorde en triangulering inom studien. Arbetets undersökningsmetod förklaras. I metodavsnittet diskuteras även urval och beskrivning av respondenter.*

---

### 2.1 Kvalitativ metod

Fallstudien vilken uppsatsen bygger på har genomförts i form av en kvalitativ undersökning. Den kvalitativa metod som använts innebär att datainsamlingen som skett utgörs av intervjuer och observationer som sedan sammanställts i verbala analyser. Valet av den kvalitativa metoden gjordes då denna form av datainsamling ger en djupare förståelse för ämnet ifråga. En kvantitativ studie - exempelvis i form av enkätundersökning - hade inte gett samma nyansering i svar vilken är nödvändig för området som uppsatsen ämnar undersöka. Målet var att på ett djuplodande sätt ta reda på hur systemanvändningen ser ut bland IFS:s kunder och anställda, vilket inte sammanfallit med de resultat en kvantitativ studie ger (Patel & Davidson, 2011).

I en fallstudie används ofta ett flertal metoder i undersökningen av problemfrågan. För att möjliggöra en djupdykning i det valda ämnet användes därför tre metoder; intervjuer, observationer och brainstorming. Studien bedrevs på företaget IFS för att ge en så omfattande bild av problemområdet som möjligt. Det undersökningen resulterade i innefattar interaktionen mellan användare och system när det sker med ett sociala media som förhållningssätt. Teorin utgörs av artiklar inom support, B2B, sociala media, kundsupport och Web 2.0.

Sammantaget bedrevs således undersökningen genom en kvalitativ studie av supportavdelningen på företaget IFS, i form av semistrukturerade intervjuer, brainstorming samt kompletterande observationer. Denna typ av undersökning är av explorativ art. Med explorativ menas att ett nytt område undersöks; vilket B2B med Web 2.0 och sociala media är eftersom tidigare fokus enbart befunnit sig på B2C-området (Patel & Davidson, 2011).

I en kvalitativ datainsamling behandlas alltid stora informationsmängder enligt Cornford & Smithson (2006). När så omfattande mängder information ska användas kan målet med studien - vilken datainsamlingen ligger till grund för - lätt försvinna. En kvalitativ

undersökning kan kännas ostrukturerad, trots detta är resultatet av denna typ av datainsamling övergripande och har en holistisk syn på det undersökta problemområdet (Cornford & Smithson, 2006).

## **2.2 Datainsamling**

För att uppfylla syftet med studien användes flera olika metoder i undersökningen av de befintliga systemen och internwebben. Triangulering används såtillvida att flera olika dataset från olika metoder används. Metoderna utgörs av intervju, observation och brainstorming med både anställda och kunder på IFS. Brainstorming och observation begränsas dock till att innefatta enbart anställda.

### **2.2.1 Urval**

Både kunder och anställda intervjuades, vilket ledde till att ett brett och nyanserat spektrum av användare uppnåddes. Intervjuerna ägde i första hand rum på IFS supportavdelning, där ett flertal anställda intervjuades. Kontaktpersonen på IFS informerade oss om vilka anställda som kunde tänkas ha en koppling till arbetets syfte och problemfråga, och utifrån detta valdes intervjurespondenter. De valda respondenterna hade alla olika bakgrunder, befattningar och åldrar. De lokalt anställda intervjuades ansikte-mot-ansikte med tanken att det underlättar kommunikationen i motsats till exempel en telefonintervju.

Vid fullgörandet av de anställdas intervjuer var nästa steg att intervjua IFS kunder, vilket tog litet längre tid att anordna då det var kontaktpersonen på företaget som hade kontakt med majoriteten av kunderna. Vi mottog förslag på kunder som kontaktpersonen ansåg var lämpliga att inkludera i studien. Dessa intervjuer utfördes genom Skype, e-mail eller konferenssamtal. Intervjuerna kunde inte ske ansikte-mot-ansikte dels på grund av tidsbrist, men också för att det rent geografiskt var svårt att anordna den typen av intervju.

Vid en observation av ärendehanteringssystemet fick vi tillsammans med en av de anställda som var specialiserad på användarutbildning av ISC delta i en genomgång av systemet. Observationen fick utgöra den typen av genomgång då vi inte själva hade tillgång till systemet, och eftersom ISC är ett omfattande ärendehanteringssystem krävdes det att någon kunnig först gav oss en grundläggande kunskap om den funktionalitet som systemet erbjuder.

Observationen av systemet OpenIFS företogs genom egna studier av systemet. Vi antog rollen som användare och undersökte hur systemet och dess användning ser ut idag. Den huvudsakliga uppgiften i observationen var framförallt att undersöka hur forumet fungerade för anställda och kunder.

Deltagarna i brainstormingen utgjordes av ett antal anställda som vi genom vår kontaktperson fått veta var relevanta att inkludera i förhållande till ämnesområdet. Sedan valdes de personer ut som vi ansåg borde delta under brainstormingen. Deltagarna utgjordes därför av tre supportanställda vilka var positiva inställda, och en som var lite tveksam till en utveckling av supportsystemet till community-driven support.

### **2.2.2 Intervjuer**

Fallstudien utgjordes delvis av intervjuer med anställda på IFS supportavdelning, men även några av avdelningens kunder. Intervjufrågorna var semistrukturerade och involverade ett tiotal personer, både inrikes och utrikes. Semistrukturerade intervjuer innebär att frågorna är fördefinierade för alla respondenter men tillåter ändå att extra frågor eventuellt tillkommer under tiden som intervjun fortlöper (Patel & Davidson, 2011).

Enligt Cornford och Smithson (2006) är det viktigt att intervjurespondenten är insatt i ämnet och syftet med intervjun redan innan den sker. Därför ringde vi kunderna eller skickade ett e-mail för att klargöra syftet med intervjun samt boka en tid för den. Intervjuerna genomfördes i största möjliga mån ansikte-mot-ansikte, då detta tillvägagångssätt resulterar i att respondenternas svar kan tolkas på en mer utförlig nivå än om intervjun exempelvis skett via telefon. Det är viktigt att intervjuens frågor är formulerade på ett sätt att dessa ger utförliga och nyanserade svar. Särskilt i det avseendet att det inte bör vara möjligt för respondenten att kunna besvara en intervjufråga med endast ett ord (Cornford & Smithson, 2006). När anställda som är stationerade i en annan stad/land intervjuades skickades frågorna till dem via e-mail, och sedan genomfördes intervjun via telefon.

För att uppnå ett brett spektrum av respondenter intervjuades anställda med olika befattningar och åldrar. Varje intervju varade mellan 15-50 minuter och den genomsnittliga intervjun varade i 40 minuter. För att uppnå en fullständig bild av problemområdet intervjuades inte bara anställda utan även IFS kunder, vilket genomfördes med telefonintervjuer. I första hand skickades ett e-mail med frågor som respondenten skulle besvara. Genom detta var

respondenten förberedd på frågorna och insatt i ämnet redan innan intervjun. *Tabell 1* visar hur intervjuerna genomfördes på IFS kontor i Göteborg.

Anonym beteckning	Datum	Intervjutyp	antal år på IFS	Ålder och kön	Befattning på IFS Göteborgskontor	Utbildning
1A	2013-04-09	Ansikte-mot-ansikte	15 år	40-årig man	Chef i ledande befattning inom support	Blandade kurser
2A	2012-04-12	Ansikte-mot-ansikte	15 år	44-årig man	Support service manager	Systemvetenskap
3A	2012-04-11	Ansikte-mot-ansikte	15 år	44-årig kvinna	Applikationskonsult/Supportkonsult	IHM business school
4A	2012-04-12	Ansikte-mot-ansikte	15 år	43-årig man	Affärskonsult/Verksamhetsskonsult	Magister i produktutveckling
5A	2012-04-12	Ansikte-mot-ansikte	1.5 år	35-årig kvinna	Supportkonsult	dataekonom

**Tabell 1.** *Tabell över anställda som intervjuades på IFS*

Inför kundintervjuerna tilldelades vi tre företag samt Användarföreningen. Respondent 1B som verkade på ett av företagen är även styrelseordförande för Användarföreningen.

Användarföreningen är en ekonomiskt oberoende förening som verkar för att öka nyttan av medlemmars investeringar av affärssystem (IFS Applications, 2013).

*Tabell 2* visar hur kundintervjuerna genomfördes.

Anonym beteckning	datum	Intervjutyp	Företag	Ålder och kön	Befattning	Utbildning
1B	2013-04-22	Mail och telefon	Användarföreningen och statligt handelsbolag	44-årig man	Styrelseordförande och IT manager	Nationalekonom
2B	2013-05-14	Mail och telefon	Högteknologiskt bolag	47-årig man	Application specialist	Civilingenjör i maskinteknik
3B	2013-05-14	Telefon	Högteknologiskt bolag	54-årig man	IT-manager	Civilekonom
4B	2013-05-14	Telefon	Högteknologiskt bolag	47-årig kvinna	Systemadministratör/IT-manager	Blandade kurser

**Tabell 2.** *Tabell över IFS kunder som intervjuades*

### **2.2.3 Observationer**

Förutom intervjuer ansågs det vara relevantt att observera användarna i interaktion med systemen OpenIFS och ISC. Eftersom undersökningen var av explorativ utfördes kompletterande *ostrukturerade observationer* som låg till grund för undersökningen av hur användningen sker i arbetsmiljön. En ostrukturerad observation består av att observatörerna skriver ned nyckelord under observationstillfället och förbereder vem, när och hur personen i fråga ska observeras. Detta i motsats av ett *observationschema* i en *strukturerad observation* där informationen som ska inhämtas redan finns nedskrivnen i ett tabellark som ska ifyllas av observatören (Patel & Davidson, 2011).

Observationerna utfördes på IFS kontor i Göteborg. Vi bedrev även en egen form av undersökning i vilken vi antog rollen av användare i systemet OpenIFS för att lära oss hur systemet fungerar och vilken slags funktionalitet systemet innehar. Vid observationen av ärendehanteringssystemet ISC hade en anställd som är väl bekant med systemet en genomgång av systemet och dess funktioner med oss.

### **2.2.4 Brainstorming**

Utöver de metoder som nämnts ovan hölls även en brainstorming. Brainstorming är en associativ metod vars syfte är att extrahera en gruppkonstellations alla tankar och idéer under en ostrukturerad samtalsession i vilken alla former av kritik förbjuds. Brainstormingen utfördes med fyra anställda med målet att undersöka vilka eventuella visioner av en kommande strategi eller design dessa hade för att utveckla det befintliga supportsystemet. Brainstormingen skapades som den tredje metoden av en triangulering i datainsamlingsprocessen. En triangulering innebär att flera metoder används för att få fram så tillförlitlig data som möjligt, vilka sedan vävs ihop i resultatet av datainsamlingen (Löwgren & Stolterman, 2012).

### **2.2.5 Triangulering**

Eftersom undersökningen angrep problemområdet ur flera infallsvinklar blev resultatet en källtriangulering som sammanflätats i analysen. En triangulering validerar den information som insamlats genom de olika metoderna och ger en variation av informationen som tillhandahållits. Detta genom att den information som metoderna genererat bekräftar och validerar varandras resultat (Patel & Davidson, 2003).

Genom intervjuerna undersöktes vad IFS supportavdelning och kunder ansåg i sakfrågan, och det totala antalet intervjuer som genomfördes innebar en fördjupning av problemet. Observationerna beskrev hur systemen fungerar idag mellan anställda och kunder. Under brainstormingen diskuterades eventuella strategier för hur en framtida användning av systemen kan se ut. En teoritriangulering genomfördes även vid analysen av datainsamlingen från de olika metoderna (Patel & Davidson, 2003).

### **2.3 Data och validitet**

Uppsatsen behandlar både primär och sekundär data. Den primära datan utgörs av exempelvis intervjuer och brainstorming, medan den sekundära datan är den som producerats av vetenskapliga artiklar, böcker och andra uppsatser. Valet av data är av stor vikt då den utgör merparten av vad som kommer att behandlas vid svaret på studiens forskningsfråga (Patel & Davidson, 2011).

Vid en undersökning av en studies validitet tar man reda på om det som är planerat att undersökas faktiskt slutligen blir det som undersökts. Resultatet av studien - i detta fall intervjuer och observationer - ska vara relevant för de frågeställningar som studien ämnar besvara, och det syfte som undersökningen har (Patel & Davidson, 2011).

## 3. Teori

*I avsnittet diskuteras forskning kring forskningsfrågan. De ämnen som undersöks är kundsupport, Web 2.0 och B2B.*

---

### 3.1 B2B

Enligt Salomonson *et al* (2012) inkluderar och betonar ett servicecentrerat perspektiv på värdeskapande interaktionen som sker mellan kund och företag som en central punkt när det gäller att skapa värde. Det är genom denna interaktion som värdet skapas till följd av de informationsutbyten som sker (redan existerande information) och produceras (när ny information skapas) på samma gång som kunskap genereras. Utifrån detta perspektiv på interaktion kan benämningen definieras som ett slags generator för serviceerfarenhet. I ett sådant scenario blir de anställdas kommunikativa förmågor essentiella i den bemärkelsen att graden av kommunikativ förmåga stödjer och avgör hur den värdeskapande processen ser ut och vad den resulterar i (Salomonson *et al*, 2012).

Allmängiltigt påverkar en kunds förmåga att skapa värde hur mycket information, kunskap och andra resurser som kunden har tillgång till. Ju större kunskap en kund har om de möjligheter som finns att utnyttja desto större värde kan skapas genom interaktionen med den kunden. Sådana inlärningsprocesser uppstår i den dialog som löper mellan kunden och den anställde. Således sammanfogar kommunikationen därför de anställdas kunskap med kundens behov, då den stödjer kundens möjlighet att skapa värde (Salomonson *et al*, 2012).

Betraktad ur ett kommunikationsperspektiv där det kommunikativa området betraktas som en inlärningsprocess, framgår det att kundens värdeskapande process gäller kundens förmåga att integrera organisatoriska resurser till sina egna behov, snarare än att enbart få information eller anta en passiv roll. Detta argumenterar även Hilton *et al* (2013) för i sin artikel om self-serviceteknologi. I artikeln framgår det att self-service tillåter kundens roll att transformeras från att vara passiv till att vara aktiv.

Tillit är en viktig faktor eftersom det underhåller lönsamma relationer i B2B-kontext (Rauyruen *et al*, 2009). Tillit kan definieras som en flerdimensionell konstruktion vilken innefattar välvilja, trovärdighet, tillförlitlighet, kompetens, integritet och ärlighet mellan parterna. Tillit är en viktig aspekt när det gäller service- och supportrelationen till en kund.



Det är viktigt att kunderna känner att de kan lita på sina leverantörer, bland annat genom att kommunikationen är konfidentiell. Tillit kan ge långsiktiga fördelar genom att minska osäkerhet mellan parter och uppmuntra till samarbete. För B2B-marknader är det essentiellt huruvida kunden uppfattar servicekvaliteten i och med den lojalitet som uppstår vid en positiv upplevelse. Eftersom man tros koppla tillit till lönsamhet så påverkar det i sig marknadens prestanda och lönsamhet (Rauyruen *et al*, 2009).

## 3.2 Kundsupport

I detta avsnitt förklaras vikten av kundsupport. Kundsupporten utgörs av många olika former vilka presenteras och diskuteras i följande kapitel.

### 3.2.1 Vikten av kundsupport

Kujala *et al* (2013) menar att en välfungerande kundsupport är viktigare än att hålla låga priser, och att detta på sikt kan bli en konkurrensfördel. Kundsupport är en väsentlig del beträffande långsiktiga kundrelationer och att upprätthålla dem. Övergången som sker när ett företag ändrar fokus från att vara produktorienterat till att bli serviceorienterat innebär i sig en utveckling och förbättring av kundsupporten. Kujala *et al* (2013) argumenterar för att affärsnyttan och intäkterna långsiktigt ökar om man erbjuder sina kunder en fulltalig service. Det är därför extra viktigt att satsa på en välfungerande support.

Enligt Kujala *et al* (2013) visar studier att kunder får ett mervärde genom kundsupport, rådgivning och projektledning. Det är viktigt att kunden mottar en livslång support för de produkter som tillhandahållits. Kujala *et al* (2013) visar att merparten av de företagscasen som inkluderats i studien att servicetjänster stod för 25 % av all omsättning. Sådana siffror argumenterar för affärsnyttan som finns att hämta i en god support.

Kujala *et al* (2013) diskuterar även hur support och annan service kan vara viktiga i projektbaserade organisationer som en del i ett projekts livscykel eller servicesystem. De sex punkterna nedan redogör för vikten av service i projektbaserade organisationer:

1. *Kundens inträde* innebär att den önskade effekten av service och support till kunden eller kunder diskuteras, och hur denna kan påverka framtida delar av marknadssegmentet.
2. *Kundvärde* beskriver hur värdet av servicen ökar kundens lönsamhet på marknaden. Servicen ger kunden konkurrensfördelar.

3. *Leveransens effektivitet* diskuterar hur leveransen ger en ökad kostnadseffektivitet för kunderna.
4. *Innovation och lärande* beskriver hur tjänsten som levererades påverkar den nya kunskap som kommer in i organisationen. Detta kan påverka framtida leveranser för kundens projekt.
5. *Tjänsteföretag* förklarar hur företagen som levererar service får ett mervärde genom en ökning av företagets lönsamhet.
6. *Konkurrensfördelar* beskriver hur servicen kan vara svår att imitera vilket gör att företagets roll på marknaden stärks. De erbjudanden man tillhandahåller sina kunder blir attraktivare än konkurrentens.

### **3.2.2 Lärande genom kundsupport**

Kujala *et al* (2013) poängterar även hur viktigt det är att servicen får ett högt betyg av affärskunderna. Med en god kundkontakt och service så får det säljande företaget bra feedback på produkten, vilket innebär en lärandeinteraktion; kunskaper som exempelvis rör de vanligaste produktfelen och hur dessa kan åtgärdas. Genom denna lärandeinteraktion lär sig serviceorganisationen hur kundens processer ser ut, och genom en nära kontakt även vilka krav kunden har. Serviceorganisationen får en klar bild av vilka förändringar som sker och hur servicen ska anpassas efter dessa, vilket medför en ökad effektivitet mellan supporten och kunden (Kujala *et al*, 2013).

### **3.2.3 Self-serviceorienterad kundsupport**

Hilton *et al* (2013) menar att det i dagens företags- och organisationskulturer blir allt mer nödvändigt att tillämpa självbetjänande teknologi – så kallad self-service. Self-service som ett koncept och self-serviceteknologi (SST) framträder allt mer i olika organisatoriska sammanhang. I sin helhet innebär detta att företag och organisationer tillåts att göra mer med mindre. Sådan teknologi utformas för att kunder – som användare – ska kunna interagera med teknologi snarare än anställda när det gäller vissa områden och plattformar. Denna form av teknologi ersätter således till viss del en del av vad som tidigare sköttes av de anställda. Detta innebär som en följd att rollfördelningen inom interaktionen mellan företag och kund förändras. Kundrollen transformeras från att på de flesta områden vara passiv till att även innefatta en aktiv roll (Hilton, *et al*, 2013).

### 3.2.4 Värdering av kundsupport och self-service

Self-serviceteknologi kan – om det implementeras på rätt sätt – innebära en positiv utveckling för företaget eller organisationen. Kostnader sparas in och man får helt enkelt ”gjort mer för mindre”. Dock kan det argumenteras för att om SST inte används på ett sådant sätt som det är tänkt att användas får det istället en negativ effekt. Om företaget ifråga anammar SST som ett värdeskapande koncept genom kunder i en sådan form att ansvaret för serviceproduktion enbart flyttas över till kunder istället, förändras ekvationen. Men det alltmer framträdande nyttjandet av kunden i sådana sammanhang förändrar kundens natur, bredden på kundens funktion i det aktuella kontext, och förstås kundens input när det gäller tillhandahållandet av tjänster. Detta i sig kan påverka uppfattningen om hur väl organisationen eller företaget erbjuder och förvaltar sin service (Hilton *et al*, 2013).

Self-serviceteknologi motsvarar definitionen av en aktiv resurs (*operand resource*), då sådan teknologi innebär att kundens passiva resurser (*operant resource*) krävs i de värdeskapande processerna inom företaget. Det är tillhandahållandet av dessa aktiva resurser som tillåter organisationer att ersätta de passiva resurserna från sina anställda med de mer tillgängliga och mindre kostsamma passiva resurserna av sina kunder. Self-serviceteknologi har potentialen att öka vinsten för organisationen eller företaget samtidigt som andra kostnader minskas, utan att även behöva betala mer för den annars kostsamma faktorn av exempelvis ny personal eller utbildning av befintlig personal (Hilton *et al*, 2013).

En nyckelutmaning för organisationer när det gäller att flytta över serviceproduktion från anställda till kunder är att den så kallade ”sanna kostnaden” för organisationen kanske inte är synlig, men ändå reducerar vinst och värde till servicetillhandahållaren. Inom B2B-området så visar sig inte den långsiktiga kostnaden omedelbart. Åtminstone inte när det gäller försämringen av interorganisatoriska relationer. Detta har påvisats ha en koppling till bristfällig introduktion av self-serviceteknologin i den organisatoriska kontexten. Sådana kostnader tillkommer den mer påtagliga kostnaden som uppstår när organisationen integrerar den nya teknologin i existerande strukturer, kulturer och processer (Hilton, *et al*, 2013).

Hilton *et al* (2013) menar att organisationer bör fastställa och sköta om värdet och de värdeskapande processer som är medskapat tillsammans med kunderna. Det är resurserna (både *operant* och *operand*) som sammanställda utgör den resursintegration som kunder och

organisation tillsammans bidrar till . I en situation där kunderna är de primära producenterna av den service de själva mottar så ökar organisationen sin lit till sina passiva resurser som en mekanism för att uppnå konkurrenskraftighet. Detta innebär att kunder i viss mån delvis måste behandlas som partiella anställda. I ett sådant scenario måste förstås de uppgifter som ska utföras först och främst identifieras, samt att man försäkras sig om att kunderna har ordentlig kunskap och besitter de förmågor som krävs för att kunna utföra dessa uppgifter (Hilton *et al*, 2013).

Det går dock aldrig att komma ifrån det faktum att kunder inte har möjlighet att uppnå den nivå av service som en anställd kan. I relation till detta uppstår viss problematik. Kunderna kan omöjligen inneha samma kompetens på området som den anställda har. Kunskapsmässigt skiljer sig förmågorna åt, i jämförelse med en anställd kan kunden aldrig uppnå samma nivå på den interna kunskapen om systemet som anställda har (Hilton *et al*, 2013).

I och med implementeringen av en SST-driven teknologi ökar man samtidigt ansvaret som finns i kundens roll. Detta innebär att organisationer som anammar SST-konceptet behöver försäkra sig om att själva uppfattningen man har beträffande värdeskapande processer eller metoder med hjälp av kunder förstärks och framhävs. För att uppnå detta krävs det att man ägnar de utmaningar som kan uppstå en hel del uppmärksamhet. Men om det implementeras på ett framgångsrikt sätt så har self-serviceteknologi potentialen att tillåta organisationer att göra mer med mindre (Hilton *et al*, 2013).

### **3.2.5 Kundsupportens kvalitet**

Genom studier har det framkommit att det existerar interna barriärer när det gäller att förbättra extern kvalitet inom organisationer, oavsett om det gäller B2C-kontext eller B2B-kontext. Forskningen visar att när det gäller att identifiera de interna barriärerna som ligger i vägen för att förbättra service har detta skett mest inom B2C-området. Johnston (2008) menar dock att det är samma sorts barriärer oavsett om det gäller B2B eller B2C-organisationer. Intern service definieras här som att alla inom organisationen är en kund och att alla inom organisation har en kund som de betjänar. Detta innebär i sin tur att intern service således betraktas som tjänster vilka tillhandahålls av olika interna funktioner, som exempelvis HR och IT (Johnston, 2008). Det kan argumenteras för att B2B-organisationer skulle tjäna på att överväga hur man kan använda sig av intern service genom att betona och undersöka hur den interna fokusen fungerar och verkar (Johnston, 2008).

### 3.2.6 Relevans för studien

Just kundsupport är relevant i förhållande till problemområdet då det är denna form av support som studien undersöker. Eftersom det finns många olika former av support redogjordes i avsnittet för dess olika typer, men även ämnets betydelse för företag och organisationer.

## 3.3 Web 2.0

Sociala media förknippas ofta med Web 2.0. I följande avsnitt undersöks begreppet Web 2.0, samt vad området innefattar.

### 3.3.1 Skillnader mellan Web 1.0 och Web 2.0

Enligt O'Reilly (2007) är det som främst kännetecknar Web 2.0 att nätet blivit personligt och att individen anpassar det efter sin egen livsstil. *Figur 1.1* nedanför visar vad som ingår i de olika webbteknologierna och vilka skillnaderna är mellan dem.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
personal websites	--> blogging
evite	--> upcoming.org and EVDB
domain name speculation	--> search engine optimization
page views	--> cost per click
screen scraping	--> web services
publishing	--> participation
content management systems	--> wikis
directories (taxonomy)	--> tagging ("folksonomy")
stickiness	--> syndication

**Figur 1.** *Bilden ger en överblick över skillnaderna mellan Web 1.0 och Web 2.0 (O'Reilly, 2006)*

O'Reilly betonar även vikten av frågan vem det är som äger datan som publiceras i de olika verktygen i Web 2.0. Användaren är mån om sin integritet när sådana plattformar används. Det som kännetecknar Web 2.0-teknologier är att det är användarna som gör innehållet möjligt - och det är också de som står för användningen av innehållet.

### 3.3.2 Sociala media

Sociala medier har under de senaste åren visat en explosionsartad framväxt i vilken många – om inte de flesta – företag och organisationer investerar både tid och kapital i. Sociala medier utgör numera en plattform där kunder samlas och där man som företag i dagens marknadskontext vill befinna sig. Området visar prov på en oerhörd potential när det gäller interaktion mellan företag och kunder. Avståndet mellan dessa parter minskar alltmer, och genom detta skapas nytt värde, kostnadsminskningar och en ökning i effektivitet av företagsprocesser (Baird & Parasnis, 2011). Initiativ i förhållande till sociala medier genomförs allt oftare av företag och organisationer. En sådan plattform innebär dock ofta att företag inte längre har samma sorts kontroll över relationen eller interaktionen som sker mellan kund och företag. Qualman (2009) menar att kunderna istället genom exempelvis influerande bloggar eller Facebook-sidor har en helt annan makt när det gäller vilken riktning dialogen mellan företag och kund har. Man bör ta hänsyn till hur vidsträckt och hur stort inflytande sociala media har, annars kan det resultera i att de positiva resultat som man velat uppnå får motsatt effekt. Sociala media har förändrat hur vi kommunicerar med varandra. Det finns därför ett behov av att kunna använda sig av sociala medier på rätt sätt, så att ett sådant initiativ inte får negativa konsekvenser för företaget eller organisationen (Qualman, 2009).

Företag bör ta vissa aspekter i beaktande innan ett framgångsrikt sociala media-initiativ kan tillämpas i det organisatoriska kontextet. Detta gäller specifikt sociala medier i förhållande till kundrelationer. En av dessa aspekter är att först och främst inse att sociala media förändrar både förutsättningar och miljö för kund- och företagsdialogen. Baird och Parasnis (2011) menar att sociala medier i framtiden kommer att bli den främsta kommunikationskanalen som används i dialogen med kunder.

### 3.3.3 Community-driven support

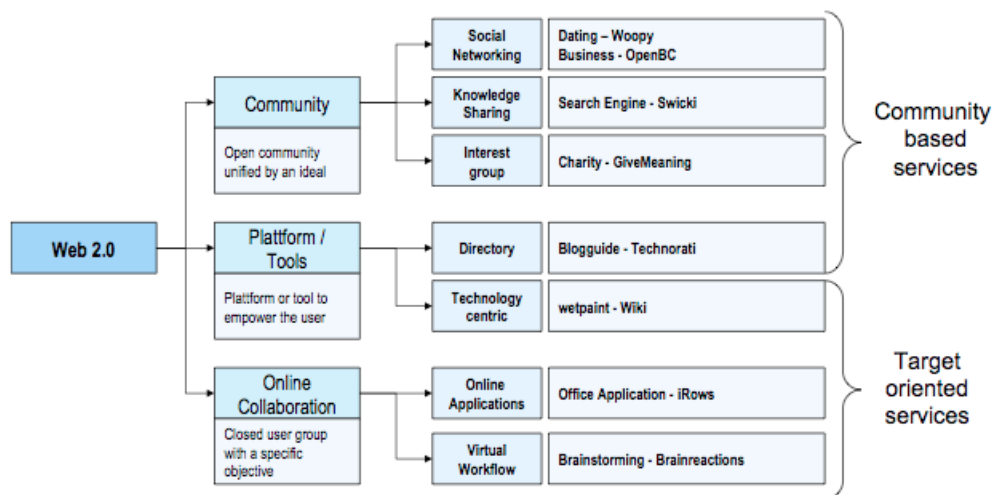
Enligt Hoegg *et al* (2006) har ett nytt kommunikationssätt uppstått i och med Web 2.0, särskilt i förhållande till nya element såsom community-driven support och riktad service. Communitybaserad service består av tre komponenter som bör tas i beaktande vid en strategi som innefattar den sortens support. Den första komponenten innebär att fokus ligger på innehållet. Innehållet som presenteras måste vara uppdaterat så att användaren får rätt information. Den andra komponenten som bör belysas är att den information som erbjuds måste vara relevant och stämma överens med resterande information som finns i forumet. Detta betyder att användarens input måste utvärderas. Den tredje komponenten innefattar

värderingen som finns att hämta i att en tillit gentemot forumet måste finnas. Detta kan uppnås genom betygsättning på informationen utifrån ett användarperspektiv (Hoegg *et al*, 2006).

Enligt Kim *et al* (2011) används Web 2.0 på olika sätt beroende på vad syftet är med teknologin. Kommunikation som löper mellan företag och anställda sker via internwebb. Internwebb är teknologi som lämpligtvis används inom organisatoriska projekt när kommunikationen mellan de anställda måste ske så effektivt som möjligt. Framtidens affärssystem menar författarna utgörs av en integrering mellan affärssystem och Web 2.0-teknologier (Kim *et al*, 2011).

Kommunikation i Web 2.0 sker även mellan företag och kunder, och kan vara privat eller helt öppen på internet. Företag har möjlighet att föra en dialog med sina kunder bland annat genom att hålla dem informerade om nya produkter, kampanjer och andra händelser som sker på företaget. Kommunikationen som löper mellan företag och anställd behandlar relationer. Ett exempel på detta är att fler företag väljer att vara aktiva på Facebook vilket innebär att företaget försöker få anställda att bli aktiva på plattformen, vilken kan bidra till en värdeökning inom företagskommunikationen. Detta sker med hjälp av Web 2.0-teknologier (Kim *et al*, 2011).

En typ av service inom Web 2.0-teknologin är de olika former av onlineverktyg som hjälper användare att samarbeta. Onlineverktygen kan vara till för att skapa tidsplaner, behandla text eller onlineprocessflöden. Det är viktigt att man ska kunna nå dessa verktyg på flera olika enheter. En annan form av är communityservice (vilket innefattar community-driven support). I denna typ av service har användarna gemensamma mål vilket förenar de användare som behöver samma typ av hjälp. *Figur 1.2* nedan visar vad för slags support Web 2.0 innefattar (Hoegg *et al*, 2006).



**Figur 2.** Visar hur Web 2.0 innefattar community-driven support (Hoegg et al, 2006)

### 3.4 Relevans för studien

Viktiga aspekter som framkom av teoriavsnittet och som betonas är bland annat att Web 2.0 och sociala medier har förändrat sättet vi kommunicerar på, vilket även gäller i andra sammanhang än de som sker i privatlivet; i B2B-sammanhang. Avsnittet redogör även för vikten av interaktionen mellan kund och företag i form av en värdeskapande process ur ett servicecentrerat perspektiv. Avsnittet diskuterar även self-service, vad detta innebär - men framförallt också vilka fördelar som kan finnas med användningen av sådan teknologi.



## 4. Fallstudie: IFS

*I avsnittet beskrivs hur anställda och kunder på IFS supportavdelning använder aktuella system och hur interaktionen mellan system och användare ser ut. Systemen OpenIFS och ISC diskuteras och redogörs för.*

---

Genom att nyttja Web 2.0 och sociala medier ämnar IFS uppdatera sitt nuvarande supportsystem. I dagsläget är ärendehanteringssystemet ISC utdaterat och har inte varit under utveckling på lång tid. Nya kunder måste genomgå en utbildning för att lära sig använda systemet. Internwebben OpenIFS används idag endast av ett fåtal, och varken kunder eller supportanställda är bekanta med hur man kan nyttja systemet.

### 4.1 Arbetsätt

För att kunna genomföra en fullgod undersökning analyserades hur supportavdelningen på IFS arbetar i dagsläget vid hanteringen av ett case. Detta inbegriper även vilka olika former av support IFS erbjuder.

#### 4.1.1 Olika former av support

I dagsläget erbjuder IFS tre olika former av support, samt en tilläggstjänst. Premium Solution Support, vilken är den första, innefattar en komplett lösningssupport från IFS till en fast kostnad. Servicen ger kunden support som omfattar hela lösningen, oavsett om det gäller en standardiserad eller anpassad affärlösning (IFS Applications, 2013).

Solution Support innebär att kunden får en mer flexibel - men dock lika omfattande - supportlösning från IFS. Lösningen adresserar affärskritiska incidenter och ger främst support när det gäller sådana situationer. När det gäller situationer som kan bedömas som icke-affärskritiska är det kunden själv som avgör hur support behandlar frågan och hur man väljer att gå vidare. (IFS Applications, 2013).

IFS End User Support erbjuder kunden helt eller delad outsourcing av sin interna help-desk för sitt affärssystem. Fördelen med End User Support är att det fungerar väl med företagets processer, system och rutiner. Denna typ av support är även väl integrerad med företaget. End User Support fungerar som kundens egna anställda, är kostnadseffektivt och ger en flexibel bemanning av IFS konsulter. Samarbete med andra områden inom IT-support kan även ske.

IFS kan även genom End User Support identifiera om kunden behöver proaktiv träning (IFS Applications, 2013).

Hos IFS får kunder sitt eget supportteam vilket tillåter en mer fokuserad support för det aktuella företaget. Teamet finns tillgängligt när kunden behöver det och har som främsta uppgift att sätta sig in i den specifika kundens lösning på djupet, för att i största möjliga mål kunna arbeta proaktivt och erbjuda den hjälp och support som efterfrågas. IFS support arbetar så nära kunden som möjligt för att kunna uppnå en ökad kunskap om företagets verksamhet och därigenom förkorta svarstider när det gäller frågeställningar. Supporten syftar även till att sprida kunskap om branschlösningar som i sig skapar mervärde för kunden och dess verksamhetskontext (IFS Applications, 2013).

#### **4.1.2 Case-hantering**

För att hantera cases och problemfrågeställningar som kommer in till supportavdelningen på IFS använder man sig av en särskild utredningsmetod som kallas SPIN. Först och främst beskrivs och definieras situationen eller problemområdet. Sedan fastställer man själva problemet och utifrån detta diskuteras *varför* problemet uppstått. Efter detta fastställts tas sedan nästa steg mot en eventuell lösning. SPIN-mötet utgör den första kontakt som supportavdelningen på IFS har med kunden ifråga, efter att problemet rapporterats och av kunden bedömts med en svårighetsgrad i casehanteringssystemet ISC. Nedan följer utredningsmetoden SPIN:s faser:

- 1. *Situation*** är det första steget, under vilket IFS försöker få en bild över kundens problem. Nödvändig data insamlas.
- 2. *Problem*** är den andra fasen och här undersöks alla problem som är relaterade till det rapporterade felet.
- 3. *Impact***-fasen är den tredje fasen under vilken följderna av problemet undersöks - hur mycket påverkar det verksamheten.
- 4. *Next Step*** som är den sista fasen och här undersöks vad nästa steg i processen kan bli i casehanteringen. Det som undersöks är bland annat eventuella idéer som kan bidra till en lösning.

## 4.2 Supportsystem

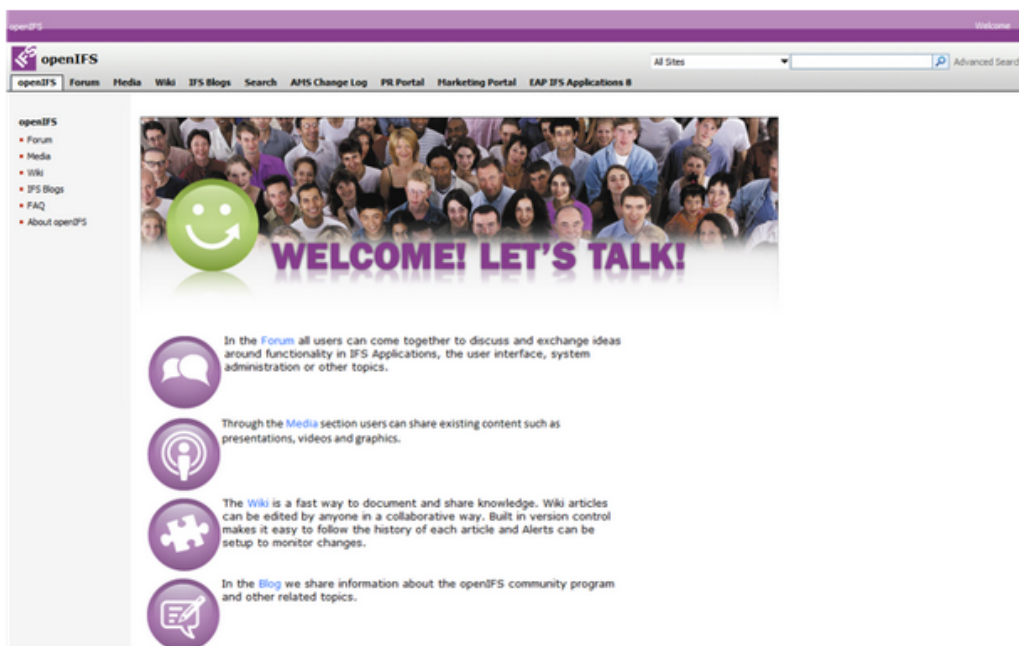
Internwebben OpenIFS och ärendehanteringssystemet ISC har undersökts i förhållande till aktörsgruppernas användning av systemen. Aktörsgruppna utgörs av anställda och kunder.

### 4.2.1 OpenIFS

IFS support hjälper kunden att steg för steg anpassa sig till ny funktionalitet och ny teknik i takt med att lösningen utvecklas. Förutom den huvudsakliga supporten finns även OpenIFS, vilket är ett community som finns online. Forumet finns med syftet att erbjuda kunder, partnerföretag och IFS en kommunikationskanal för att kunna föra en dialog runt det som intresserar de olika inblandade parterna.

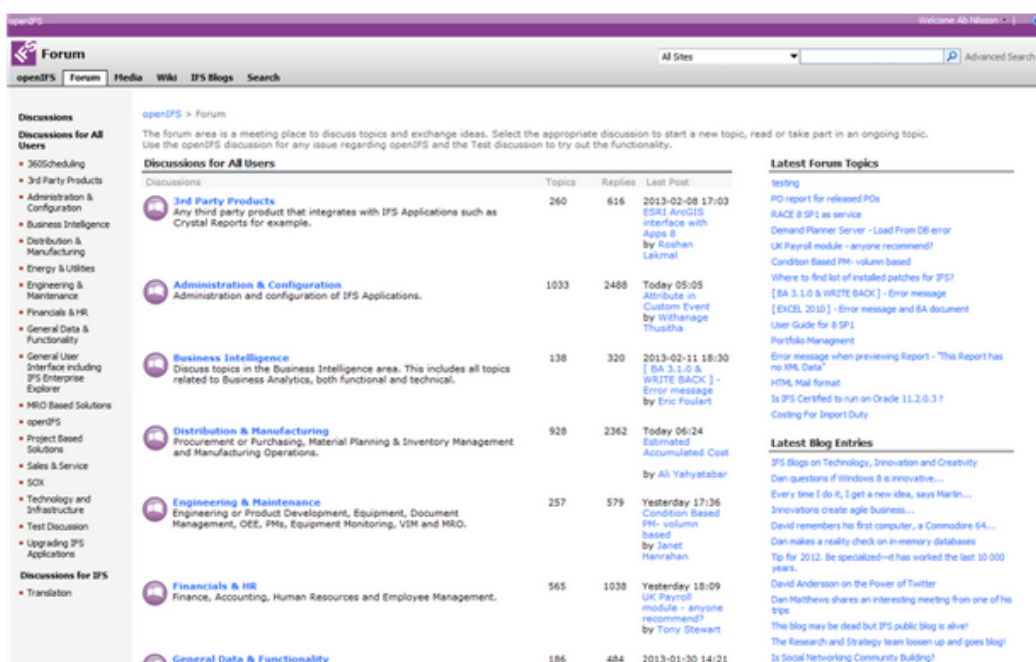
OpenIFS är tänkt att erbjudas som en kompletterande supportservice där kunder kan kontakta IFS på ännu en plattform. Syftet är att komma så nära kunden som möjligt. OpenIFS är ett oberoende forum i vilket det är tänkt att kunder träffas och diskuterar trender och detaljer med varandra, tillsammans med IFS (IFS Applications, 2013).

I dagsläget beskrivs OpenIFS som en avancerad blogg och är tänkt att vara ett modernt komplement till ISC. Man kan exempelvis lägga ut PowerPoints, bifoga filer, länkar, kommentera, och tanken är det ska fungera som ett forum. Som det ser ut idag används inte OpenIFS varken av anställda eller kunder, troligtvis beroende på att man inte marknadsfört det tillräckligt. I *figur 3* visas OpenIFS startside. Funktionaliteten som erbjuds innefattas av forum, bloggar, portal, media och en sökningsfunktion.



Figur 3. Visar startsidan för OpenIFS

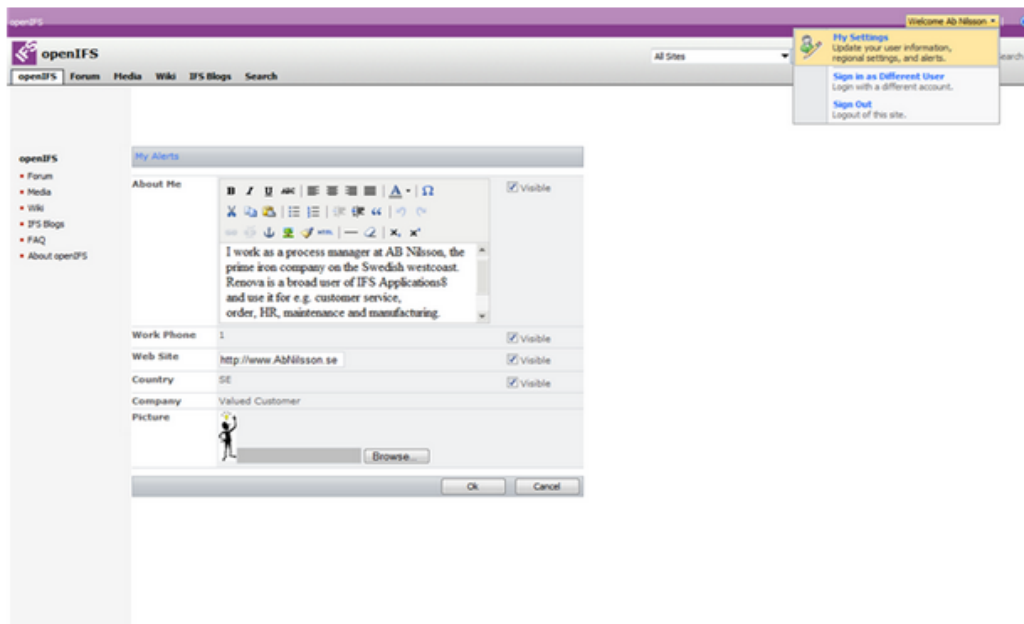
Figur 4 nedan visar vad som sker om man trycker på fliken *forum* i vänstra hörnet. Under forum visas vilka ämnen och teman som diskuteras i OpenIFS.



Figur 4. Visar de olika ämnena som diskuteras i forumet

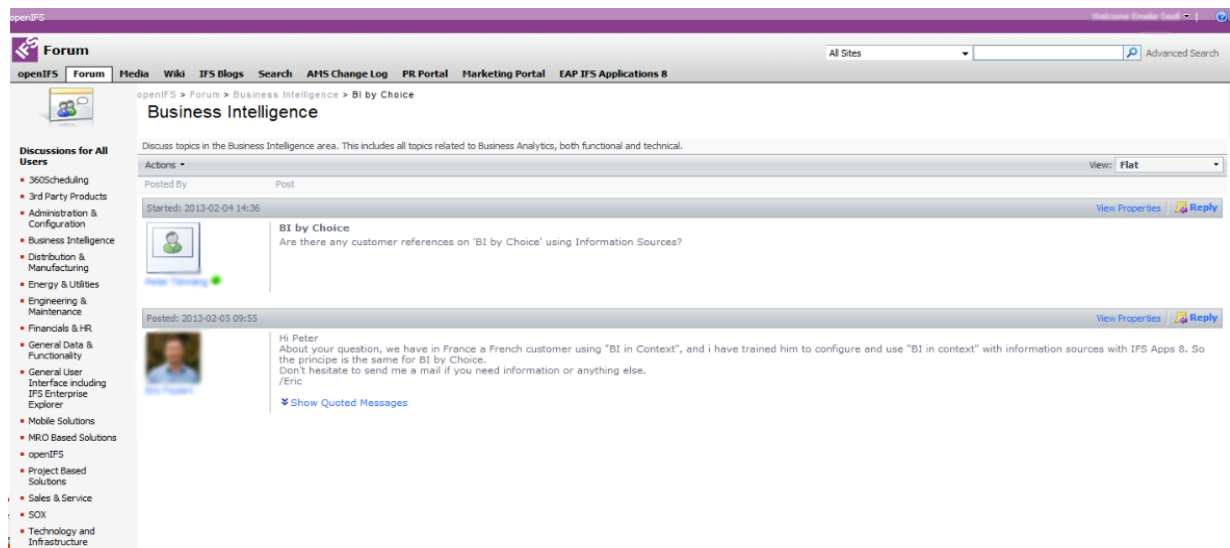
Figur 5 nedan visar hur en profil skapas i OpenIFS. I en sådan kan användare skriva in vilket företag de jobbar på, telefonnummer, vilket land de är placerade i samt en textbox som

innehåller mer personlig information. Utöver detta kan även användaren lägga till en profilbild, vilket gör kontot mer personligt.



**Figur 5.** Visar hur man skapar en profil på OpenIFS

I figur 6 nedan visas hur en konversation kan se ut i ett forum i OpenIFS. Här ställer en användare en fråga inom ämnet BI (Business Intelligence).



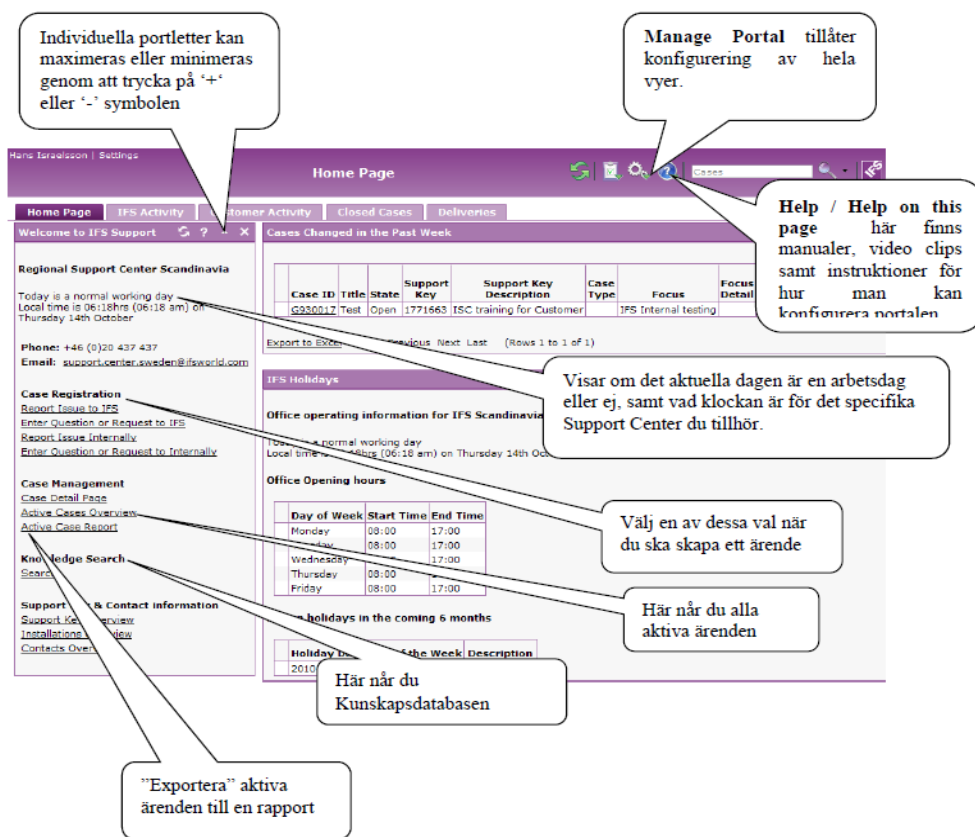
**Figur 6.** Visar en konversation i ämnet BI.

#### 4.2.2 ISC

ISC är som bekant ett ärendehanteringssystem i vilket IFS kunder skickar felanmälan av produkt och där detta problem behandlas. Processen tar sin början när en kund hittar ett fel i

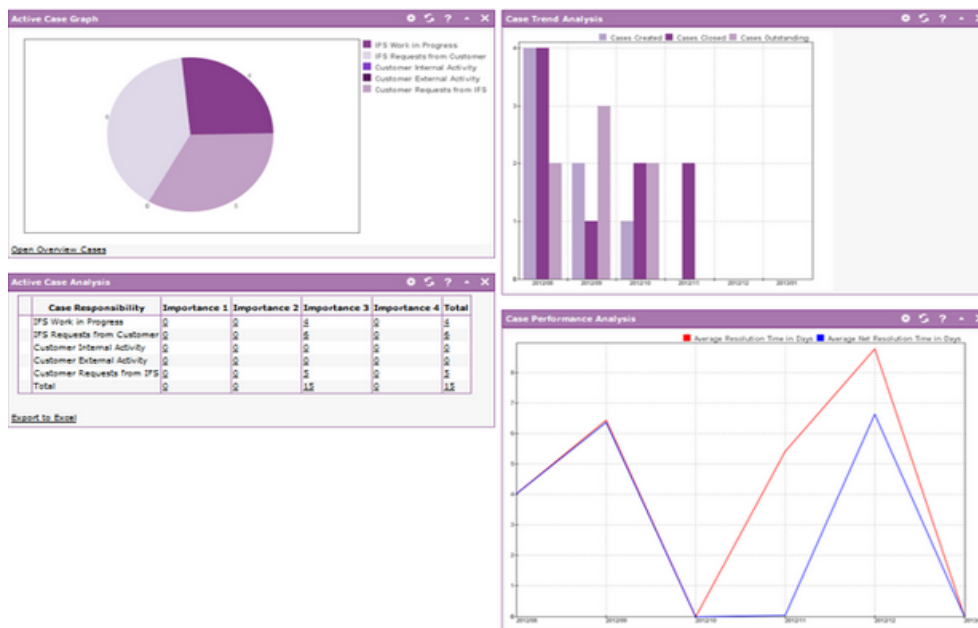
sin produkt. Kunden får till följd av detta logga in i systemet ISC och ange vart problemet hittats i applikationen, vad felet består av, och vad det har för prioritering. Support behandlar problemet, och kontakt mellan kund och team sker i telefon och e-mailkorrespondens. En utbildning måste genomföras för att kunden ska kunna hantera systemet.

I figur 7 nedan visas hur ISC:s startsida ser ut. Via startsidan kan användare rapportera ett ärende till IFS. Användarna når också kunskapsdatabasen via startsidan. Kunskapsdatabasen innehåller en databas där sökningar efter likartade problem kan göras. En hjälp-knapp erbjuder även manualer, videoklipp och instruktioner om hur man använder systemet.



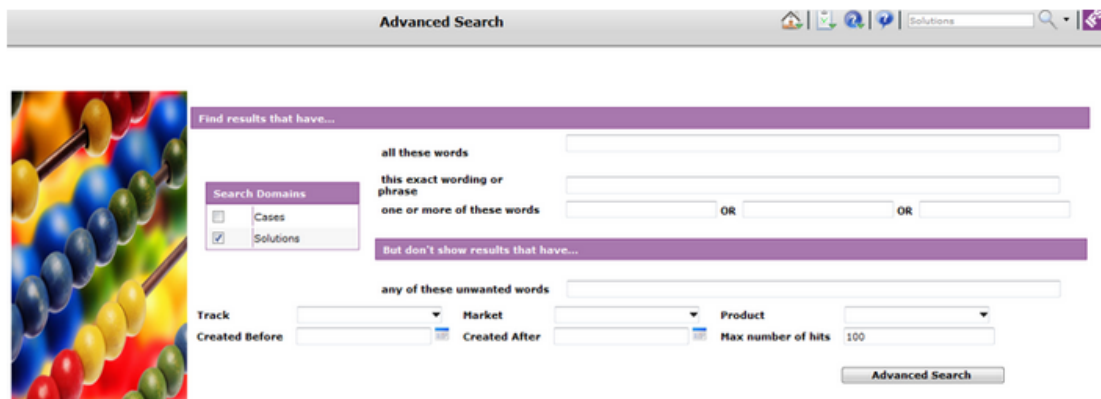
**Figur 7.** Visar hur ISC:s startsida ser ut

Figur 8 nedan visar hur ärendet hanteras av supportteamet på IFS. Detta illustreras genom grafer och tabeller. I tabellen visas vilken svårighetsgrad ärendet är värderat till. I aktivitetsgrafnen visas hur ärendet hanteras av supporten på IFS. I *case trend analysis*-grafnen kan användaren se hur ärenden har hanterats under en längre tidsperiod. I grafnen *case performance analysis* beskrivs hur produktiva supportteamet på IFS har varit i ärendet.



**Figur 8.** Visar vilken gradering ärendet har på skalan 1-4 och hur ärendet hanterats av supportavdelningen på IFS

Figur 9 nedan visar hur användaren kan göra en avancerad sökning i ISC, vilket innebär att sökningen specificeras. Sökningen sker i kunskapsdatabasen och rör liknande fall och lösningar. Kunskapsdatabasen hjälper användaren att hitta lösningen innan ärendet skickas iväg som ett case.



**Figur 9.** Visar hur man söker i ISC:s kunskapsdatabas

Figur 10 beskriver vad som sker om användaren önskar skicka iväg ett ärende eller fråga till IFS. Användaren måste ange sin supportnyckel och vilken hanteringsgrad ärendet har. Användaren måste även ange en ärendetitel. I vyn kan användaren även välja att klicka på sökknappen för att söka om det redan finns lösningar i kunskapsdatabasen.

**Figur 10.** Visar hur man skickar ett ärende via ISC till supportavdelningen på IFS

## 4.3 Användare

I detta avsnitt beskrivs resultatet av intervjuerna med aktörsgrupperna. Aktörerna delades upp i anställda på IFS supportavdelning och IFS:s kunder. Sammanfogat i avsnittet finns även resultatet av brainstorming och observation.

### 4.3.1 Anställda

#### Nyttjande av sociala medier inom support

I dagsläget använder sig IFS av ISC för att hantera ärenden som ska behandlas av support. Av intervjuerna framkom det att företaget IFS har som mål att på något sätt arbeta effektivt med sociala medier gentemot kund, mellan kunder, men också internt inom den egna organisationen.

Problematiken som de anställda respondenterna på IFS vill adressera rör sig om möjligheten till att skapa en plattform där IFS kunder kan ta hjälp av varandra - kunddriven support som sker i ett webbaserat forum (en mer generell benämning är community-driven support). Plattformen skulle utgöra en kanal för kommunikation mellan IFS och kunder, där båda parter förmedlar svar på frågeställningar om produkten som annars skulle behandlats enbart i ärendehanteringssystemet ISC.



IFS:s användning av sociala medier består idag av en Facebooksida, vilken enbart utgör en envägskommunikation. Gemensamt för respondenterna är att de alla menar att sociala medier är en kraft som är svår att ignorera, och som bör nyttjas till sin fulla potential. När det gäller kunddriven support ser samtliga respondenter att det finns en motivation till att använda konceptet inom IFS support. Fördelen med kund- och community-driven support menar respondenterna är att alla kan ta del av informationen, oavsett roll.

Beträffande forumet OpenIFS är den generella uppfattningen hos respondenterna att man inte satt sig in i systemet. Alla är överens om att det är viktigt att ha tagit reda på de förutsättningar som finns när funderingar kring community-driven support diskuteras. Det kan röra sig om hur genomförbart det egentligen är i förhållande till kundernas förkunskap och förutsättningar. Respondenterna menar att det blir alltför diffust om man inte har möjlighet att betrakta hela bilden.

Respondent 2B belyser en problematik som uppstår när en kund hittar fel i systemet. Kunden får nämligen inte rättningen förrän problemet i systemet upptäckts, och då måste kunden även invänta rättningen. Kunderna vill alltså ha tillgång till rättningarna direkt, istället för att först tvingas råka på ett fel och gå igenom en process för att tillhandahålla lösningen på problemet. Kunderna tvingas göra anpassningar och är inte alltför belåtna med att själva behöva råka på problem vars lösning redan publicerats.

Samtliga respondenter tycker att kunddriven support är en fördel då kommunikationen sker snabbare, men i och med detta uppstår dock risken att informationen förlorar sin struktur. Den övergripande åsikten är att det innebär både för- och nackdelar att informationen förblir ocensurerad. Det tillåter en levande dialog mellan kund och företag, men innebär även att fel information kanske sprids och missgynnar företaget. Vidare framgick det av respondent 3A att det viktigaste när det gäller kundsupport är att tillhandahålla ett snabbt svar på den frågeställning som kunden har, eftersom kunden måste få veta att frågan har mottagits och att den har börjat behandlas, och det är bland annat i förhållande till den aspekten som sociala medier har betydelse. Alla respondenter är överens om att den vinst man skulle göra genom att utveckla supporten med utgångspunkten sociala media är snabbare responstider och en mer personlig dialog mellan IFS och kunder.

Av samtliga respondenter framgick det att motivationen till att använda kunddriven support bland annat består i att IFS:s support med ett sådant forum inte behöver göra en insats hela tiden. Detta minskar även kostnaderna för kunden. En vilja att dela med sig av konsulternas kunskaper uttrycktes; i nuläget finns bara en enda mottagare för varje problemsvar, och man menar att forum erbjuder flera användare flera svar på ett och samma ställe.

När det gäller IFS ärendehanteringssystem ISC så menar samtliga respondenter att det i framtiden inte kommer att accepteras att kunden måste genomgå en kurs för att kunna hantera systemet, och att verktyget ISC i sig anses vara utdaterat och svårutvecklat. OpenIFS däremot anses ha en helt annan utvecklingspotential, och problemet med att ingen använder forumet sägs bero på att det inte marknadsförs alls. Respondent 2B menar att det inom B2C finns dokumenterad affärsnytta beträffande support via sociala medier och att det har lett till en generell ökning av kundnöjdhet, snabbare svar och en tydligare, personligare interaktion. Respondent 2B uttrycker även att det när det gäller OpenIFS och systemets funktion som ett forum kan slutsatsen dras att det finns en potential att utveckla det. Särskilt då det verkar finnas ett behov av att skala bort många av de frågor som skickas till supportavdelningen. Frågor av en enklare typ, frågor som skulle kunna besvaras redan i OpenIFS. På så sätt skulle man även kunna minimera den tid som läggs på mindre frågor och därigenom lägga större fokus på de stora frågorna med högre prioritet:

*“60 % av frågeställningarna som kommer in är frågor som lyder ‘Hur fungerar det?’ inte ‘Detta är fel.’”*

## **Användning**

Respondenterna var överens om att anledningen till att OpenIFS inte används i den utsträckning det är tänkt att användas är att systemet inte ingår i installationen när man köper IFS Applications. Det framhävs inte heller som en del i IFS supportpaket och marknadsförs inte överhuvudtaget. Kunden inkluderas inte som en OpenIFS-användare i grunden, utan måste själv aktivt söka upp och ta del av OpenIFS:

*“Vi är dåliga på att promota OpenIFS på den nivå som vi borde göra det på”*

När det gäller just support via sociala medier och kunddriven support så beskrivs alltså ett scenario där OpenIFS existerar med syftet att fungera som en plattform för att kunder ska kunna hjälpa varandra, men också en plattform som i stor utsträckning inte används. Respondenterna menar att det är på grund av att IFS inte förespråkar en användning av OpenIFS för kunden, som kunden inte heller vet att det existerar eller vad systemet kan nyttjas till. Detta innebär att antalet användare som rör sig på plattformen inte ökar, vilket i sin tur innebär att informationen som finns att tillhandahålla inte heller ökar i omfattning. I dagsläget undersäljer IFS sitt supporterbjudande. Endast ett fåtal aktiva användare rör sig där, och trots att det förekommer att kunder hjälper kunder, är det ingen som riktigt vet i vilken utsträckning detta sker. I viss mån finns det vissa enskilda individer som utmärker sig och strävar efter att använda det som en community-driven supportplattform, men det är enbart ett fåtal som faktiskt använder det på det sätt som ursprungligen åsyftades. Samtliga respondenter menar att OpenIFS inte marknadsförs på ett sådant vis att supportanställda på IFS eller kunderna använder sig av forumet som en förstahandsmässig kommunikationsskanal. Supportanställda går inte in och undersöker informationen som presenteras, och kunderna går inte heller in och framför sina frågeställningar:

*“Ingen från support är inne på OpenIFS och tittar och svarar.”*

### **Förbättring av systemet**

Samtliga respondenter uttrycker att man ser fördelar med att använda sig av en kunddriven support. Ett sådant system skulle vara självdrivande, och användarna skulle kunna sköta det själva i mångt och mycket. Dock krävs det förstås fortfarande att man besitter de erfarenheter och den kunskap som behövs, för att kunna dela med sig av den till andra. Det framkom av respondent 4A att man istället för att lägga in sig på prenumerationslistor - vilket man gör i dagsläget - i likhet med Facebook har behov av att systemgränssnittet meddelar i form av en notifiering att något skett:

*“Prenumerationslistorna i Open IFS är förlegade och det är jobbigt att hänga med”*

När det gäller en sammanfogning av OpenIFS och ISC menar respondent 4B att OpenIFS är fränkopplat infrastrukturen medan ISC är en integrerad del av den, vilket innebär att man får arbeta i två olika miljöer. Respondent 4B utvecklar detta med att påvisa att eftersom OpenIFS fungerar som ett kunskapsspridande forum medan ISC delvis är en kunskapsdatabas har systemen inte samma struktur. ISC har fler begränsningar än OpenIFS och går inte på ett lika självklart sätt att integrera med sociala medier. OpenIFS har däremot en större utvecklingspotential och inte samma begränsningar som ISC har. Eftersom OpenIFS inte är en del av infrastrukturen i övrigt skulle det vara enklare att modifiera, i motsats till ISC, och respondenten menar att det därför skulle gå att applicera OpenIFS på ISC.

Respondent 3A menar att en del komplikationer förstås kan uppstå vid en sammanfogning av OpenIFS och ISC. I praktiken skulle det fungera som att support även erbjuds via forumet, och detta innebär att man måste se över problematik som exempelvis hur tiden som anställda lägger ned på forumet administreras, och vilka nya kostnadsavtal den formen av support skulle innebära. Det bör även finnas en definition av frågorna som kommer in utifrån om de möjligen kan besvaras i forumet eller om kunden bör hänvisas vidare till ärendehanteringssystemet. I ett sådant forum bör därför frågorna kategoriseras. Om problemet inte är alltför komplext kan det skickas vidare till den vanliga supportprocessen ISC. Respondent 3A menar även att en lösning skulle kunna vara att man "testkör" OpenIFS först och att kunder får börja rikta frågor dit varvid en mindre grupp på supportavdelningen inriktar sig på att besvara dessa frågor i forumet.

Respondent 4A berättar att IFS har skissat på en funktion som innebär att kunden kan logga in via affärssystemet och sedan ha möjlighet att se andra användare som befinner sig inne i vissa formulär. Sedan kan användaren adressera frågor till andra användare som är inne i aktuellt formulär. Utgångspunkten är således att interaktionen sker inuti applikationen, och där problemet dyker upp kan också frågan ställas. Respondent 5A uttrycker dock att en komplikation av detta är huruvida företagen vågar dela med sig av den information som rör problemfrågeställningarna som publiceras i applikationen. Men respondent 4A menar att en lösning inte skulle bestå i ett öppet forum - utan snarare *invitation only*. Ett öppet forum skulle precis som respondent 5A påpekade vara alltför konkurrensutsatt där stora mängder känslig information potentiellt skulle kunna exponeras:

*“Jag tror inte att våra kunder vill bli uthängda i ens OpenIFS. Jag tror inte att de vill diskutera problem i ett öppet forum.”*

### **4.3.2 Kunder**

#### **Kunddriven support**

En förutsättning för community- och kunddriven support menar respondent 2B är att skilja på svårighetsgraden som frågorna har. Det skulle exempelvis kunna röra sig om expertfrågor som inte kan besvaras i ett forum där kunskapsnivån kanske inte är tillräckligt hög, och då bör ärendet hänvisas vidare till ISC.

Respondenten påpekar även att en annan kund inte kan avkrävas ansvar för supporten. En sådan support skulle troligtvis inte heller kunna erbjuda några avtal om tillgänglighet och svarstider. Fördelar är att man tar tillvara kunskapen som andra användare besitter. Respondenten menar dock att det är positivt att kunddriven support trots detta kan ge snabbare svar under vissa förutsättningar, och bidrar med största sannolikhet till ökad kunskapsöverföring. Med detta menas att man som nyttjare av support från en annan kund känner ett större ansvar att själv tillgodogöra sig kunskaper än vid traditionell support, vilket kan fungera i ett utbildande syfte.

När det gäller att utöka användningen av OpenIFS är generella åsikter som framkommit av intervjuerna med kunder att mycket handlar om hur informationen är strukturerad - hur gör man det så enkelt som möjligt för den typen av användare som vanligtvis inte rör sig på sådana plattformar. Informationen bör presenteras på ett strukturerat och lättbegripligt sätt. OpenIFS består av information från olika områden som ett resultat av blandningen av kunder. Detta innebär att det också är olika nivå på frågorna.

Beträffande kunddriven support och hur detta skulle kunna användas menar respondent 1B att ett affärssystem bör användas på ett sätt som liknar andra företags användning - att man arbetar enligt en standard. Fördelen med kunddriven support är att informationen blir ur ett användarperspektiv, eftersom informationen löper från användare till användare. En annan fördel är att informationen kan bli väldigt detaljerad, samtidigt som den kan fungera rent

övergripande eftersom det är användare som vårdar den. Men i ett scenario där företaget inte använder en standardlösning utan kör unika eller anpassade företagslösningar behöver man hjälp av en support som är insatt i just de lösningarna. Kunddriven support är ett komplement som kan behandla frågor som inte är brådskande. Ett hinder för en sådan supportlösning skulle därför innebära att frågorna i forumet måste särskiljas. Precis som respondent 3A från aktörgruppen anställda påpekade, menar respondent 1B att detta exempelvis kan gälla svårighetsgraden och vilka kunskaper som krävs för att kunna besvara frågan.

## **Potential**

Respondent 1B uppger det finns en potential med OpenIFS; exempelvis att kunder kan lämna synpunkter på produkten och ge förbättringsförslag. Respondent 4B menar att man på företaget efterfrågar kommunikation via internet, och som representant för företaget ser hon även en möjlighet att sprida OpenIFS även om det inte aktivt används i nuläget. Hon ställer sig positiv till en sådan support eftersom det inte kostar någonting utifrån kundens utgångspunkt. Respondent 2A ställer sig positiv till en kunddriven support eftersom det inte kostar någonting utifrån kundens utgångspunkt. Denna respondent poängterar dock att om ingen använder ett sådant community-drivet forum i form av kunddriven support forum fallerar hela konceptet, och nämner att IFS inte lyft fram OpenIFS som det bör lyftas fram. Beträffande ISC menar respondenten att det finns ett behov för kunden att ha tillgång till mer information. IFS publicerar inte mycket inom ISC, informationen finns istället internt och kunden ser inte alltid vad som sker med det aktuella ärendet. Som kund efterfrågar man således mer öppenhet inom ISC och att mer information synliggörs. Motivationen lyder att man som kund vill se att ärendet uppdateras för att kunna veta att IFS hanterar ärendet och att processen inte stagnerat.

En komplikation med kunddriven support menar respondent 2A är att man som kund bör ha tid att undersöka andras problem även fastän man kanske inte just då själv inte eftersöker en lösning. Precis som respondent 3A och respondent 1B menar också han att enbart svar på traditionella frågor kan ges i ett sådant forum, alltför komplexa frågor måste behandlas i ISC. Därför är en kategorisering av frågor nödvändig.

Resultatet av intervjuer, observation och brainstorming visade som en generell trend att IFS kunder har efterfrågat support via sociala medier, men att det främst är ett område som i dagsläget ligger outnyttjat.

## 5. Diskussion

*I avsnittet diskuteras resultatet av fallstudien med stöd av teorin för att visa vilka för- och nackdelar det finns med en implementation av kunddriven support.*

---

### 5.1 Användning av kunddriven support

Resultatet av fallstudien indikerar att en organisations användning av kunddriven support bör marknadsföras för att nå sin fulla potential. Samtliga respondenter i aktörsgruppen anställda menade att spridningen på användare (antalet användare) måste vara tillräckligt stor för att forumet ska kunna fungera och vara till nytta. Om antalet användare inte ökar, ökar heller inte omfattningen på den information som cirkulerar på forumet. I ett scenario där ingen använder forumet uppstår inte heller någon omfattande informationsdelning eller kunskapspridning, varken externt eller internt. Johnston (2008) menar att B2B-organisationer mycket sannolikt skulle uppnå utökat värde genom att lägga större vikt vid intern service. Intern service definieras i detta scenario som service vilken gäller internt inom organisationen. I denna typ av service har användarna gemensamma mål vilket förenar de användare som behöver samma typ av hjälp (Hoegg *et al*, 2006). Dock kan man ändå aldrig frångå att kunder inte har möjlighet att uppnå samma kunskapsnivå om systemet som anställda kan (Hilton *et al*, 2013).

Genom intervjuresultatet med båda aktörsgrupperna framkom det att det finns en begränsning när det gäller hur hög nivå frågorna kan ha i det kunddrivna forumet. Svåra frågor kan bara besvaras med experthjälp och inte av kunder. Trots detta har rollerna ändå förändrats i interaktionen mellan kund och företag. Kundrollen är inte densamma längre, utan utgör en mer aktiv del i supporten. Kunddriven support faller under kategorin självbetjänande teknologi, vilken Hilton *et al* (2013) menar används allt mer i interaktion mellan kund och organisation. Sådan teknologi utformas för att dess användare - kunderna - ska kunna interagera med den utan större inblandning av anställda. I detta fall blir det som en av respondenterna i aktörsgruppen anställda uttryckte det *en plattform där kunder hjälper kunder*. Således rör sig interaktionen kring erfarenhetsutbyte. En kunddriven plattform där erfarenhetsbyte är centralt är därför en form av självbetjänande teknologi (Hilton *et al*, 2013).

Av intervjuerna med båda aktörsgrupperna framgick det som en generell trend att kunddriven support innebär att frågor har chans att bli besvarade redan på forums-stadiet, utan



supportavdelningens inblandning. Från båda aktörsgrupperna framgick en uppfattning om att det måste finnas någon form av kategorisering när det gäller frågor, inte bara nivåmässigt utan även vilka områden frågan berör. Då skulle användaren nå viss information på ett effektivt sätt och inte behöva behandla stora mängder information som inte är nödvändig för den specifika problemfrågan. Exempelvis skulle liknande frågor kunna samlas ihop med ett enda svar, och en komplementkonsult skulle genom det kunna hjälpa fler användare på samma gång. Oavsett vilka frågor som kan eller inte kan besvaras i forumet skulle man genom en sådan komplettering av den befintliga supporten därigenom utöka servicen. Genom den utökade servicen skulle således kunddriven support sannolikt öka affärsnyttan på ett långsiktigt plan (Kujala *et al*, 2013). Av intervjuer med aktörsgruppen kunder framgick det att man menar att det rör sig om att det måste finnas en vanemässig användning och rutiner beträffande användningen av ett sådant forum. Detta har även framkommit av samtliga intervjuer med respondenterna; att man anser att den kunddrivna supporten bör framhävas mer så att det blir en vana att använda. I samband med detta skulle därför vara väsentligt att korrigera hur rutinerna för supporten ser ut (Kujala *et al*, 2013).

Intervjuresultatet inom aktörsgruppen anställda visade även att det finns en problematik i hur tiden som supportanställda lägger ner på det kunddrivna forumet ska finansieras. Anställda bör också befinna sig på plattformen, även om kunderna utgör den större delen användare. Det framgick av resultatet av intervjuer med båda aktörsgrupperna att den kunddrivna supporten bör ingå i hela supportkostnaden och att organisationen eller företaget genom ett sådant tillvägagångssätt skulle kunna dra nytta av de trender som visar sig i forumet gällande problem och frågor och som ett resultat öka kundnyttan. Supportorganisationen får en klar bild av vilka förändringar som sker och hur servicen ska anpassas efter dessa, vilket medför en ökad effektivitet mellan supporten och kunden (Kujala *et al*, 2013). Organisationens skulle även tillåtas komma närmare sina kunder i en personligare dialog. Av samma aktörsgrupp framgick det även att en supportadministratör kunde anställas för att se över vilka frågor som ställs och därigenom få en klar bild av hur servicen kan anpassas. I enlighet med Kujala *et al* (2013) skulle detta innebära att företaget ifråga får en god feedback på sin produkt vilket för med sig en ökad effektivitet mellan support och kund. Genom ett sådant tillvägagångssätt skulle organisationen eller företaget kunna dra nytta av de trender som visar sig i forumet gällande problem och frågor (Kujala *et al*, 2013). På så sätt appliceras ett sociala media-förhållningssätt på systemet, för att öka kundnyttan. Tanken styrks av Kim *et al* (2011) som

menar att framtidens affärssystem utgörs av en sammanslagning av affärssystem och Web 2.0-teknologin.

## 5.2 Möjligheter och fördelar

Av intervjuerna med respondenter inom aktörgruppen anställda gavs en uppfattning om att implementation av sociala medier i traditionell support skulle ge snabbare responstider och utveckla den dialog som finns mellan organisation och företag och göra den mer personlig och nyanserad. Precis som Hoegg *et al* (2006) argumenterar för så har ett nytt kommunikationssätt uppstått med uppkomsten av Web 2.0, särskilt beträffande kunddriven support. Med en sådan support menar dessa respondenter att en organisations supportkonsulter kan nå ut till många med sitt svar istället för enbart en mottagare för varje problem. I ett forum kan flera svar finnas tillgängliga från samma källa. Dock menar Hoegg *et al* (2006) att informationen som finns att erhålla på forumet alltid måste vara relevant och korrekt, vilket i sig innebär att användarens input måste utvärderas. Tillit gentemot forumet måste också finnas, användaren måste veta med sig att informationen som finns att hämta är tillförlitlig (Hoegg *et al*, 2006).

Gemensamt för respondenterna inom aktörgruppen kunder är att man poängterar att kunddriven support innebär en övergripande kostnadsminskning. För en kund skulle det vara helt gratis att ta hjälp av andra kunder i ett forum, medan det annars kostar varje gång befintlig support används. Detta stöds av Hilton *et al* (2013) som menar att selfservice-teknologi - i detta fall i formen av kunddriven support - tillåter både ökad affärsnytta och en kostnadsminskning oavsett vilket sorts företag som använder sig av en sådan teknologi.

Det som sammantaget framkommit av datainsamling och teori är att organisationer kan använda kunddriven support som ett komplement och genom detta underlätta för den befintliga supporten. Detta genom att behandla enklare typer av frågor innan de når supportavdelningen. Genom att använda sig av dylik support samt relationen mellan kunder-kunder som är kostnadseffektiv så skapas ett nytt slags mervärde i kundrollen (Kujala, *et al*, 2013). Frågor har möjlighet att besvaras mer tidseffektivt, och företaget eller organisationen tillåts nå flera kunder med ett enda svar.

### 5.3 Risker och nackdelar

Det framkom genom datainsamlingen inom aktörgruppen anställda att det finns en misstro till att kunder skulle vilja ställa frågor i ett supportforum då detta möjligen även kan innebära att känslig information exponeras. Respondenterna tror att kunden hellre fortsätter med den formen av support som fungerat innan och är mer bekväm med den dialog och interaktion som redan skapats genom kontakten med företaget. Enligt Rauyuruen *et al* (2009) har just tillit och vetskapen om att kommunikationen som sker alltid är konfidentiell stor betydelse när det gäller servicerelationen till en kund. En lösning på denna problematik skulle vara att supportforumet inte skulle vara ett öppet forum, utan kräva en så kallad *invite* - ett forum vilket endast inbjudna har tillgång till. Dessa *invites* skulle delas ut till anställda och kunder för att ändå tillåta en spridning av användare på forumet. Oavsett om forumet är stängt eller öppet innebär det en problematik att information i kunddriven support blir ocensurerad. Kunddriven support innebär i detta fall support som sker i ett webbforum. Men vilka administrerar de anställdas användning av forumet - vem ser till att information som uppges är korrekt, vilken tidsomfattning man lägger ned på det, och vad det innebär för nya kostnader och kostnadsavtal. Tilliten måste upprätthållas i interaktionen med kunden. Kunden bör veta att informationen som finns i forumet korrekt och att kunden kan lita på den information som erbjuds, vilket som ovan nämnts är av stor vikt (Rauyuruen *et al*, 2009). En annan aspekt är den som gäller huruvida initiativet till sociala media i förhållande till support fungerar som det är tänkt. Som Qualman (2009) påvisar är det viktigt att konceptet används på rätt sätt så att användningen av sociala media inte missgynnar företaget eller organisationen istället. Initiativet kan lätt ta fel riktning eftersom sociala medier innebär att kunden har en helt annan påverkan på dialogen mellan kund och företag, och när det gäller informationen som sprids genom sociala medier. Detta är frågeställningar som måste ses över innan man implementerar kunddriven support i supportavtalet, oavsett vilket företag eller organisation det gäller.

När det gäller self-serviceteknologi inom B2B så är introduktionen av denna ibland bristfällig, vilket innebär att kostnader man inte räknat med tillkommer den ursprungliga kostnaden av implementering av ny teknologi i redan existerande strukturer och kulturer inom företaget. En sådan integrering är förstås oerhört omfattande och svår genomförd (Hilton *et al*, 2013). Det skulle innebära svårigheter att försöka förändra eller ett övergripande system vars syfte är att fungera som en hel infrastruktur. Denna argumentation av Hilton *et al* (2013)

kan jämföras med det som framkom i intervjuer med aktörsgruppen anställda. Man ansåg att när systemet inte är en del av redan existerande företagskulturer och strukturer, är det lättare att förändra, och att ett system som är del av organisationens infrastruktur inte är modifierbart på samma sätt.

## 6. Framtida forskning

*I avsnittet diskuteras framtida forskning inom B2B-support med en implementering av Web 2.0 med sociala media.*

---

När det gäller vidare forskning inom just B2B i förhållande till sociala media och Web 2.0. syns en ökning i omfattning. Tidigare fokus har uteslutande legat på B2C-området, men mycket tyder på att det kommer att bli alltmer vanligt att anamma ett förhållningssätt i form av sociala media även inom B2B. Sociala mediers framväxt går inte att undvika längre. Denna form av interaktion betraktas som en trend och någonting som kommer att avgöra hur kunder och företag kommunicerar framöver, oavsett om området gäller B2B eller B2C. Därför är det även av stor vikt att användningen av sociala medier inte enbart är anpassat för B2C. Det är således viktigt med en ökad omfattning av forskningen med denna inriktning som existerar inom B2B, exempelvis med fokus på community- och kunddriven support. Med tanke på att resultatet av fallstudien påvisat fördelar med kunddriven support bör vidare forskning inom området bedrivas.

## 7. Slutsats

*I avsnittet diskuteras vilka för- och nackdelar de båda aktörsgrupperna identifierade vid implementation av kunddriven support.*

---

Syftet med studien var att utifrån aktörerna undersöka vilka attityder kring sociala medier och support som finns inom B2B-organisationer. Forskningsfrågan var: *Vilka för- och nackdelar finns det med att integrera support med sociala media som ett förhållningssätt?* Inriktningen var Web 2.0 och sociala media i form av kunddriven support, och att försöka utröna vilka eventuella för- och nackdelar som kan identifieras med en sådan utveckling av den befintliga supporten.

Det övergripande resultatet av fallstudien visade att aktörerna anser att kunddriven support bör marknadsföras inom organisationen eller företaget för att kunna få spridning och därigenom kunna användas fullskaligt. Det framkom även att de frågor som besvaras i forumet inte kan ha en alltför hög nivå som bara kan besvaras av experter och inte kunder. Enklare typer av frågor har möjlighet att besvaras i forumet innan de når organisationens supportavdelning. Frågorna bör även kategoriseras, exempelvis efter vilken svårighetsgrad de har. Det framgick även att med en kunddriven support kan en organisation generera ett enda svar för flera användare. Detta innebär i sig att responstiden på ärenden i supporten blir snabbare.

Kunddriven support innebär att kommunikationen mellan kunder ökar, vilket medför att kunder kan hjälpa varandra. Dialogen mellan företag och organisation utvecklas även med den formen av support och blir mer rörlig och personlig. Materialet från datainsamlingen visade dock att det kan vara svårt för kunder att vilja dela med sig av affärskritisk information i ett forum, eftersom det tycks finnas en rädsla för exponering.

Den generella tråden som återfanns i båda aktörsgrupper var att ett kunddrivet hjälpforum enbart bör ses som ett komplement till den traditionella supporten.

## Referenslista

Baird, C.H.; Parasnis, G., 2011, From social media to social customer relationship management, *Strategy & Leadership*, 39 (5), pp.30-37

Cornford, T.; Smithson, S., 2006, *Project research in information systems - a student's guide*, 2nd edition, London: Palgrave Macmillan

Hilton, T.; Hughes, T.; Little, E.; Marandi, E., 2013, Adopting self-service technology to do more with less, *Journal of Service Marketing*, 27 (1), pp.3-12

Hoegg, R.; Martignoni, R.; Meckel, M.; Stanoevska - Slabeva, K., 2006, Overview of business models for web 2.0 communities, *In Proceedings of GeNeMe 2006 in Dresden*, pp.23-37.

IFS Applications, 2013, *IFS Användarförening* [elektroniskt] Tillgänglig:  
<<http://www.ifsworld.com/sv-se/customers/ifs-anvandarforening/>> [2013-04-25]

IFS Applications, 2013, *IFS Support* [elektroniskt] Tillgänglig:  
<<http://www.ifsworld.com/sv-se/tjanster/support/>> [2013-04-11]

IFS Applications, 2013, *Om oss* [elektroniskt] Tillgänglig:  
<<http://www.ifsworld.com/sv-se/om-ifs/>> [2013-04-11]

Johnston, R., 2008, International service - barriers, flows and assessment, *International Journal of Service Industry Management*, 19 (2), pp.210-231

Kim, H.; Lee, I.; Lee, C.K., 2011, Building web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States, *International Small Business Journal*, 31 (2), pp.156-174

Kujala, J.; Ahola, T.; Huikuri, S., 2013, Use of services to support the business of a project-based firm, *International Journal of Project Management*, 31 (2), pp.177-189

Löwgren, J.; Stolterman, E., 2012, *design av informationsteknik - materialet utan egenskaper*, 2nd edition, Lund: Studentlitteratur AB

O'Reilly, T., 2007, What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software, *Communications & Strategies*, nummer 65 pp.17-37

Patel, R.; Davidson, B., 2011, *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 4th edition, Lund: Studentlitteratur AB

Qualman, E., 2009, *Socialnomics - How social media transforms the way we live & do business*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc

Rayuren, P.; Miller, K.E.; Groth, M., 2009, B2B services: linking service loyalty and brand equity, *Journal of Services Marketing*, 23 (3), pp.175-186

Salomonson, N.; Åberg, A.; Allwöd, J., 2012, Communicative skills that support value creation: a study of B2B interactions between customers and service representatives, *Industrial Marketing Management*, 41 (1), pp.145-155



## Bilaga - Frågeformulär för intervjuer

*Bilagan inkluderar frågor som vi ställde till anställda på IFS samt deras kunder. De strukturerade frågorna ledde även till spontana följdfrågor.*

---

**Namn:**

**Ålder:**

**Företag:**

**Hur länge har du arbetat på företaget:**

**Utbildning:**

**Befattning och förklaring:**

**Beskriv sociala media med ett fåtal ord:**

### **Definiera social media: (frågor till anställda på IFS och deras kunder)**

Har du känt att kunderna efterfrågar support via sociala media och/eller community-driven support?

Hur ser du på sociala media och dess utveckling?

Vilken motivation anser du finns till att använda community-driven support?

Vilka nackdelar finns det med att ha support från kund till kund? Fördelar?

### **Effektivisering av support: (frågor till anställda på IFS)**

Vilka typer av affärskunder har ni när det gäller support?

Har du tankar om hur supporten kan förbättras?

Vad skulle ni vinna på genom att ha en förbättrad support via community-driven support?

### **Hantering av Internet Support Center (frågor till anställda på IFS)**

Hur fungerar ert casehanteringssystem?

Hur används OpenIFS idag? Har du några tankar när det gäller hur det kan förbättras?

Ser du hellre en inriktning på Internet Support Center framför OpenIFS eller ska systemen kombineras?

Vilka är kunderna, vilka pratar ni med, IT-chefen eller vem/vilka har du/man kontakt med?

Vi har fått höra att det snarare skulle vara OpenIFS som skulle gå att utveckla framför

Internet Support System (som skulle vara alltför begränsat) är detta något du håller med om?

Skulle du vilja se någon form av sammanfogning mellan Open IFS och Internet Support

Center? Hur skulle detta kunna se ut i sådana fall?

Vad anser du är orsaken till att OpenIFS i dagsläget inte används?

Vad är det som har gjorts att exempelvis SAS har lyckats med B2B-support via sociala media? Vilken strategi uppfattar du att företaget använder sig av?

**Affärsnytta (frågor till anställda på IFS)**

Vilken affärsnytta finns det med att ha B2B-support via sociala media?

Anser du att kommunikationen effektiviseras vilket leder till större vinst för IFS?

**Kund: (frågor till kunder)**

Vilka på företaget har kontakt med IFS? Anser du att supporten från IFS har fungerat bra?

I vilken utsträckning används egentligen ISC respektive Open IFS på företaget när man är i behov av support?

Jobbar ni på företaget nära IFS kontor, lokalt?

Vilken typ av support-paket använder ni er av från IFS?

Vem på IFS support är er huvudkontakt?

Är ni nöjda med supporten eller anser ni att den kan utvecklas?

**Användarföreningen: (frågor till kunder)**

Är ni medlemmar i användarföreningen och hur länge har ni varit det och varför?

Vad är er roll i användarföreningen?

Vad anser användarföreningen om OpenIFS samt ISC, har det diskuterats hur de kan förbättras?