



# ***Interaktive innovasjonsprosesser i en softwarebedrift – Betydningen av kommunikasjon***

Mastergradsoppgave i  
Industriell økonomi og informasjonsledelse

av

*Raymond Løtveit og Severin Frigstad*

Høgskolen i Agder

Grimstad, Juni 2005

## Sammendrag

Denne hovedoppgaven er et studie av Control-IT Systems (Ctrl-IT) som er en liten softwarebedrift lokalisert i Veksthuset i Arendal. De lager systemer for digitalt opptak av lyd og bilde. Det aktuelle produktet i denne oppgaven er Indico Mp3, som er et system for opptak av lyd. Systemet kan skreddersys for den enkelte kunde. For å kunne gjøre dette er Ctrl-IT avhengig av omfattende informasjon om kunden.

Formålet med denne oppgaven er todelt. Den første oppgave er å finne en ny kundegruppe til Indico Mp3. Den andre oppgaven er å analysere denne kundekontaktfasen med fokus på hvordan produktutviklingen foregår.

Det blir i oppgaven fremlagt en påstand om at kommunikasjonsbehovet for en IT-bedrift som Ctrl-IT er annerledes i produktutviklingsfasen, enn i tradisjonell produktutviklingsteori. Dette fordi Ctrl-IT driver produktutvikling og innsalg mer basert på relasjoner. Et IT-produkt er i natur mindre håndfast enn et fysisk produkt, dette på sin side mener undertegnede er med på å øke kommunikasjonsbehovet.

Dette underbygges til en viss grad av Johnsen (2005) som sier at når verken kunde eller leverandør har en klar forståelse av kundens behov, må det skje en "Generativ dialog" for å skape en felles forståelse av disse behovene.

For å undersøke påstanden ble Indico Mp3 introdusert hos Agderforskning i Kristiansand. Her var det fire personer som testet ut produktet over en periode på en måned. Det var undertegnede som introduserte produktet og fungerte som bindeledd mellom Ctrl-IT og Agderforskning.

Som metode for datainnhenting ble det gjennomført to dybdeintervju av alle informantene. Det første ble foretatt i midten av mars, det andre i midten av april. I den første intervjurunden ble det kartlagt hvilke forventninger forskerne hadde til et produkt som Indico Mp3. I andre runde ble det kartlagt forbedringsmuligheter. Det ble og undersøkt hvilke rolle kommunikasjon hadde spilt i prosessen med å komme frem til

disse. En annen viktig informasjonskilde, var en undersøkelse utført av Computerworld i 2004. Denne omhandlet IT-bransjen og relasjonstenking og viste en overgang i bransjen fra kringkasting av budskapet til kommunikasjon.

Et av rapportens funn var at kommunikasjonens sentrale rolle var å bygge opp tillit mellom partene. Denne tilliten var sentral for å få en åpen utviklende prosess. Et annet like viktig funn var at gjennom handling og læring oppsto behov. Det var få behov og forbedringer som ble identifisert på det første møtet. Det var læring gjennom bruk som førte til at behov etter hvert oppsto og ble kommuniserbare for kunden.

Kobler man sammen undersøkelsen av Computerworld og oppgavens funn er det mye som tyder på at oppgavens påstand stemmer. Men den bør nok modifieres til å også inkludere andre typer bedrifter som driver skreddersøm og har sterke bånd til sine kunder.

## **Forord**

Denne hovedoppgaven er et ledd av det siste studieåret ved Sivilingeniørstudiet i Industriell Økonomi og Informasjonsledelse ved Høgskolen i Agder, avdeling Grimstad. Oppgaven utføres i vår semesteret og arbeidet skal tilsvare 30 studiepoeng.

Temaet i oppgaven er interaktiv produktutvikling i IT-bedriften Control-IT Systems. En del av oppgaven er også å introdusere et av deres produkter i et nytt marked.

Vil vi takke veileder Hans Christian Garmann Johnsen for nyttige tilbakemeldinger og god veiledning med oppgaven.

Vi vil også benytte anledningen til å takke de ansatte i Control-IT Systems, og da spesielt Arild Hansen for sitt gode engasjement og entusiasme.

**Grimstad, 30.mai 2005**

---

Raymond Løtveit

---

Severin Frigstad

## Innholdsfortegnelse

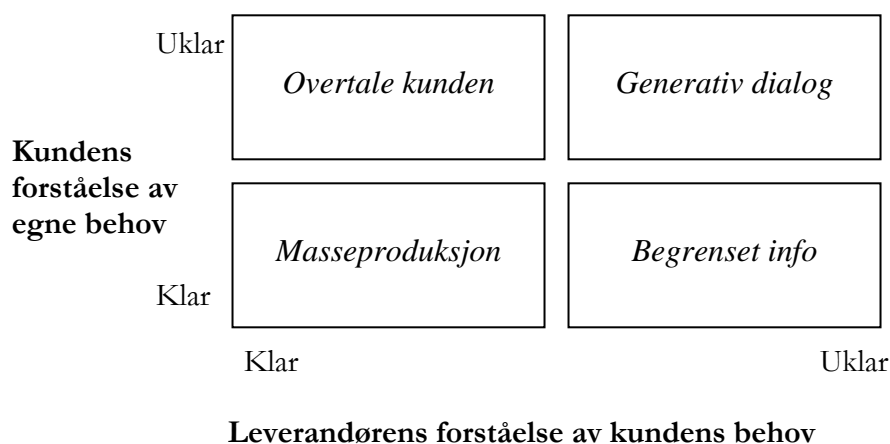
<b>1.</b>	<b><i>Innledning</i></b> .....	<b>7</b>
1.1.	Påstand .....	8
1.2.	Avgrensning .....	8
<b>2.</b>	<b><i>Teori</i></b> .....	<b>9</b>
2.1.	Generell produktutvikling .....	9
2.1.1.	Oppsummering av teori i forhold til påstand .....	11
2.2.	Softwareutvikling .....	12
2.2.1.	Oppsummering av teori i forhold til påstand .....	13
2.3.	Kundetilfredshet .....	14
2.3.1.	Oppsummering av teori i forhold til påstand .....	16
2.4.	Relasjonsmarkedsføring .....	17
2.4.1.	Nærmere om relasjonsmarkedsføring .....	18
2.4.2.	Mål med relasjonsbygging .....	19
2.4.3.	Hva kjennetegner en god og langvarig relasjon? .....	21
2.4.4.	Hvordan skape gode kunderelasjoner? .....	22
2.4.5.	Relasjonsmarkedsføringens mulige svakhet .....	23
2.4.6.	Oppsummering av teori i forhold til påstand .....	24
2.5.	Dialog .....	25
2.5.1.	Nye kunder .....	26
2.5.2.	Etablering av kunderelasjon.....	28
2.5.3.	Oppsummering av teori i forhold til påstand .....	29
2.6.	Bedriftsmarkeder og bedrifters kjøpsatferd .....	31
2.6.1.	Deltakere i kjøpsprosessen.....	32
2.6.2.	Hva er av betydning for kjøpsprosessen? .....	32
2.6.3.	Oppsummering av teori i forhold til påstand .....	33
2.7.	Markedskommunikasjon .....	34
2.7.1.	Kjøpsbeslutningen .....	34
2.7.2.	Kommunikasjons modeller .....	37
2.7.3.	Oppsummering av teori i forhold til påstand .....	38
2.8.	Presisert påstand .....	39
<b>3.</b>	<b><i>Metodebeskrivelse</i></b> .....	<b>40</b>
3.1.	Datainnsamlingsmetode .....	40
3.2.	Design av analyseprosessen.....	41
3.3.	Undersøkelsestype.....	42
3.4.	Utarbeidelse av intervjuguide .....	44
3.5.	Undersøkelsens gyldighet og pålitelighet .....	45
3.6.	Datainnsamling.....	46
<b>4.</b>	<b><i>Empiri</i></b> .....	<b>49</b>
4.1.	Empiriske fakta.....	49
4.1.1.	Control IT Systems .....	49
4.1.2.	Agderforskning .....	52
4.1.3.	Indico Mp3 og alternativer .....	53
4.2.	Empiriske data.....	58
4.2.1.	IT-bransjen og relasjonstenking.....	58
4.2.2.	Slik holder Agderforskning sine intervju i dag .....	61
4.2.3.	Hvilke forventninger har Agderforskning til Indico Mp3.....	66
4.2.4.	Relasjonsbyggingen mellom Ctrl-IT og Agderforskning .....	70
4.2.5.	Innkjøpsprosessen hos Agderforskning .....	77
4.3.	Empirisk drøfting .....	78
4.3.1.	Den første kontakten / innsalg .....	78
4.3.2.	Hvordan oppstår behov .....	82
<b>5.</b>	<b><i>Avslutning</i></b> .....	<b>85</b>
5.1.	Teorirefleksjon .....	87

5.2. Etterord.....	89
<b>Litteraturliste:.....</b>	<b>90</b>
Bøker og Artikler:.....	90
Internet linker og dokumenter: .....	91
<b>Figurliste.....</b>	<b>93</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>94</b>
Vedlegg 1 – Intervjuguide på Agderforskning .....	94
Vedlegg 2 – Forslag til forbedringer Indico Mp3:.....	98
Vedlegg 3 – Reklame materiell .....	101

# 1. Innledning

Denne hovedoppgaven er et studie av Control-IT Systems (Ctrl-IT) som er en liten softwarebedrift lokalisert i Arendal. Ctrl-IT leverer skreddersydde systemer for digitalt opptak av lyd og bilde. I dagens marked er konkurransen om kundene hard og det gjelder derfor å levere et produkt som tilfredsstiller kunden.

Ctrl-IT ønsker nå å øke sin kundekrets og denne oppgaven vil derfor blant annet se på mulighetene for å gå inn på et nytt marked.



**Figur 1-1** – Forståelse av behov, Johnsen (2005)

Et nytt marked vil gjerne ikke ha et klart definert behov for et produkt. Ctrl-IT vil på forhånd heller ikke ha en klar forståelse av kundens behov. Med et IT-produkt mener vi også at det vanskeligere for kunden å definere sitt behov direkte, i forhold til noe som er mer håndfast og konkret. Klassifiserer vi det i følge Johnsen (2005) havner vi i ruten ”Generativ Dialog” (se Figur 1-1). Med dette menes at en utviklende dialog for å skape en felles forståelse av kundens behov er nødvendig.

Formålet med denne oppgaven er todelt. Vår første oppgave er som sagt å finne en ny kundegruppe til Ctrl-IT sitt produkt Indico Mp3, som er et system for digital opptak av lyd. Den andre oppgaven er å analysere denne kundekontaktfasen. Det vil spesielt bli lagt

vekt på å undersøke fasen med hensyn på interaktive innovasjonsprosesser. Med innovasjonsprosess mener vi den utviklende prosessen som må foregå for å introdusere og tilpasse produktet til en ny kundegruppe. Denne prosessen er interaktiv i den forstand at vi mener den må bestå av omfattende kommunikasjon av kunnskap mellom partene, jf. Figur 1-1.

## 1.1. Påstand

*Vår påstand er at kommunikasjon spiller en større rolle i produktutvikling og innsalg for den lille softwarebedriften Ctrl-IT enn den spiller i tradisjonell produktutviklingsteori*

For å besvare oppgavens påstand, har vi først valgt å ta med to teorier rundt produktutvikling. Dette for å få bakgrunnsinformasjon om produktutvikling og se hvordan det tradisjonelt blir sett på denne utviklingsprosessen. Vi har også valgt å ta med teori rundt dialog og relasjoner, fordi vi mener det vil være en naturlig konsekvens av mer kommunikasjon med kunden. Teori rundt kundetilfredshet er med for å bedre forstå hvorfor kunder blir lojale og kanskje velger å etablere en relasjon med leverandøren. Vi har også med teori rundt bedriftsmarkedet og bedrifters kjøpsatferd. Denne kombinerer vi med teori rundt markedskommunikasjon for å få en bedre forståelse av kundebedriftens kjøpsituasjon.

## 1.2. Avgrensning

Det mest naturlige for å belyse påstanden mener vi hadde vært å sett på utviklingen av et helt nytt produkt hos en kunde. I denne oppgaven er det muligheten for tilpasning av et eksisterende produkt som skal ses på. Det ville også gitt et bedre grunnlag for vår påstand hvis vi i tillegg hadde sett på en bedrift som driver tradisjonell produktutvikling /masseproduksjon. Vi tror likevel at denne situasjonen kan gi noen interessante funn.



## 2. Teori

### 2.1. Generell produktutvikling

Teoriene om produktutvikling er bakgrunnsinformasjon for å bedre forstå hvilken situasjon Ctrl-IT og en potensiell kunde befinner seg i. Altså forsøke å beskrive hvilket samspill det er mellom leverandør og kunde i et utviklingsprosjekt. Den første teorien er generell produktutvikling, for å få et teoretisk referansepunkt for vår påstand. Den neste er softwareutvikling som bedre skulle beskrive Ctrl-IT sin situasjon.

En vanlig trigger til utviklingen av et nytt produkt er at kundene har et behov som ikke blir dekket gjennom eksisterende produkter (Ulrich og Eppinger, 2000). I et marked med mange konkurrenter er det viktig at dette behovet raskt blir registrert av bedriften, slik at man kommer på banen med et produkt før eventuelle konkurrenter. De nevner fem faktorer som er sentrale i produktutviklingen for fysiske produkter. Den første faktoren som blir nevnt er at produktet må være av god kvalitet. Bedriften må også være i stand til å holde produksjonskostnadene lavere enn salgsinntektene på produktet. For det tredje må utviklingen skje raskt slik at ikke konkurrenter tar for store markedsandeler. Det er her viktig at kvaliteten ikke blir ofret for å kutte produksjonstiden. Det siste som er viktig for å skape et suksessprodukt er utviklingsteamet sin evne til å utvikle nye produkter. Med dette menes at teamet må ha tilstrekkelige kunnskaper og erfaringer til å lage et godt produkt.

I følge Ulrich og Eppinger er det tre funksjoner i bedriften som er med på produktutviklingen: markedsføring, design og produksjon. Disse tre har ulike oppgaver knyttet til utviklingen av nye produkter. Markedsavdelingen sin oppgaver er å fange opp kundens behov og videreformidle disse til designavdelingen, samt å opprettholde kontakten med kundene. Design på sin side lager et utkast basert på kundebehovene som blir sendt til produksjon. Der blir produktet produsert etter spesifikasjonene.

I følge Ulrich og Eppinger er det bare halvparten av en bedrifts utviklingsprosjekter som blir en suksess. Det nevnes flere årsaker til dette. For eksempel behovet for trade-offs, dynamikken i markedet og at tiden det tar å utvikle produktet blir for lang.

Ulrich og Eppinger har også fem steg for å identifisere kundens behov.

Steg 1 – samle rådata fra kundene. Dette kan gjøres gjennom intervju med kunden eller en annen form for markedsundersøkelse.

Steg 2 – tolke rådata og definere kundens behov. Rådataen er ofte ikke spesifisert, det er ønsker og tanker som kunder har satt ned. Det er av den grunn behov for å tolke disse for å komme fram til et produkt som kan dekke kundens behov.

Steg 3 – organisere behovene hierarkisk. Denne organiseringen består i hovedsak av to typer behov. Det ene er primærbehov, som er en grovbeskrivelse av behovene. Disse kan deles opp i sekundærbehov som til sammen beskriver primærbehovene mer nøyaktig.

Steg 4 – etablere relativ viktighet av behovene. For å kunne gjøre de rette trade-off valgene knyttet til produktet er det viktig å vite den relevante viktighetsgraden til hvert enkelt behov som kunden har.

Steg 5 – reflektere over resultater og prosesser. Denne metoden er ikke eksakt vitenskap. Det er av den grunn behov for en evaluering etter stegene en til fire er gjennomført. Dette fordi man må evaluere om resultatene og intuisjonen til produktutviklingsteamet er overensstemmende.

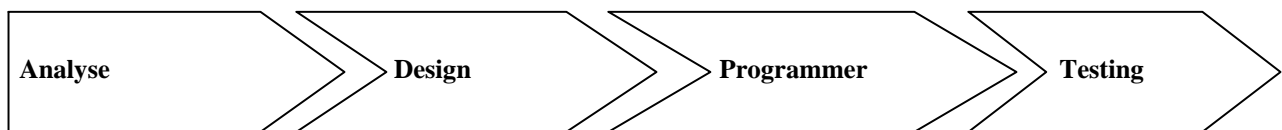
### **2.1.1. Oppsummering av teori i forhold til påstand**

I forhold til vår påstand ser vi at kommunikasjon med kunden og kundebehov er sentralt i tradisjonell produktutvikling. Men her blir kommunikasjon prioritert i første fase av produktutviklingen. Vi ser også at Ulrich og Eppinger mener bare halvparten av en bedrifts utviklingsprosjekter blir en suksess. I vår påstand mener vi at kommunikasjonen er en mye mer kontinuerlig prosess i et softwareutviklingsprosjekt, den vil den bestå gjennom hele utviklingsfasen. Dermed blir prosessen mindre lineær, og mer interaktiv.

## 2.2. Softwareutvikling

Dette kapitlet baserer seg på teori fra Wigen og Landstad ( 2003).

Utvikling av et softwareprodukt blir gjerne delt opp i fire trinn for å sikre at resultatet blir vellykket. Figur 2-1 under viser de ulike trinnene: Analyse, design, programmer og testing. De to siste trinnene blir normalt gjentatt helt til kvaliteten på programmet er på ønsket nivå.



**Figur 2-1** - Utviklingstrinn

Først må man undersøke og *analysere* hvilken oppgave programmet primært skal utføre, og dernest dele denne opp i mindre deloppgaver. I denne fasen er det viktig å få med brukerens krav og forventninger til grensesnitt og funksjonalitet. Denne analysen bør være så detaljert som den beskrevet av Ulrich og Eppinger (2000), jf. kap 2.1.

Etter analysen kan man begynne å *designe* programmet. Her planlegges det hvordan programmet skal bygges for å løse alle deloppgavene. Det må også bestemmes hvordan inndata, selve databehandling og utdata skal håndteres.

Når analysen og designfasen er ferdig starter *programmeringsfasen*. Denne utviklingsfasen innebærer at programmet skal utformes i et utviklingsverktøy. De detaljerte planene for løsning av deloppgaver blir nå overført til et språk datamaskinen forstår.

*Testing* vil si å undersøke om programmet utfører de planlagte operasjoner riktig, og å avdekke eventuelle feil. Dette gjøres ved å prøvekjøre programmet med fiktive data. Testingen omfatter som regel brukermiljøet, dvs. kunden. Etter at alle feil og mangler er

rettet, er programmet klart for installering hos kunden, og de aktuelle brukerne må få innføring og opplæring i bruk av programmet.

### **2.2.1. Oppsummering av teori i forhold til påstand**

Selv om dette er en enkel teori på softwareutvikling, mener vi å se at kunden blir mer involvert i denne teorien enn i den foregående. Dette fordi kunden blir tydelig involvert både i startfasen av prosjektet og i testingen av produktet på slutten. Men hvordan får en egentlig frem kundens krav og forventinger? Det sier teorien vår ingenting om. Slike behov mener vi må defineres og utvikles gradvis gjennom dialog. For vi mener det er vanskeligere å definere sitt behov direkte med et softwareprodukt som ikke er håndfast og konkret.

## 2.3. Kundetilfredshet

Kotler (2004) definerer tilfredshet som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan et produkt fungerer i forhold til forventningene. Det er altså slik at hvis produktets ytelse er dårligere enn forventet blir kunden skuffet. Hvis produktets ytelser tilsvarer forventningene blir kunden tilfreds. Hvis ytelsen overgår forventningene blir kunden veldig fornøyd.

For å eksemplifisere betydningen av dette trekker Kotler frem et eksempel fra selskapet Xerox, en stor produsent av kontor utstyr. I en undersøkelse de fikk utført ble det oppdaget at det var seks ganger så sannsynlig at veldig tilfredse kunder kom tilbake og gjorde nye kjøp i forhold til meget tilfredse kunder.

En kundes forventninger til et produkt bygger på råd og informasjon på alt fra tidligere kjøperfaringer, råd fra venner, og kolleger, løfter fra markedsførere og konkurrenter (Kotler 2004).

Tradisjonelt sett har tilfredshet blitt sett på som et fenomen. Kundene har svart på spørsmål om tilfredshet som om det skulle vært et mål for å måle tilstrekkeligheten til leverandøren (Söderlund 2004). Dette har ført til at fordelingen av tilfredse kunder sett mot utilfredse kunder er skjev. Det er lettere å være en tilstrekkelig enn å være en over gjennomsnittlig god leverandør.

Av den grunn er det i det siste blitt forsøkt å dele tilfredshet opp i ulike komponenter. Det er i den forbindelse to studier som kan nevnes. Det første er av Fournier og Mick samt et studie av Geyskens og Steenkamp (Söderlund).

I studiet til Fournier og Mick blir tilfredshet delt inn i flere komponenter i tillegg til tilstrekkelighet. Disse komponentene er nytelse, lettelse, nyhetsverdi, overraskelse, ærbødighet, tillit og kjærlighet. De har også kommet frem til at kjærlighet er den sterkeste formen for tilfredshet og denne innebærer at kunden opplever en sterk følelse av at

leverandøren «bryr seg om», har lidenskap og identifisering for kunden. Studiet viser også at ulike dimensjoner kan ha varierende virkningsgrad når den totale tilfredsheten skal måles. Med dette menes at en kunde som er tilfreds på grunn av tilstrekkelighet, kanskje ikke blir en lojal kunde, men en tilfreds kunde på grunn av kjærlighet kan bli det.

Geyskens og Steenkamp presenterer to hovedtyper av tilfredshet. Disse er økonomisk og sosial tilfredshet. Økonomisk tilfredshet dekker økonomiske fordeler en kunde har med å velge et produkt fremfor et annet. Sosiale fordeler er psykososiale fordeler kunden føler når en leverandør viser respekt overfor kunden. Det er i denne modellen liten korrelasjon mellom de to ulike typene tilfredshet. Så på samme måte som studiene til Fournier og Mick, kan man også her si at det er et flerdimensjonalt perspektiv knyttet til tilfredshet. De vil på ulike måter medvirke til at en kunde blir lojal.

Bitner m.fl. (Söderlund) har presentert en modell med tre faktorer for interaksjon mellom kunde og leverandør. Disse faktorene kan være med på å skape tilfredshet hos kunden. De tre faktorene er:

*Kreativ reaksjon på feil som leverandøren selv har skyld i.* Det at leverandøren innrømmer feil som han er skyldig i og effektivt retter disse opp. Dersom dette skjer uten problemer for kunden vil dette i de aller fleste tilfeller ikke virke ødeleggende på forholdet.

*Imøtekommenhet ovenfor kundens anmodninger om særbehandling.* Sett fra kundens perspektiv er det noen ganger sentralt at de får et produkt som er skreddersydd etter deres ønsker. Det er av den grunn viktig at leverandøren besitter evnen og viljen til å kunne lage slike løsninger.

*Det lille ekstra.* En kunde som føler seg godt behandlet vil føle seg mer tilfreds i forhold til leverandøren. Noe som kan få en kunde til å føle seg godt behandlet kan være noe så enkelt som at leverandøren henvender seg uventet for å se om det er noen problemer med produktet.

Men hva er egentlig lojalitet? Söderlund mener dette kan beskrives med tapperhet. Med dette mener han at kunden/individet viser standhaftighet, samt utøver en bestemt atferd overfor en leverandør uavhengig av hindringer. For at det skal kunne beskrives som lojalitet må kunden ha mulighet til å velge et annet fullgodt alternativ.

### **2.3.1. Oppsummering av teori i forhold til påstand**

I forhold til vår påstand går teorien om kundetilfredshet hovedsakelig på tiden etter et produktet er kjøpt og tatt i bruk. Produktutviklingen er dermed allerede utført. Vi synes og teorien er mer rettet mot masseproduserte produkter enn mot skreddersydde. Spesielt i Kotler (2004) sin definisjon av begrepet kundetilfredshet virker det som om kunden ikke direkte har vært med på selve produktutviklingen. Forventningene bygger han på reklame og erfaring fra tidligere kjøp. En annen faktor som understøtter dette er ”imøtekommenhet ovenfor kundens anmodning om særbehandling”. Dette er nok en viktig faktor ved masseproduksjon, men med skreddersøm av et produkt er den ganske selvfølgelig. Men vi ser at forfatterne vektlegger kommunikasjon som middel for å tilfredsstille en kunde, om enn i ulik grad. Kotler legger vekt på at kommunikasjon er viktig for å bygge riktige forventninger til produktet. Fournier og Mick mener kommunikasjonen har enda flere og like viktige roller. Den skal være med å bygge tillit, og kanskje til slutt kjærlighet mellom partene. Geyskens og Steenkamp trekker i tillegg inn at kunden skal føle en økonomisk tilfredsstillelse med produktet for å bli tilfreds. Med dette mener de at produktet kan skal innsparinger. Bitner m.fl. legger opp til egenskaper som å være imøtekommende ovenfor kundens krav om særbehandling, og det å kunne gi kunden det lille ekstra for å skape tilfredshet. Dette er egenskaper som vi mener gir et økt behov for kommunikasjon. Men i forhold til vår påstand skiller ingen av disse mellom behovet for kommunikasjon avhengig av type bedrift og produktutvikling.



## 2.4. Relasjonsmarkedsføring

Vi mener at relasjonsmarkedsføring beskriver en bedrift som Ctrl-IT, siden dette er en liten bedrift som gjennom skreddersøm tilfredsstiller en liten, men lojal kundegruppe.

*”Relasjonsmarkedsføring er markedsføring som setter relasjoner, nettverk og interaksjon i sentrum. Relasjoner er den kontakt som er mellom kunde og leverandør. Nettverk oppstår når relasjonene blir mange, komplekse og vanskelige å beskrive. Interaksjon er når partene har kontakt og utfører aktiviteter og samarbeider med hverandre.”*

(Gummesson, 2003)

Relasjonsmarkedsføring (RM) som teori bygger på en rekke verdiforståelser. Vi gir her et sammendrag av de momentene Gummesson identifiserer som de mest sentrale.

Han starter med å meddele at alle ansatte i bedriften, ikke bare markedsavdelingen, påvirker kunderelasjonene. Derfor bør markedsføring og salg være en funksjon som gjennomsyrrer hele bedriften, ikke bare som en spesialisert funksjon. Gummesson skiller derfor mellom markedsførere på deltid og heltid. Markedsførere på heltid vil da være personell innenfor salg og markedsføring, mens på deltid vil være resten av bedriften.

Relasjonsbygging skal være et vinn/vinn - spill for alle involverte parter. En skal se på leverandører og kunder som medparter istedenfor motparter. Samarbeid er et sentralt begrep. Alle parter skal også ha en konstruktiv innstilling til relasjonen.

Alle partene i en relasjon skal ha et ansvar. Man må passe seg for å ikke bli blendet av tradisjonell salgstenkning. Da kan man risikere å få et leverandørperspektiv som ikke setter kunden og den gjensidige relasjonen i fokus.

En bør unngå et byråkratjuridisk grunnsyn. Slike relasjoner er gjerne preget av stivbenthet. Kunden blir gjerne sett på som en årsak til kostnader og ikke en kilde til inntjening.

### **2.4.1. Nærmere om relasjonsmarkedsføring**

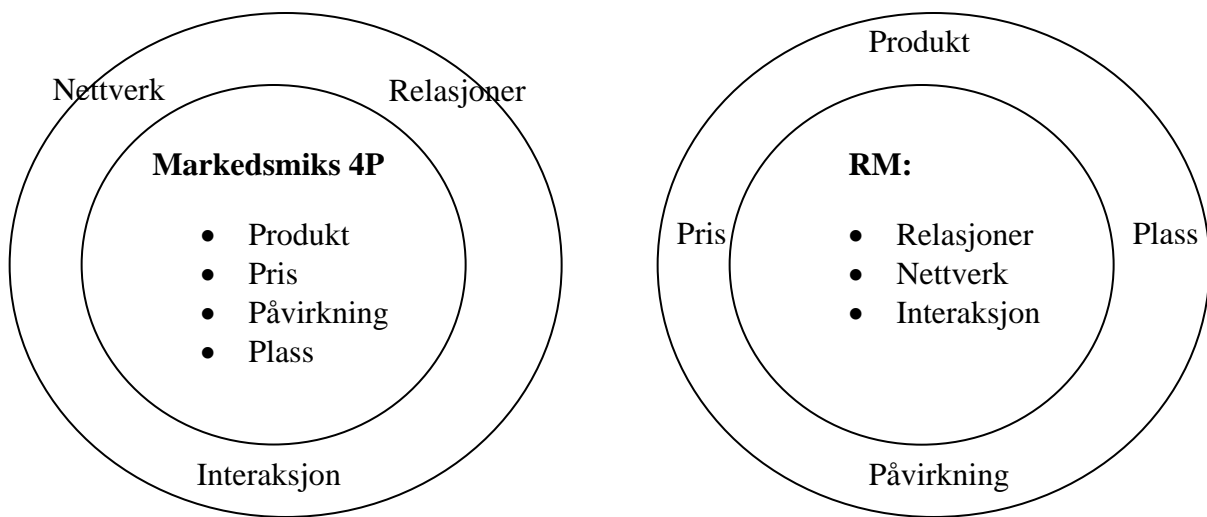
En kan se på relasjonsmarkedsføringen som en naturlig utvikling fra transaksjonsmarkedsføringen. Tradisjonell markedsføringslitteratur har fokusert på den enkelte salgstransaksjon, men den har lagt mindre vekt på bygging av langsiktige relasjoner med kundene. For en bedrift vil dette resultere i at den er på kontinuerlig kundejakt og lett kan glemme de eksisterende kundene og vedlikehold av disse.

En klar forskjell mellom en transaksjon og en relasjon er tidsfaktoren (Selnes 1993). En transaksjon er et statisk fenomen, mens en relasjon er et dynamisk fenomen som utvikler seg over tid. Den dynamiske faktoren i relasjoner betyr at kundeforhold må bygges opp og kontinuerlig vedlikeholdes.

Gummesson definerer sammenhengen mellom de to ved å sette transaksjon som nullpunktet på en skala. I den andre enden av skalaen finner man en relasjon der kjøper og selger befinner seg i et nært og løpende samarbeid.

Relasjonsmarkedsføring er ikke bedre egnet en transaksjonsmarkedsføring i alle situasjoner. Transaksjonsmarkedsføring vil passe bedre i situasjoner der kunden arbeider utafra et kortsiktig perspektiv og hvor det er lett å bytte leverandør. I slike situasjoner vil det ikke være hensiktsmessig å legge ned ressurser for å skape et langvarig forhold.

Tradisjonell markedsføringsteori har basert seg på markedsmiksteorien 4P. Disse parametrene er Produkt, Pris, Plass og Påvirkning. Ved hjelp av en gunstig kombinasjon av disse parametrene skulle kunden lokkes til å kjøpe ethvert produkt. Gummesson skisserer en utvikling der 4P i fremtiden bare vil ha en birolle. Dette vises i Figur 2-2 på neste side.



Figur 2-2 - Sammenheng mellom tradisjonell markedsmiks og RM, Gummesson (2003)

### 2.4.2. Mål med relasjonsbygging

*”I et marked med stadig sterkere konkurranse og med økende omstillingskrav blir det strategisk viktig å holde på gamle og lojale kunder. Dette er særlig viktig fordi kostnadene ved å tilegne seg nye kunder ofte er store. I markedsføringslitteraturen har det således funnet sted et paradigmeskifte hvor man har gått fra fokus på transaksjoner til fokus på relasjoner.”*

(Jørgensen, 2002)

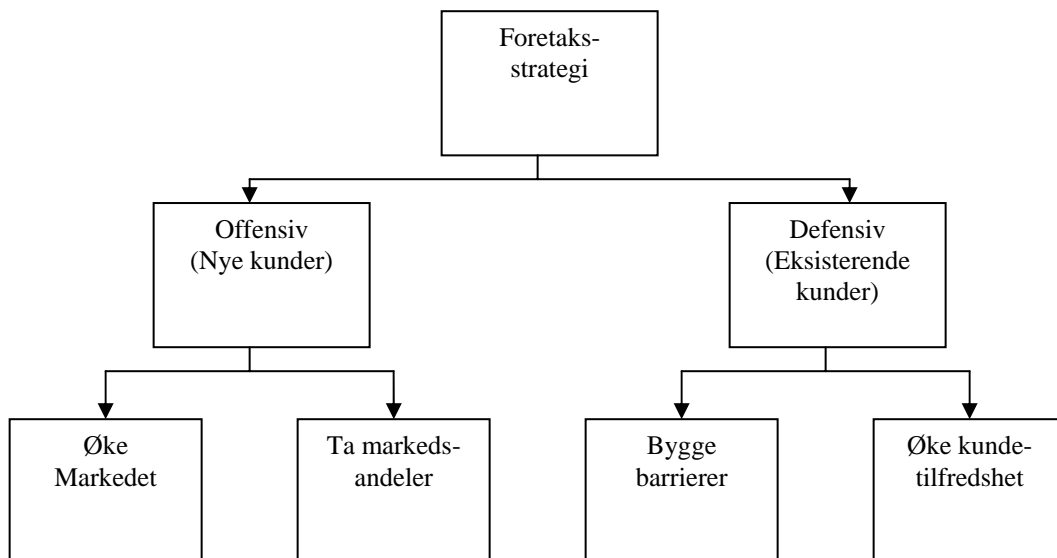
En av grunnene til relasjonsmarkedsføringens popularitet, er påstandene om at det er mer lønnsomt i å holde eksisterende kunder enn å skaffe nye. Framnes og Thjømmø (2003) mener det at det kan være opptil fem ganger så dyrt å innarbeide seg hos en ny kunde i forhold til å pleie et eksisterende kundeforhold. Kotler (1997) mener en bedrift ved å redusere kundefrafallet med 5% kan øke det økonomiske resultatet med 20-80%.

Selnes (1993) tilfører at en bedrifts kunder mest sannsynlig har lengre levetid enn bedriftens produkter. Med langvarige kundeforhold og lojale kunder får en bedrift da redusert sine markedsføringskostnader.

Vi kan avslutte med Webster (1992) som sier at en bedrifts mest sentrale forutsetninger for suksess ligger i kvaliteten på relasjonene mellom bedriften og kundene. Gjennom gjenkjøp og positiv omtale om bedriftens produkter sikres bedriften sine fremtidige inntekter.

I forhold til disse standpunktene har tradisjonelle markedsføring fokusert sterkt på anskaffelse av nye kunder. Målet var en offensiv strategi for å øke markedet og ta nye markedsandeler.

De to generelle strategiene er vist i Figur 2-3 under.



**Figur 2-3** - Offensiv og defensiv strategi, Framnes R. og Thjømøe H.M, 2003

Framnes og Thjømøe (2003) identifiserer to måter å beholde eksisterende kunder på.

1. Holde kunden fanget ved at store byttekostnader påløper hvis han bytter leverandør. Dette kan for eksempel være spesialiserte programmer eller deler hos kunden som er ensidig knyttet til leverandørens produkt. Ved bytte av leverandør må også kunden skifte ut sitt system, noe som kan påføre store kostnader.

2. Bygge tette relasjoner og skape høy grad av kundetilfredshet. Dette på en slik måte at kunden selv har sterke motforestillinger mot å bytte leverandør.

De to alternativene blir kalt henholdsvis den negative og den positive metoden. Dårlige forhold basert på alternativ én vil gjerne opphøre dersom kundens byttekostnad forsvinner. For eksempel ved at en konkurrent begynner å produsere et konkurrerende system. Det siste alternativet er mer fremtidsrettet og kundefokusert.

### **2.4.3. Hva kjennetegner en god og langvarig relasjon?**

Ulike forfattere fremhever forskjellige faktorer. Begreper som går igjen er åpenhet, tilfredshet, langsiktighet og merverdi. Den faktoren som imidlertid blir fremhevet som kanskje det viktigste kjennetegnet ved vellykkede relasjoner mellom en kjøper og selger, er tillit (Jørgensen 2002).

Selnes (1993) hevder at tillit er et av de grunnleggende begrepene i relasjonsmarkedsføring. Tillit er ofte det som gir grunnlag for samarbeid og muliggjør utviklingen av en langvarig relasjon. Dersom en kunde ikke har tillit til selger, vil det ofte være umulig å utvikle og vedlikeholde slike relasjoner. Dette kommer av at kunden ofte mangler faglige forutsetninger, og tid for å vurdere kvaliteten på leverandørens produkter og tjenester.

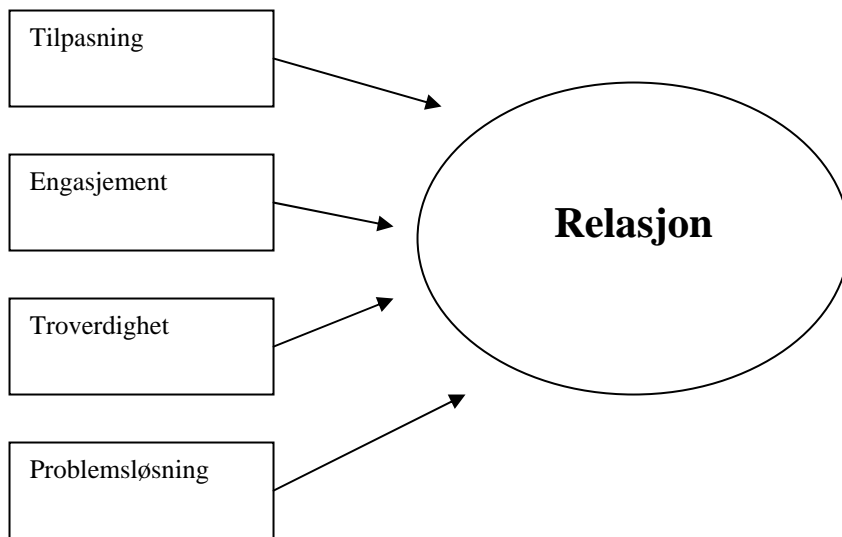
Med tilfredshet mener Selnes hvor fornøyd kunden er med leverandøren. Graden av tilfredshet øker når den opplevde (subjektive) kvaliteten overstiger forventningene. Med merverdi vil Selnes ha frem hva partene sitter igjen med, utover de konkrete leveransene. Et eksempel på dette kan være spesielt god service.

Med åpenhet og ærlighet vil Selnes ha frem at ingen er perfekte. Når et forhold er etablert vil begge partene ha fordel av om eventuelle svakheter blir synliggjort. På denne måten kan de bli tatt hensyn til, og effekten av problemene redusert.

Gode relasjoner er gjerne preget av langsiktighet, der langsiktige mål er mer markante enn kortsiktig gevinst. Gode relasjoner er også preget av en ambassadør hos kunden. Disse vil gjerne prate til leverandørens fordel når nye kontrakter skal skrives.

#### 2.4.4. Hvordan skape gode kunderelasjoner?

Selnes (1993) har i Figur 2-4 summert disse faktorene for å skape en god kunderelasjon:



**Figur 2-4** - Faktorer som skaper en god kunderelasjon, Selnes (1993)

##### *Tilpasninger*

Tilpasninger til en kunde kan skje enten i form av fysiske tilpasninger som for eksempel med produkter, utstyr eller prosesser. Det kan også skje i form av samarbeid på enkelte områder. Tilpasninger til en kunde er ofte gjensidige på den måte at også kunden gjør tilpasninger til leverandøren.

Disse tilpasningene overfor hverandre kan lett skape konflikter, for man kan risikere at en av partene utnytter situasjonen opportunistisk

### *Engasjement*

Bedriften bør engasjere seg i og bruke tid på kunden. Og dette gjelder hele organisasjonen, ikke bare kundebehandlerne. Toppledelsen bør fra tid til annen ha kundebesøk, slik at en opprettholder en kontakt med markedet.

Banken og Solberg (2002) mener i tillegg at leverandøren skal være lett å komme i kontakt med, og at samtaler og møter skal ha en trivelig atmosfære.

### *Troverdighet*

En forutsetning for troverdighet er å holde det en lover.

For å skape troverdighet bør bedriften levere sine tjenester og produkter som avtalt. Det vil si at kvaliteten på varen er som lovet, samt at leveringene skjer som avtalt og at man tar ansvar for eventuelle feil som måtte oppstå.

Selnes (1993) identifiserer ekspertise som en sterk faktor til troverdighet. Det er viktig å vise at en vet hva en holder på med og være profesjonell.

Banken og Solberg (2002) mener at kunden også ønsker at kontakten med leverandøren skal gi positiv oppmerksomhet. Kunden ønsker å være en del av et vinnerlag.

### *Problemløsning*

I dagens samfunn består leveransene gjerne av komplekse produkter, og de skjer ofte under tidspress for begge parter. Feil vil derfor forekomme fra tid til annen.

Den siste faktoren er dermed egenskapen og viljen til problemløsning. Problemer skal raskt tas hånd om og ordnes på en profesjonell måte.

I enkelte sammenhenger kan dette bety at man som leverandør tar på seg mer ansvar og risiko enn man egentlig er forpliktet til.

## **2.4.5. Relasjonsmarkedsføringens mulige svakhet**

Relasjonsmarkedsføring er blitt et viktig begrep innenfor markedsføringsteorien. Men også denne teorien har sine svakheter.

Söderlund (2004) påpeker at RM teorien har et altfor leverandørfokusert perspektiv.

Utgangspunktet er at leverandøren har fordel av langsiktige kunderelasjoner. Men det er ikke sikkert at kunden ønsker langsiktige relasjoner til leverandøren. Det er ikke sikkert at kunden vil ha noe relasjon i det hele tatt. Söderlund mener derfor at RM mangler et perspektiv med utgangspunkt i kundens syn på relasjoner til ulike objekter i markedet.

#### **2.4.6. Oppsummering av teori i forhold til påstand**

En relasjon med en kunde skiller seg fra en kundetransaksjon, med tid som en faktor. En transaksjon er et statisk fenomen, mens en relasjon er et dynamisk fenomen, i og med at en relasjon utvikler seg over tid.

Det å opparbeide og vedlikeholde relasjoner krever kommunikasjon med kunden. Teorien om RM sier at ved tradisjonell markedsføring så ble det ikke fokusert på langsiktige forhold med kundene. Det viktige var den enkelte salgstransaksjon. Det nevnes i teorien flere eksempler på at langvarige kundeforhold kan gi økonomisk gevinst for en leverandør. Et eksempel på dette er Kotler (1997), som mener at en bedrift ved å redusere kundefrafallet med 5%, kan øke resultatet med 20-80%. Selv om dette er sprikende resultater viser det en positiv gevinst.

En burde derfor kunne si at det kan være økonomiske gevinster med kunderelasjoner, og at det har gjort kommunikasjonsbehovet større eller at det hvert fall har fått en annen rolle enn tradisjonelt sett.



## 2.5. Dialog

Dialog kan enkelt defineres som en samtale mellom to eller flere mennesker. Men den kan også sies å ha en dypere mening:

*”The skillful exchange or interaction between people that develops shared understanding as the basis for building trust, fostering a sense of ownership, facilitating genuine agreement, and enabling creative problem solving.”*<sup>1</sup>

En kunderelasjon innebærer at bedriften har kontakt med sine kunder også utenom selve leveransesystemet. Dette kalles kundedialog, og er selve kjernen i en relasjon (Selnes 1993).

En bedrifts selgere utfyller en viktig rolle i kunderelasjonen, spesielt på bedriftsmarkedet. I det tradisjonelle transaksjonsperspektivet spiller selgeren en relativt begrenset rolle med å selge produkter, og viktige egenskaper hos selgeren er derfor salgsteknikk.

I relasjonsperspektivet har selgeren en mye større rolle. En selger må i tillegg ha evnen til å vedlikeholde og utvikle de menneskelige kontakter. En viktig egenskap er derfor å være dyktig på det mellommenneskelige plan.

Selnes (1993) identifiserer tre ulike stadier i en kunderelasjon. Det første stadiet kaller han ”Nye kunder”. Dette stadiet omhandler viktige faktorer i den første kontakten med kunden. For denne oppgave er dette stadiet det viktigste. Men også av det neste stadiet vil vi trekke ut noen viktige elementer. Dette stadiet kalles ”Etablering av kunderelasjon”. Her tar Selnes opp ulike faktorer som må arbeides med for å sikre en god kunderelasjon. Det siste stadiet kalles ”Vedlikehold av kunderelasjon”. Dette stadiet ligger utenfor vår oppgaves problemstilling og vil derfor ikke bli nevnt videre.

---

<sup>1</sup> [http://mapp.naccho.org/MAPP\\_Glossary.asp#D\\_link](http://mapp.naccho.org/MAPP_Glossary.asp#D_link)

### 2.5.1. Nye kunder

Det er tidligere i denne oppgaven gitt eksempel på at store deler av en bedrifts inntekter kommer fra gjenkjøp fra eksisterende kunder. Men selv om en bedrift passer godt på sine kunder vil alltid noen forsvinne. Dette kan komme av årsaker som alt fra konkurs, til at kunden blir oppkjøpt av andre. En bedrift kan også ønske nye kunder fordi den skal utvide sitt produktsortiment, salgsvolum eller prøve seg på nye forretningsområder.

Det er viktig at bedriften internt definerer sitt ambisjonsnivå mot kunden. Hvor mye ressurser skal legges ned i relasjon? Dette må veies opp mot den forespeilte inntekten kunden kan gi på sikt. Selnes identifiserer tre ambisjonsnivå. Disse tre er ”bekjente”, ”venner” og ”partnerskap”.

Nivå en, ”bekjente”, er preget av et lavt ambisjonsnivå. Her kan kunden gi et positivt utbytte på sikt, men dette er avhengig av en relativt begrenset ressursinnsats fra bedriftens side. Selve innsalget bør derfor være standardisert for å spare penger. Selnes anbefaler salgsbrosjyrer og annonsering i massemedia som et kostnadseffektivt salgsværktøy mot denne gruppen.

Det neste nivået for potensielle kunder er ”venner”. En kunde klassifisert på dette nivået er forventet å gi bedriften betydelige større utbytte på sikt. Bedriften bør derfor bruke langt mer ressurser på selve innsalgprosessen.

Salg til ”potensielle partnere” kan følge samme prosess som til venner. Men på grunn av salgets strategiske natur vil den sannsynligvis være mer kompleks. Salget vil gjerne involvere toppledelsen i begge bedriftene. En kunderelasjon etablerte på ett ambisjonsnivå kan naturligvis utvikle seg i positiv eller negativ retning.

Før salgsprosessen kan starte må bedriften finne kunder å selge til. Denne prosessen ender opp i en liste som kalles en prospektliste. En måte å realisere denne listen på er å bruke bransjelister eller ”gulesider”. Bedriften selv har også gjerne god oversikt over mulige kundegrupper. Når en prospektliste er klar må denne bearbeides og de mest interessante potensielle kundene plukkes ut. En bør bare gå videre med kunder som kan

ha et behov for produktet, og i tillegg midler til å kjøpe det. En bør derfor ikke gå videre med kunder som akkurat har kjøpt tilsvarende produkt, eller er i en økonomisk vanskelig situasjon.

Når de mest interessante kundene er plukket ut må en velge innfallsvinkel til bedriften. Det er viktig å finne en person hos kunden som har nok myndighet og budsjett til å kunne vurdere produktet. Kommer man inn ”lavt” i bedriften med et strategisk produkt vil gjerne produktets fordeler ikke bli verdsatt.

Før et innsalg bør selger vite så mye om kundebedriften som mulig. Det er spesielt viktig å ha oversikt og god forståelse av hvilke behov hos kunden produktet skal dekke. Dette kan gjøres ved at selger sammen med en fra innkjøpsgruppen gjør en nærmere analyse av kundens bedrift. Ved komplekse salg anbefaler Selnes at bedriften bør gjennomføre flere runder med presentasjoner og kundebesøk før selve forhandlingene begynner.

Selnes har laget en momentliste for en vellykket salgspresentasjon.

1. Snakk kundens språk. Det inngir tillit.
2. Knytt presentasjonen til kundens problemer og angi løsninger.
3. Oppnå troverdighet ved å bruke fakta og referanser.
4. Bruk en kombinasjon av logikk og følelser.
5. Vis at du virkelig tror på det du selger.
6. Gjør presentasjonen relevant for flere i innkjøpsgruppen.
7. Skap oppmerksomhet ved å dramatisere budskapet.
8. Inviter til spørsmål. Dette sikrer kontakt.
9. Bruk eksempler for å illustrere ditt budskap.
10. Ta selv initiativet til å trekke konklusjoner og foreslå oppfølging.

Gjennom forhandlingene er det viktig at begge parter får en avtale de føler de kan leve med. Når handelen er ferdig forhandlet er en kommet til kontrakt stadiet. Dette er en viktig handling for begge parter, for nå forplikter en seg økonomisk. En kontrakt er også nyttig ved at den vil synliggjøre svake punkter i avtalen.

Salgsfasen kan en se på som en slags ”forlovelses”. Man skal lære hverandre å kjenne og vurdere muligheten for et lengre forhold. Forventninger som er skapt under salget skal innfris, videreutvikles og helst overgå. Er leverandøren i tvil om sin kapasitet til å gjøre dette bør kundeforholdet revurderes. Selnes mener en misfornøyd kunde kan skape problemer langt større enn de inntektene en eventuelt kan få gjennom kontrakten.

### **2.5.2. Etablering av kunderelasjon**

En studie utført av Professor David Ford (Ford 1980) tyder på at en kundes engasjement og vilje i en relasjon er betinget av tre faktorer: erfaring, usikkerhet og avstand. Kundens erfaring er knyttet til tidligere leverandører og opplevelser. Disse kan være av en positiv eller negativ art og vil påvirke kundens forventning til den nye relasjonen.

Kunden er gjerne usikker på hvilke kostnader og fordeler den nye leverandøren vil gi. For i tillegg til kostnadene spesifisert i kontrakten kommer gjerne kostnader til opplæring og trening av ansatte mot de nye løsningene. Det ligger også ofte usikkerhet i om valget av leverandør har vært det riktige. Dette er vanlig menneskelig atferd, der mennesket har en tendens til å fokusere på hva en gikk glipp av når en valgte som en gjorde. En vil i etterkant ha et behov for å bekrefte at en har tatt det rette valget. Hvor god en relasjon er vil også avhenge av avstanden mellom de to partene. Ford gir her noen aspekter som; *sosial, kulturell, teknologisk, tidsmessig og geografisk avstand*.

Den *sosiale avstanden* går på at menneskene i de to organisasjonene er ukjente med hverandres måte å arbeide på. Det vil derfor gå med litt tid for å bli kjent med hverandres rutiner og arbeidsform. Selnes trekker i dette aspektet også inn tillit. Det er nå en ukjent leverandør må starte arbeidet for å opparbeide seg dette.

Den *kulturelle avstanden* går på at de to bedriftene har ulike normer, verdier og arbeidsdisiplin. Dette kan skape problemer hvis man ikke er bevisst situasjonen. Et eksempel på dette kan være et samarbeid mellom to bedrifter som et reklamebyrå og en

kommune. Her kan reklamebyråets uformelle omgangstone være svært forskjellige fra den byråkratiske kommunen.

*Teknologisk avstand* er knyttet til produkter og prosesser. Slike situasjoner kan oppstå når bedriften selger produkter med en teknologi som kunden ikke har kompetanse til å forstå. Dette kan skape usikkerhet hos kunden som er viktig å unngå. Selnes trekker her frem et eksempel fra egen bakgrunn som markedsundersøkelser. Tjenestene de solgte brukte avanserte statistiske metoder som kunden ikke forsto fordelene med. Da de prøvde å lære opp kunden til å forstå metoden ble forholdet bare verre. Så målet må være å oppnå kundens tillit og forståelse over tid med samarbeid.

De to siste typene er *avstand i tid* og *geografisk avstand*. Den førstnevnte ser på tiden fra kontraktinngåelse til første leveransen. Kunden har gjerne en lang og tung tid inntil en får konstatert at alt fungerer som det skal.

*Geografisk avstand* er avhengig av hvordan kunden er lokalisert i forhold til leverandøren. Men stor geografisk avstand blir gjerne de personlige møtene mindre hyppige. Dette kan skape bekymring hos kunden.

I etableringsfasen av en kunderelasjon er det viktig at leveransesystemet fungerer ett hundre prosent. Over tid utvikles gjerne standardrutiner som brukes ovenfor veletablerte kunder. Disse er med på å effektivisere prosessen for begge parter. Men disse rutinene kan skape feil ovenfor kunder man er ukjente med, noe som kan skape unødvendig irritasjon. Selnes foreslår derfor å skille ordrebehandlingen til nye kunder fra vanlig ordrebehandling for å unngå disse problemene.

### **2.5.3. Oppsummering av teori i forhold til påstand**

I Selnes (1993) sin teori ser vi en inndeling av relasjoner i tre ulike grader. Disse tre er bekjente, venner og partner. Dette er grader som kan sies kjent fra dagliglivet. De har ulike ambisjonsnivå og krever forskjellig type og mengde kommunikasjon. Vi vil påstå at desto høyere relasjonsnivå, desto mer kommunikasjon er nødvendig. Ford nevner i tillegg

en rekke faktorer som kan være med på å avgjøre hvor god en relasjon vil bli. Det er faktorer som sosial, teknologisk, kulturell, tidsmessig og geografisk avstand. I vårt tilfelle vil vi anta at det er sosial og teknologisk avstand som kan være relevant. Med sosial avstand mener vi at de to partene ikke er kjente med hverandres arbeidsmetodikk. Med teknologisk avstand, at kunden kanskje ikke har en full forståelse av teknologien i produktet.

De ulike relasjonsnivåene mener vi underbygger vår påstand. En liten bedrift er sannsynligvis mer avhengig av hver enkelt kunde, og bør derfor legge større ressurser i viktige forhold.

## 2.6. Bedriftsmarkeder og bedrifters kjøpsatferd

Ulikhetene mellom bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet kan beskrives med seks faktorer (Kotler 2004). I bedriftsmarkedet er det *færre* kunder, men disse kundene er *større* med mer kjøpskraft enn kunder i forbrukermarkedet. For enkelte produsenter er det helt avgjørende å ha kontrakt med en eller flere store kunder. Det er lettere for en kunde på dette markedet å være med å *påvirke* produktet, enn for en kunde i forbrukermarkedet. Etterspørselen i næringslivet er relativt *uelastisk*. Det vil si at den ikke påvirkes i like stor grad som forbrukermarkedet av prisendringer. De som tar avgjørelser om innkjøp er *profesjonelle* og har av den grunn helt andre krav og forutsetninger når kjøpet foretas. I forbrukermarkedet er det som regel én person som til slutt bestemmer om det skal kjøpes eller ikke. Mens det i bedrifter ofte er *flere personer som er involverte* i innkjøpet av et nytt produkt eller tjeneste. Dette betyr at de som driver med markedsføring av produktet må overbevise flere personer for å få til et salg. Salgene skjer ofte direkte mellom produsent og kunde. Dette gjelder spesielt tekniske og kompliserte varer.

Innkjøpere i bedrifter må ta mange beslutninger før et innkjøp kan finne sted. Litteraturen rundt innkjøp skiller mellom tre typer kjøpsituasjoner (Kotler 2004). Avhengig av i hvilken situasjon innkjøpere befinner seg, må de ta ulike beslutninger. Disse tre situasjonene er:

*Rent gjenkjøp* – er kanskje den enkleste formen for innkjøp. Dette er et rutineinnkjøp som skjer med jevne mellomrom. Her er det vanlig å ha en liste over godkjente leverandører som den eller de som sitter med innkjøpet kan velge fra.

*Overveid gjenkjøp* – ved slike kjøp ønsker kunden å endre på produktspesifikasjoner, pris, levering eller andre forhold knyttet til produktet. En slik situasjon krever flere beslutninger på både leverandør og kunde siden.

*Nyanskaffelse* – antallet beslutninger knyttet til nyanskaffelser er avhengig av kundens behov, investeringsstørrelsen og risiko forbundet med produktet eller tjenesten. Dette er

grunnen til at mange høy risiko og dyre prosjekter har lang beslutningstid før et eventuelt kjøp finner sted. Ved nyanskaffelser må det bestemmes produktspesifikasjoner, øvre prisgrense, service nivå, leveringstider, betalingsbetingelser, betalingskvantum, akseptable leverandører og hvilke av leverandørene som skal levere.

### **2.6.1. Deltakere i kjøpsprosessen**

Innkjøpere i bedriften har størst innflytelse på gjenkjøp og overveid gjenkjøp. Ved nyanskaffelser kan andre personer/avdelinger i bedriften ha avgjørende betydning. Tekniske avdelinger har stor innflytelse på valg av produktspesifikasjoner mens innkjøpsavdelingen står for valget av leverandør. De personene i bedriften som tar beslutninger om innkjøp av nye produkter eller tjenester blir av Kotler (2004) kalt for ”kjøpscenteret”. Medlemmer av denne gruppen har minst én av sju roller i beslutningsprosessen. Enten er de *initiativtakere, brukere, påvirkere, besluttere, godkjennerne, innkjøpere* eller *portvakter*. Antallet personer som deltar i innkjøpsprosessen kan, ifølge Kotler (2004), variere fra tre til fem avhengig av størrelsen og kostnadene forbundet med innkjøpet. Dette gjør at markedsførerne av et produkt eller tjeneste er avhengige av å finne den eller de beslutningstakerne som har mest å si for utfallet av beslutningen. Ressurser og tid begrenser ofte mulighetene for å nå ut til alle som er med i kjøpscenteret til en potensiell kunde. Det kan av den grunn være avgjørende for små produsenter å treffe de personene hos kunden som sitter med større innflytelse på beslutningsprosessen.

### **2.6.2. Hva er av betydning for kjøpsprosessen?**

Før en kunde går til det steget å kjøpe et nytt produkt eller tjeneste er det mange faktorer som er med på å bestemme utfallet av prosessen (Kotler 2004). Disse er:

*Ytre forhold* – herunder kommer forhold knyttet til svingninger i markedet. I nedgangstider er det en begrenset kjøpsvillighet i markedet. Slike svingninger er det ikke lett for markedsførere å styre. Andre forhold som kommer inn her er for eksempel



holdninger til miljøvern. Aktører med stort fokus på miljøvern vil kanskje sette like strenge krav til sine leverandører.

*Bedriftens interne forhold* – dette omfatter organiseringen av en bedrift. I senere tid er innkjøpsavdelingen i bedriftene blitt flyttet lengre opp i systemet. Dette betyr at markedsførerne til leverandører må oppgraderes slik at de stiller på lik linje med de som står for innkjøpet hos en kunde. En annen trend i markedet er at langtidskontrakter er blitt mer vanlig enn hva det var før (jf. RM).

*Mellommenneskelige og individuelle forhold* – sammensetningen av kjøpscenteret i en bedrift kan ha stor betydning for om det blir foretatt et innkjøp eller ikke. Alle personene som skal ta en slik beslutning har ulike interesser, myndighet og overtalelsesevne. Det er derfor viktig for markedsførere å skaffe seg en god oversikt over dynamikken i en slik gruppe. Individene i beslutningsgruppen har også sine egne personlige motiver, oppfatninger og preferanser når det gjelder et bestemt produkt eller tjeneste.

*Kulturelle forhold* – man må også ha i tankene at forholdene som kan innvirke på kjøpsatferden kan variere i ulike land med forskjellig kultur.

### **2.6.3. Oppsummering av teori i forhold til påstand**

Bedriftsmarkedet består av færre, men større kunder enn forbrukermarkedet. Avgjørelser om innkjøp gjøres her på et profesjonelt plan med flere personer involvert. Hvor mange som er involvert avhenger av kjøps situasjonen. Nyanskaffelser krever eksempelvis mer ressurser enn gjenkjøp. Før et innsalg er det viktig å finne de mest innflytelsesrike personene i bedriftens kjøpscenter. Faktorer som har innvirkning på kjøpsprosessen er ytre forhold, bedriftens interne forhold, mellommenneskelige og individuelle forhold og kulturelle forhold. Det er de interne og mellommenneskelige og individuelle forholdene som vi tror er relevante for vår oppgave.

## 2.7. Markedskommunikasjon

Doyle (2004) retter seg i hovedsak mot forbrukermarkedet, men vi mener teorien kan gi noen bidrag også for bedriftsmarkedet.

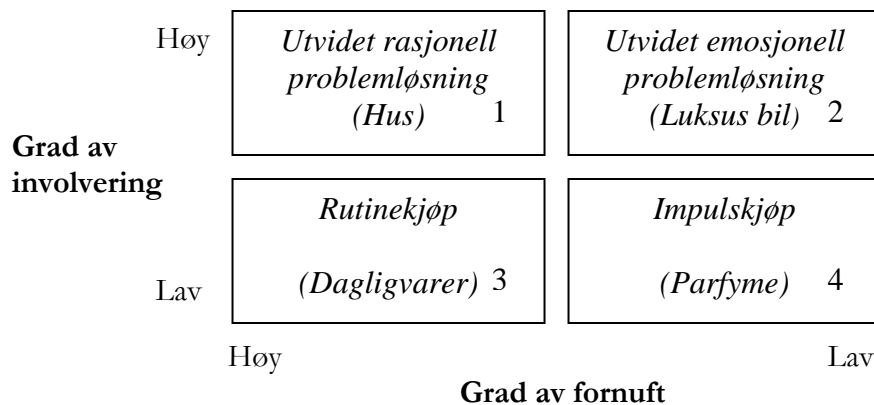
Markedsføringens mål er å overbevise forbrukere til å kjøpe bedriftens produkt. Men hvor effektiv markedsføringen er og på hvilke måte den påvirker forbrukerne er avhengig av kjøpsbeslutning. For Doyle mener markedsføringen vil ha ulik effekt avhengig av om kunden skal kjøpe hus, dagligvarer, parfyme eller en luksus bil. En må med andre ord som leverandør bruke ulike strategier avhengig av hvilken kjøpsituasjon kunden er i.

### 2.7.1. Kjøpsbeslutningen

Doyle klassifiserer en kundes kjøpsbeslutning langs to dimensjoner, involvering og fornuft.

Med *involvering* tenkes det på hvor mye tid og krefter som legges ned i kjøpsbeslutningen. Den avhenger også av hvor mange mennesker som er involvert i beslutningen. Graden vil øke når selve kjøpet er sjeldent eller av unik grad slik at kunden har liten erfaring. Den vil øke avhengig av økonomisk forpliktelse, og sosial og økonomisk risiko. Et eksempel på kjøp med høy involveringsgrad er kjøp av et hus. Kjøp med lav involveringsgrad er gjerne rutinekjøp, for eksempel kjøp av dagligvarer (se Figur 2-5).

Et kjøp er *fornuftig* eller rasjonelt hvis valget av produkt i all hovedsak er basert på funksjonaliteten og økonomien i produktet. De fleste kjøp i bedrifts- og husholdningssammenheng er fornuftige. Kjøp som er lite fornuftige er basert på subjektive følelser, slik som valg av parfyme eller luksus bil (se Figur 2-5).



**Figur 2-5** - Ulike typer kjøpsbeslutninger, Doyle (2004)

Hvilke valg en kunde gjør i en kjøpsbeslutning er i følge Doyle bestemt av fire faktorer.

### 1. Kjøperens rolle

Er kundes kjøpsvalg er influert av hvilken stilling han gjør den fra. Doyle gir eksempelet med en kunde som bestiller en flyreise. Bestiller han i jobb sammenheng vil han gå for første klasse. Bestiller han en sydentur med familien blir det turistklasse.

### 2. Kjøperens bakgrunn

Den kulturelle, sosiale og personlige bakgrunnen til forbrukerne vil også være med å bestemme hvilke produkt man kjøper. Her gir Doyle et eksempel med at myndighetene i USA er bekymret over at hoveddelen av Internettbrukerne er unge og rike.

### 3. Kjøperens erfaring

Har en forbruker gjort tilsvarende kjøp før vil dette påvirke kjøpsituasjonen. Doyle gir her et eksempel med å kjøpe bil. Har en kjøpt en bil før vet en hva en skal spørre etter og kontrollere. Er det første gang en kjøper bil bruker en gjerne lengre tid på avgjørelsen og den vil gjerne involvere flere mennesker.

#### 4. Kjøperens informasjonskilder

En forbruker kan hente inn informasjon fra fire hovedkilder:

- Personlige kilder

Informasjon fra familie, venner og naboer. De som driver innkjøp i bedriftssammenheng kan gjerne få tilsvarende informasjon fra ressurser innad i bedriften.

- Offentlige kilder

En forbruker kan i en kjøpsituasjon søke informasjon fra kilder som Tv, aviser, forbrukerorganisasjoner og Internet

- Erfaring

En forbruker kan lære om produktet ved å prøve for eksempel en testversjon eller vareprøve.

- Kommersielle kilder / Reklame

En forbruker mottar denne typen informasjon på to ulike måter. Den første er bedriftens tilstedeværelse i media og nyheter. Dette vil gi en oppfatning av bedriftens kvalitet på ulike felt som tjenester, produkter, pris og posisjonering. For det andre kan forbrukeren bli påvirket av bedriftens markedsføring, slik som reklame, kampanjer, nettside, PR, selgere og så videre.

Her ser vi hvorfor reklame ikke alltid gir de salgsresultatene enn har satt seg. Reklame er nemlig bare en av fire faktorer som påvirker kunden. Og i tillegg er jo kunden klar over at reklamen bare formidler de positive sidene med produktet. Doyle avslutter med å si at en kunde oppfatter de fleste andre informasjonstyper som mer troverdige en kommersiell markedsføring.

## 2.7.2. Kommunikasjons modeller

Doyle har definert to kommunikasjonsmodeller, en for kjøpsbeslutninger med høy grad av involvering og en for lav grad av involvering.

### 2.7.2.1. The high involvement communications model

Denne modellen tar for seg reklame og markedsføring mot kunder i gruppe 1 og 2 (se Figur 2-5). Modellen ser på markedsføring som en metode for å aggressivt øke salget gjennom å øke kundens bevissthet og preferanse for et produkt. Kunden har gjerne lite erfaring og informasjon om produktet. Kjøpssituasjonen er derfor preget av høy involveringsgrad og risiko.

For kunder i gruppe 1, der kjøpssituasjonen er en kognitiv prosess. Består leverandørens oppgaver i å: Først få kunden til å bli oppmerksom på produktet. Så må leverandøren få kunden bevisst på og sette pris på produktets funksjonalitet. Deretter må kunden overbevises til å kjøpe produktet.

I gruppe 2 er kjøpet mer basert på følelser en logikk. Men kunden vil fremdeles bruke mye tid og krefter på kjøpet. Her er leverandørens oppgave først og fremst å gjøre kunden bevisst på produktet. Deretter er det mer viktig å skape en positiv følelse av produktet, enn å gjøre kunden bevisst på funksjonalitet.

### 2.7.2.2. The low involvement communications model

Her er kjøpsbeslutningen preget av liten involvering. Dette kommer av at kjøpet er blitt gjort så mange ganger før at det blir oppfattet som rutine (gruppe 3, Figur 2-5). Eller at det er et impuls kjøp (se gruppe 4, Figur 2-5). Det spesielle med slike kjøp er at merkebevissthet og preferanse ofte allerede er oppbygd. Doyle tar her et eksempel med at 99% av de som kjøper Coca Cola i neste måned i USA har kjøpt det før.

Markedsføringens mål er her derfor motsatt til den aggressive holdningen i forrige modell. Her er målet av defensiv art, det er mer viktig å beholde de eksisterende kundene

enn å skaffe seg nye. Ved markedsføring mot denne modellen mener Doyle det derfor ikke er realistisk å forvente at markedsføringen skal øke salget.

### **2.7.3. Oppsummering av teori i forhold til påstand**

Doyle (2004) klassifiserer en kundes kjøpsbeslutning langs to dimensjoner, involvering og fornuft. Dette bruker han til å lage en matrise med fire typer kjøpsbeslutninger. En kundens valg varierer i følge Doyle, med fire faktorer. Kjøperens rolle, bakgrunn, erfaring og informasjonskilder.

Ved kjøp av mer et mer avansert IT -produkt mener vi det er rimelig å anta at bedriftens nyanskaffelse vil være av type utvidet rasjonell problemløsning (se Figur 2-5).

Da er det i følge Doyle riktig å bruke ”The high involvement communications model”. Denne innebærer omfattende kommunikasjon for å gjøre kunden bevisst på produktet. Doyle beskriver leverandørens oppgave slik: ”Først få kunden til å bli oppmerksom på produktet. Så må leverandøren få kunden bevisst på og sette pris på produktets funksjonalitet. Deretter må kunden overbevises til å kjøpe produktet.”

Vi mener at denne klassifiseringen underbygge vår påstand om et stort kommunikasjonsbehov for Ctrl-IT.

## 2.8. Presisert påstand

I forhold til teori ser vi at kommunikasjon ikke nødvendigvis spiller noe større rolle for produktutviklingen i en liten IT-bedrift i forhold til tradisjonell produktutviklingsteori. Men vi mener fremdeles det er sannsynlig at den spiller en annen rolle. Så vår nye påstand blir:

*Kommunikasjon spiller en annen rolle for den lille softwarebedriften Ctrl-IT som driver produktutvikling og innsalg mer basert på relasjoner, enn hvor tradisjonell produktutviklings teori står sterkere*

Problemstillingen vår blir dermed å forsøke å belyse denne påstanden ved å se på Ctrl-ITs forhold til en potensiell kunde, nærmere bestemt Agderforskning. I denne sammenheng vil vi spille rollen som bindeledd mellom de to partene.

## 3. Metodebeskrivelse

### 3.1. Datainnsamlingsmetode

I teorien om metode skilles det mellom to hovedmetoder å innhente data på (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2004). Henholdsvis primær- og sekundærdata. Primærdata er informasjon som er innhentet direkte som et resultat av undersøkelsen som holdes. Sekundærdata er innhentet i forbindelse med andre undersøkelser.

Det kan nevnes at sekundærdata kan deles inn i interne kilder og eksterne kilder. Eksempel på eksterne kilder kan være offentlige kilder og standardiserte undersøkelser. Interne kilder er data som blir samlet inn internt i bedriften.

Som sekundærdata kan også primærdata deles inn i to ulike måter å innhente data på. På den ene siden har man kvantitativ datainnhenting og på den andre siden har man kvalitativ datainnhenting. Kvantitative innsamlinger baserer seg på spørreundersøkelser sendt ut til mange respondenter. Kvalitativ data er informasjon innhentet fra et mindre utvalg av personer.

#### *Valg av datainnsamlingsmetode*

I dette studiet av innføringen av Indico MP3 hos en potensiell kunde er det er det i hovedsak brukt primærdata. Det også kommet frem til at et kvalitativt studie passer oppgavens formål best. Grunnen til dette er at en kvantitativ undersøkelse ikke er forenlig med å se på en produktutviklingsprosess.

Som sekundærdata er en undersøkelse utført av Computerworld brukt (se avsnitt 4.2.1.)



## 3.2. Design av analyseprosessen

Valg av design er avhengig av ambisjonsnivået man ønsker å ha på undersøkelsen. Samt at det er avgjørende hvor mye man vet om temaet på forhånd. Det skilles mellom tre ulike analysedesign i teorien (Gripsrud og Olsson, 2000). Disse tre er:

*Eksplorativt* – utforskende design. Blir brukt når beslutningstaker vet lite om hvilke teorier som er relevante. Sagt på en annen måte vet beslutningstaker lite om viktige saksområder knyttet til undersøkelsen. Vanlige måter å samle inn data på i et slikt design er bruk av kvalitative data kilder som intervju og fokusgrupper.

*Deskriptativt* – beskrivende design. Dette designet kan brukes til å beskrive et problem område. Her krever det litt mer forkunnskap rundt problemet enn ved eksplorativt design. Data kan hentes inn på samme måte som i forrige. I tillegg kan data også hentes inn gjennom observasjoner og dokumentanalyse.

*Kausalt* – årsaks - virkningsdesign. Brukes til å forklare hvilke innvirkninger ulike tiltak har på resultatet av det man skal undersøke. Eksempel på slike undersøkelser kan være hvilke innvirkning reklame har på salget av et produkt. Eller hvilken effekt tilbud og kampanjer har på salg.

### ***Valg av design***

I denne oppgaven er man ikke på jakt etter tallverdier. Man er mer interessert i å analysere den første kontaktfasen mellom Ctrl-IT og Agderforskning. Dette er en studie som man ikke på forhånd kan spå utfallet av. Det er derfor naturlig å velge et eksplorativt design på analysen.

### 3.3. Undersøkelsestype

Det kan skilles mellom to typer undersøkelse, det er tverrsnittundersøkelser og longitudinelle undersøkelser. Tverrsnittundersøkelser er tidsavgrensede undersøkelser som prøver å beskrive situasjonen i det aktuelle tidsrommet. Denne avgrensningen kan være så liten som en dag, men det er i følge Johannessen m.fl.(2004) mer vanlig at avgrensningen strekker seg over et lengre tidsrom – ofte flere uker. For å kunne si noe om forandringer i samfunnet trengs det en annen type undersøkelse.

Denne typen undersøkelse kalles for longitudinelle undersøkelse. Longitudinell betyr langsgående noe som innebærer at denne undersøkelsen går over et større tidsrom og inneholder flere runder med datainnsamling. Longitudinelle undersøkelser kan deles inn i tre ulike kategorier (Johannessen m.fl. 2004):

*Tidsserieundersøkelser* – er en undersøkelse som gjennomføres på flere tidspunkter og omhandler samme tema. Det er ulike personer som deltar hver gang.

*Panelundersøkelse* – dette er en undersøkelse som gjennomføres på to eller flere tidspunkter med de samme personene hver gang. Dette for å se hvordan endringen er på akkurat dette utvalget av personer.

*Kohort undersøkelser* – slike undersøkelser blir brukt på personer eller hendelser som deler en felles livsbegivenhet. Eksempel på dette er personer som er født i samme år, men det kan også være et større tidsrom som ”etterkrigsgenerasjonen”. En slik undersøkelse kan gjøres i kombinasjon med en av de to andre.

### *Valg av undersøkelsestype*

For å se på hvilke faktorer som er viktige for salg av et softwareprodukt, kan det være aktuelt å gjennomføre en tverrsnittsundersøkelse, hvor man ser på viktige faktorer på kort sikt. En studie av forholdet/relasjonen over tid kan gi helt andre svar enn hva som vil kunne komme frem av en tverrsnittsundersøkelse. Det kan av den grunn være av interesse å gjennomføre en panelundersøkelse. Dette for å se hvordan kundens oppfatning av produkt og leverandør har endret seg over tid.

Vi velger i denne oppgaven derfor en panelundersøkelse.

### **3.4. Utarbeidelse av intervjuguide**

#### *Valg av intervjumetode*

Undersøkelsen i denne oppgaven kommer til å basere seg på et lite utvalg i forhold til den totale populasjonen. Grunnet dette vil det være mulighet for å gjennomføre gode dybdeintervju med de aktuelle respondentene.

#### *Spørsmålsutforming og rekkefølge*

Vi utformet intervjuguiden med hensikt å få mest mulige personlige meninger. Det første intervjuet startet vi med noen innledende spørsmål rundt Agderforskning. Dette for å få en liten oversikt over institusjonen og å ”bryte isen”. Se vedlegg 1 for komplett spørsmålsliste.

### 3.5. Undersøkelsens gyldighet og pålitelighet

I alle typer undersøkelser er det behov for å vurdere dataenes gyldighet og pålitelighet. For at dataene skal kunne gi et fornuftig svar er det viktig at begge disse har en høy verdi.

*Validitet* – gyldighet. Det er to sentrale spørsmål som må stilles for å kunne avgjøre om dataen som ligger til grunn for oppgaven er representative for virkeligheten. Disse er hvor godt dataen representerer fenomenet eller hvor relevant dataene er. I teorien skilles det mellom tre typer validitet. Den første er begrepsvaliditet, som sier noe om hvor godt indikatorene svarer på spørsmålene. Den andre er intern validitet. En undersøkelse med høy intern validitet kan si noe om årsakssammenhengene som er knyttet til undersøkelsen. Denne type validitet er mest knyttet til kvantitative data. Den siste typen er ekstern validitet. En høy ekstern validitet vil si at det er mulighet for å generalisere den undersøkelsen som er gjort og overføre den til andre bransjer.

*Reliabilitet* – pålitelighet. Dette er et fenomen som er sentralt i kvantitative undersøkelser. I kvalitative undersøkelser er reliabilitet ofte uhensiktsmessig fordi det er tilnærmet umulig for en annen forsker å duplisere et intervju. På den andre siden kan påliteligheten av data samlet inn i kvalitative sammenhenger økes ved at det blir brukt lydbånd, flere som holder intervjuet og flere intervju knyttet til samme tema.

#### ***Vurdering av validitet og reliabilitet av data***

Validitet:

Vi har intervjuet ca 10% av de ansatte i Agderforskning hvor det er 35 ansatte. Men selv om dette er et lite utvalg, mener vi det er representativ. Intervjuobjektene varierte både i alder og med arbeidsmetodikk. Så vi tror de svarene vi har fått er representative for Agderforskningens synspunkter på produktet og vårt forhold.

Selve behovene til funksjonalitet i et system som Indico Mp3 tror vi kan generaliseres for hele forskningsbransjen.

Undersøkelsen av Computerworld som er referert fra i denne oppgaven, mener vi også har høy validitet. De har intervjuet totalt 34 av Norges ledende IT-sjefer, dette er et relativt høyt antall, som burde gi et representativt bilde av bransjen.

Reliabilitet:

For øke dataens reliabilitet ble det brukt lydopptak av alle intervjuene. Vi var også alltid to til stede ved alle intervjuene. Der en av oss stilte spørsmål, mens den andre noterte viktige stikkord i samtalen. På denne måten sikret vi oss mot å tolke intervjuobjektene feil.

Computerworld er et anerkjent tidsskrift og nettside som vi vurderer til å ha høy pålitelighet.

### **3.6. Datainnsamling**

#### *Utvалgsprosessen*

Som kundegruppe og studieobjekt ble forskningsmiljøet valgt, konkretisert med Agderforskning. Agderforskning ble valgt fordi veileder hadde flere kontakter i bedriften. I forskningsmiljøet blir ofte kvalitative intervju brukt som grunnlag for forskningen.

#### *Utvалgsstørrelse*

I kvalitative undersøkelser er det vanlig å hente inn mye informasjon fra relativt få informanter. Hvor mange informanter der er hensiktsmessig å bruke kan variere avhengig av hvilke undersøkelsesmetode som brukes. I følge Johannessen, Tuft & Kristoffersen (2004) er det vanlig å bruke 10 – 15 personer i hver målgruppe. De mener også at det i enkelte studentprosjekter med begrenset tid kan brukes fem til ti personer i stedet. En måte å øke antallet informanter er å benytte seg av fokusgrupper. Dette er en gruppe bestående av normalt opptil åtte personer som sitter rundt et bord og diskuterer problemstillinger.

I denne oppgaven er informasjonen hentet inn gjennom hovedsaklig dybdeintervju med potensielle kunder på Agderforskning, samt samtaler med Ctrl-IT. Det er utført to runder med intervjuer hos den potensielle kunden med fire representanter.

### ***Hvordan har vi hentet inn informasjon***

I desember 2004 og januar 2005 hadde vi de to første møtene med Ctrl-IT. I det første møtet lærte vi bedriften mer å kjenne og fikk historie om bedriftens start. Vi fikk også en nærmere kjennskap til Indico Mp3 og fikk demonstrert programmets funksjonalitet. Gjennom det første møtet med Ctrl-IT kom det frem at det de ønsket utført var en markedsundersøkelse for Indico Mp3. Dette syntes vi hørtes spennende ut, og valgte derfor å jobbe videre med det. Men vår veileder på Hia mente at en markedsundersøkelse ville bli for stor og for tidkrevende å gjennomføre. Vi kom derfor frem til at det kunne være mer spennende å introdusere produktet i et nytt marked og så se på forhold rundt dette.

Vår veileder, Hans Christian Garmann Johnsen så raskt at dette kunne bli et godt hjelpemiddel inne forskning. Dette var også noe som Ctrl-IT hadde blitt tipset om fra kunder som allerede bruker produktet. Johnsen var veileder for fire personer som skulle ta doktorgradoppgaven hos Agderforskning i Kristiansand. Det ble derfor bestemt at disse kunne være en god gruppe å bruke som piloter.

I møte med Ctrl-IT i januar tok vi opp denne nye vinklingen, og det virket som de tente på ideen. Vi forstod derfor oppgaven vår i den retningen. Resten av møtet gikk med å gi litt bakgrunnsinformasjon om Agderforskning, og hva de holdt på med. Vi informerte også om at de fire var doktorgradsstudenter. Fra Ctrl-IT fikk vi innblikk i hvilke planer og hendelser de holdt på med.

For å samle inn informasjon fra pilotene på Agderforskning brukte vi dybdeintervju og samtaler med informantene. På grunn av noen uforutsette omstendigheter ble det bare tre intervju og en samtale med to representanter fra Agderforskning i første runde.

Intervjuene ble gjennomført etter en intervjuguide som vi hadde laget i forkant av

intervjurunden ( se Vedlegg 1). I den første runden var det fokus på å få faktaopplysninger om Agderforskning og om hvordan de gjennomfører sine intervju. Det ble også lagt vekt på hvilke behov de hadde og hvordan de så for seg at produktet til Ctrl-IT kunne dekke dette. Etter installasjonen av programmet testet forskerne programmet i ca en måned før vi kom tilbake til en ny intervju runde. Her var vi på jakt etter hvordan produktet hadde fungert i deres situasjon. Vi stilte også spørsmål som gikk på relasjonsbygging mot oss og Ctrl-IT.



## 4. Empiri

Informasjonen i kapittelet empiriske fakta er bakgrunnsinformasjon for vår oppgave. Den inneholder først en beskrivelse av oppgavebedriften Ctrl-IT. Deretter en beskrivelse av Agderforskning som er oppgavens studieobjekt. Det er også en presentasjon av Indico Mp3, og andre alternativer forskningsbransjen har til digital opptak av lyd.

Informasjonen i kapittelet empiriske data er hentet gjennom våre egne intervjuer med ansatte på Agderforskning. (Med unntak av avsnitt 4.2.1 som er en undersøkelse utført av Computerworld og Ikt-Norge.)

### 4.1. Empiriske fakta

#### 4.1.1. Control IT Systems

Ctrl-IT er en privat bedrift lokalisert i Arendal. Bedriften har per i dag seks ansatte. Det er en relativt ung bedrift som ble etablert i 2001. De som startet bedriften har sitt utgangspunkt i Ericsson i Grimstad. Ledelsen i bedriften består av Arild Hansen og Steinar Nygaard. Disse står for henholdsvis den daglige driften og strategiske og foretningmessige beslutninger.

Ctrl-IT er en del av Veksthuset<sup>2</sup> i Arendal. Dette er en del av etableringssenteret i Arendal som er blitt et interkommunalt senter mellom Arendal, Grimstad og Froland. Veksthuset er et pilotprosjekt etablert for å hjelpe gründere med å lettere lykkes med sin forretningsidé. Prosjektet tar sikte på å gi ny oppstartede bedrifter tilgang på rimelige kontolokaler. I tillegg tilbyr de et miljø der synergi kan oppstå mellom de ulike leietakerne.

Ctrl-IT er delt i to avdelinger, programutvikling og IT-drift. Programutviklingsavdelingen har gjennom et samarbeid med norsk politi (KRIPOS, Oslo politidistrikt og

---

<sup>2</sup> <http://www2.aa-f.kommune.no/default.aspx?itemid=4237&pubid=3579>

Politihøgskolen) utviklet Indico. Dette var i første omgang et program for digital lagring av video og tale fra avhør. Selve utviklingen startet i år 2000, og besto av en kontinuerlig utviklingsprosess, der Ctrl-IT og politiet gjennom dialog og testing i felten utviklet programmet.

Ctrl-IT beskrev selv denne prosessen slik:

*"Dette startet I 2000, og har vært en kontinuerlig utviklingsprosess, hvor vi hele tiden har vært i dialog med politiet, og hvor de hele tiden har testet produktet i real life."*

- Daglig leder Ctrl-IT

Indico har to avarter den ene er Indico MP3 og den andre er Indico AV. Mp3 er systemet for digitalt opptak og håndtering av lyd. AV er systemet for opptak og håndtering av digital bilde/video. Det er Indico Mp3 som er aktuelt i denne oppgaven. For dypere beskrivelse av Indico Mp3, se avsnitt 4.1.3 .

#### **4.1.1.1. Forretningsidé**

Ctrl-IT har som mål: *"Å styrke og utvikle våre kunders inntjening og effektivitet med IT-løsninger av høy kvalitet."* Dette vil de gjøre ved å benytte informasjonsteknologien innenfor digital håndtering av dokumenter, lyd og bilde. Dette mener de vil styrke deres kunders markedsposisjon, konkurranseevne og kjernevirksomhet.

#### **4.1.1.2. Målgruppe**

Indico systemet kan være til stor hjelp for andre bransjer enn bare politiet. Ctrl-IT har selv satt opp en liste over slike bransjer:

- Forsikringsbransjen
- Politi og rettsvesen
- Legekontor og sykehus
- Psykiatritjenester

- Telefonselgere
- Personalansettere
- Alarm- og servicetelefoner
- Bank og finansnæringen

Ctrl-IT ser ikke bare på det lokale markedet her i Norge, men er også ute og prøver seg på det europeiske markedet. På det europeiske markedet er det i hovedsak rettsvesenet som er aktuelt i første omgang. Der er de sammen med Tandberg inne med et anbud på å levere videokonferanseutstyr til 40 rettssaler i Polen. Det danske og svenske politiet har også vist interesse for bruk av Indico MP3 til feltetterforskning.

Ctrl-IT sier at de kan skreddersy løsninger til sine kunder. Gjennom dette signaliserer de at det er mulig for kunder å komme med behov og ønsker om ulike tilpassinger etter deres arbeidssituasjon.

#### **4.1.1.3. Hva skjer fremover**

Ctrl-IT ønsker seg også en vurdering av mulighetene for å integrere en tale til tekst generator i softwaren. Denne enheten vil kunne gi dette programmet en ny dimensjon som kan være med på å øke nytteverdien i enda flere bransjer. Det kan nevnes leger som ved hjelp av denne enheten kan diktere journaler. Forsikringstakstmenn kan diktere ute i felten ved hjelp av en MP3-spiller i stedet for papir eller analoge kassettspillere, for så å laste det inn i softwaren for utskrift av rapport.

## 4.1.2. Agderforskning

Det ble i denne oppgaven valgt å gjennomføre et studie, hvor produktet til Ctrl-IT ble introdusert hos en ny kundegruppe.

### 4.1.2.1. Dette er Agderforskning<sup>3</sup>

Agderforskning ble etablert i 1985 og er et forskningsinstitutt som gjennomfører prosjekter for offentlig og privat sektor regionalt, nasjonalt og internasjonalt. De har en solid forankring på Sørlandet med hovedkontor i Kristiansand. Institusjonen har i dag 35 ansatte. Agderforskning har som mål å bli en betydelig aktør på det nasjonale og internasjonale markedet så vel som det regionale markedet her på Sørlandet. For å få hjelp til dette har de alliert seg med Høgskolen i Agder for faglig utveksling.

Agderforskning kan i dag tilby prosjekter innen :

- Kunde- og markedsundersøkelser
- Medarbeidertilfredshetsmålinger / analyse av ledergrupper
- Brukerundersøkelser og arbeid for økt brukermedvirkning
- Stedsprofilering som utviklingsstrategi
- Økonomistyring og kostnadsberegninger i offentlig sektor
- Endringsledelse og organisasjonsutvikling
- Lederutvikling
- Internasjonaliseringsprosesser

Innen alle disse områdene kan intervju brukes for å hente inn informasjon. Det gjør at programmet til Ctrl-IT kan være et bra alternativ til dagens metoder for gjennomføring og etterarbeid av intervju.

I dag har Agderforskning et samarbeid med blant andre FUNK – senteret. Instituttet er også med i Kompetanseringen Sør.

---

<sup>3</sup> Hentet fra [www.agderforskning.no](http://www.agderforskning.no)

### 4.1.3. Indico Mp3 og alternativer

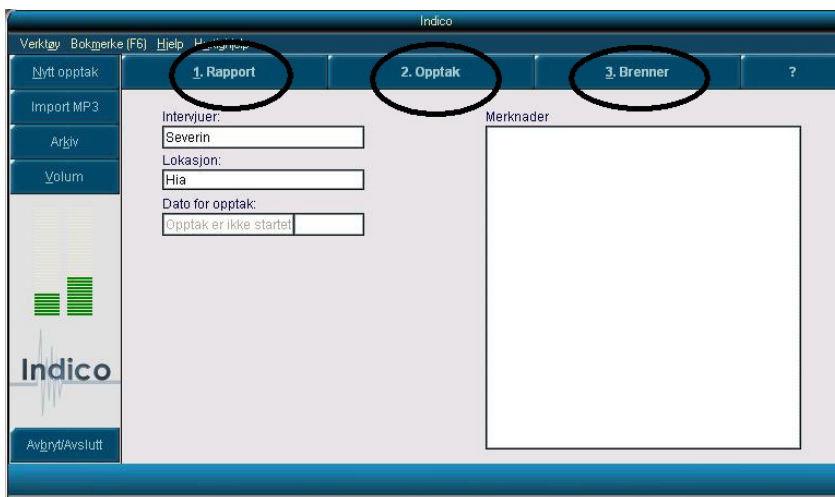
#### Indico Mp3

Indico Mp3 kan brukes på to ulike måter. En kan velge å ta opp direkte i programmet på brukerens pc ved hjelp av en mikrofon. Eller en kan bruke en liten Mp3-spiller under opptaket, og deretter overføre filene til programmet i ettertid.

Selve bruken av programmet er bygd opp av en 3-stegstruktur. De tre stegene er: rapport, opptak og cd-brenning. På Figur 4-1 under ser vi de tre stegene merket med en svart sirkel. Figuren under beskriver også det første steget, rapporten. Her skriver en inn informasjon relatert til intervjuet. Antall felter og oppsettet her kan tilpasses etter kundens ønske.

Prisen på Indico Mp3 er rundt 7000 kroner. For komplett pakke med Indico Mp3, Mp3-spiller og en profesjonell mikrofon med forsterker er prisen rundt 14000 kroner. Gjennom et møte med Ctrl-IT kom vi frem til en gunstig pakkepris bestående av fem lisenser på Indico Mp3, og fem Mp3-spillere. Dette skulle Agderforskning få til ca 20000 kroner. Alle priser er eksklusive mva.

Alle skjermbildene av Indico Mp3 er tatt fra programmet.

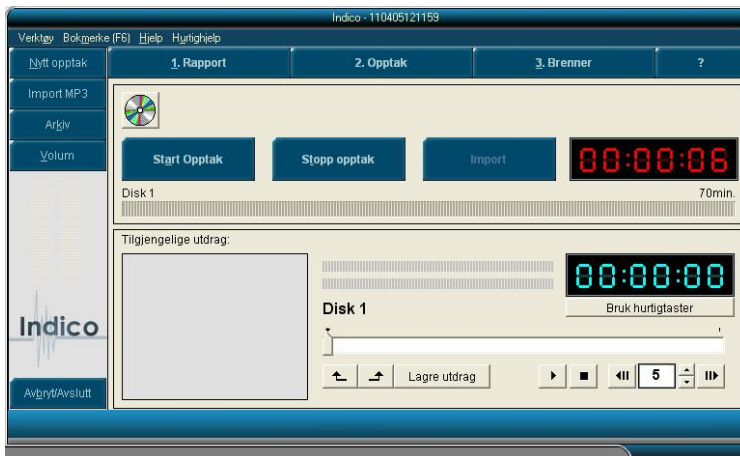


**Figur 4-1** – Indico Mp3 skjembilde – rapport

Neste steg er selve opptaket (se Figur 4-2). Her har en blant annet funksjonalitet som å starte og stoppe opptaket. En har også mulighet for å sette inn bokmerker under opptak

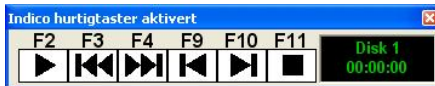
(bokmerker kan ikke settes inn i ettertid). Med bokmerker kan enn lettere finne tilbake til viktige deler av opptaket.

En har også mulighet for å lage utdrag av interessante deler av opptaket, slik at disse kan behandles og lyttes på separat.



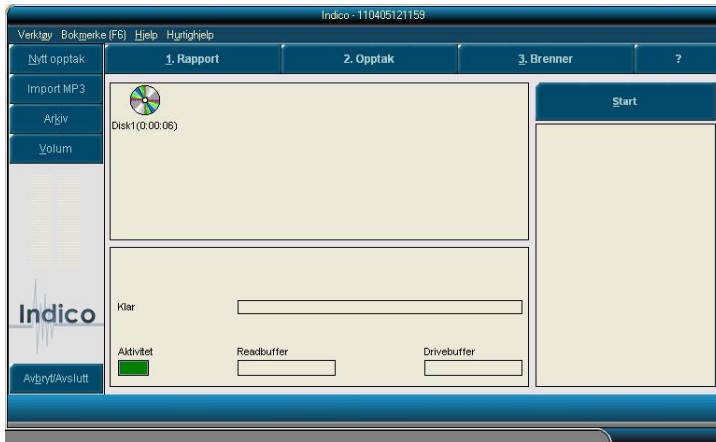
Figur 4-2 – Indico Mp3 skjembilde - opptak

På Figur 4-3 under ser man hurtigtaster for å lette transkriberingen i for eksempel Word



Figur 4-3 – Indico Mp3 hurtigtaster

På Figur 4-4 på neste side ser vi det siste steget av prosessen. Her brennes intervjuet ut på cd for lagring. Dette utføres enkelt med et knappetrykk. Verken Sanyo Pc Memoscriber eller gratisprogrammene har denne funksjonaliteten innebygd. Størrelsen på lydfilene blir automatisk tilpasset for brenning på cd. Med dette menes at langt intervju kan trenge fem cd-er, mens et kort et bare en cd. Før en brenner cd-en har en i tillegg mulighet til å velge om den skal være for internt bruk eller eksternbruk. For internt bruk vil cd-en bli brent med all informasjon om bokmerker og utdrag. For ekstern bruk vil det kun være en lydfil. Dette kommer fra politiets behov, der de trengte en ekstern variant å sende til siktedes advokat. Begge cd-ene kan spilles i vanlige cd-spillere.



**Figur 4-4** – Indico Mp3 skjermbilde - brenning

## Pc Memoscriber

Agderforskning har et konkurrerende produkt til Indico Mp3. Det består av en digital opptaker av merke Sanyo (ICR-B130), fotpedaler og et program som heter Sanyo Pc Memoscriber. For denne pakken har de betalt rundt 4000 kr. På Agderforskning har de nå tre slike systemer. Det virket som det var få på Agderforskning som hadde satt seg inn i systemets muligheter. Ikke alle vi pratet med hadde programmet installert på pc-en sin heller. Men de som hadde prøvd det, mente det fungerte tilfredstillende.

Programmet gir i korte trekk den samme funksjonaliteten som Indico Mp3. Det systematiser filer fra opptakeren og gir forskjellige hjelpemidler for transkribering av lydopptaket. Den største forskjellen mellom de to systemene er at man med Sanyo sitt system er avhengig av en digital opptaker. Det er ingen mulighet for å ta direkte opp på pc-en. Dette synes flere av intervjuobjektene er et irritasjonsmoment. De legger også frem at programmet er på engelsk, noe som vanskeliggjør bruken for mange. Programmet har heller ikke et like intuitivt brukergrensesnitt som Indico Mp3.

På Figur 4-5 på neste side ser vi selve hovedvinduet av Pc Memoscriber. Bildene er sakset fra brukermanualen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [http://www.startstop.com/pdf/Sanyo\\_Manual.pdf](http://www.startstop.com/pdf/Sanyo_Manual.pdf)



Figur 4-5 – Pc Memoscriber skjembilde

Figur 4-6 viser spilleren som brukes for transkribering og gjennomhøring av opptak.



Figur 4-6 – Pc Memoscriber avspiller

### Gratis alternativer

Vi ble etter hvert oppmerksomme på at en av forskerne hadde et gratis alternativ for lydopptak og transkribering. Dette er programmer som er av typen ”Open Source”, det vil si at kildekoden også er tilgjengelig for videreutvikling og forbedring for egen bruk.<sup>5</sup> Programmene er gratis å bruke for kommersielle aktører.

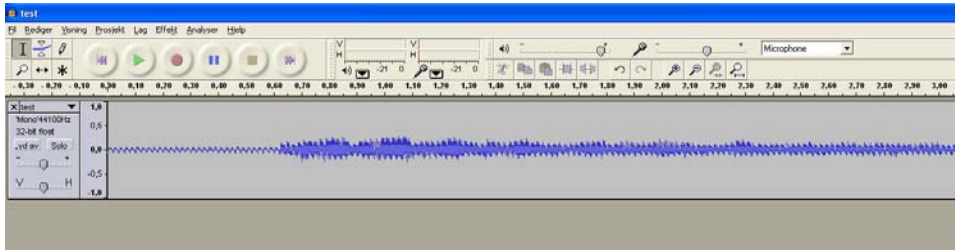
Alternativet består av å installere to ulike programmer. Det ene heter Audacity (se Figur 4-7) , og blir brukt for lydopptak. Det andre programmet heter Transcriber og blir brukt til å transkribere lydfilen fra Audacity.

<sup>5</sup> <http://audacity.sourceforge.net/>



Audacity er et lydredigeringsprogram som kan brukes til å gjøre opptak direkte på pc-en gjennom en mikrofon. Ved å laste ned gratis plugin, kan en også lagre lydfilene som Mp3.

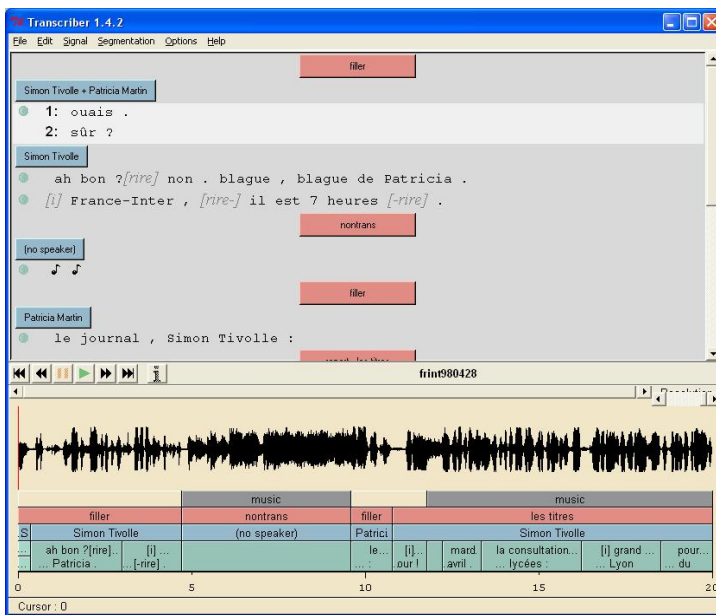
Programmet gir store muligheter for lydredigering for den datakyndige bruker.



Figur 4-7 - Audacity, hentet fra programmet.

For å transkribere opptaket kan en bruke Transcriber (se Figur 4-8). Her importerer man først lydfilen fra Audacity. Programmet gir så mulighet til å inndele teksten i segmenter i forhold til personen som snakker, og i forhold til naturlige pauser. Deretter transkriberer enn opptaket ved å høre gjennom hvert enkelt segment.

Filsystemet programmet bruker er proprietært, så for å kunne lese det transkriberte dokumentet med et vanlig tekstbehandlingsprogram som Word må man installere et filter.



Figur 4-8 – Transcriber, hentet fra programmet.

## 4.2. Empiriske data

### 4.2.1. IT-bransjen og relasjonstenking

#### 4.2.1.1. Bransjen

IT-bransjen er et samle begrep for alt av bedrifter fra programvareutvikling, salg av pc-komponenter til IT-support. Ctrl-IT tilhører i hovedsak den første kategorien som programvareutvikler.

I en undersøkelse gjennomført av Ikt-Norge i slutten av 2004 blir IT-bransjens totale omsetning beregnet til 55 milliarder kroner<sup>6</sup>. Av dette står programvarevirksomhet for 24 milliarder kroner. Det blir også eksportert programvare for store summer. De har beregnet av 12% av omsetningen innen programvarevirksomhet gikk til eksport. For å gi et referanse punktomsatte fiskeindustrien for rundt 30 milliarder kroner i samme periode.

#### 4.2.1.2. Relasjonstenking innen IT

*” Han skryter lite av seg selv, men heller ikke av andre. Han er en mann som bruker tiden på å pleie kundene ”*

- Beskrivelse av IT-leder

First Forecast har gjennomført dybdeintervju av 34 toppledere i Norges ledende IT og Telecom bedrifter for Computerworld. Undersøkelsens mål var å kartlegge bedriftenes arbeid med kunderelasjoner. Selve rapporten koster 4000 kroner, så vi har ikke sett det økonomisk mulig å kjøpe denne. Men gjennom nettsiden til pådriver for undersøkelsen har vi fått et innblikk i noen av rapportens funn.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.dagbladet.no/dinside/2004/12/10/417250.html>

<sup>7</sup> [http://www.computerworld.no/index.cfm/ill\\_liste/artikkel/id/47731](http://www.computerworld.no/index.cfm/ill_liste/artikkel/id/47731)

Det er daglig leder Kaj Tørmoen i First Forecast som sammen med prosjektleder Klaus Røiri har gjennomført dybdeintervjuene i oktober og november 2004.

De starter med å meddele at IT-bransjen mangler ”fyrtårn”. Dette er ledere som skiller seg fra andre bransjer med å være ekstra tøffe og sultne etter business. Forklaringen de kommer med er at bransjen gjerne rekrutterer internt. Det er lite toppledere som kommer fra en annen bakgrunn enn IT. Så derfor er bransjen karakterisert av forholdsvis like ledere.

Lederne i bransjen har også vanskelig for å trekke frem andre ledere og selskaper som utmerker seg. Men IBM blir gjerne trukket frem som et selskap som er flinke på kunderelasjoner. Endre Rangnes i EDB Business Partner trekkes frem som en profil og er det nærmeste bransjen kommer et fyrtårn.

Dette i kombinasjon med at nåværende administrerende direktør Morten Thorkildsen i IBM blir sett på som den mest anonyme topplederen.

Lederene i IT-bransjen virker også flinke til å si de riktige tingene. Røiri trekker frem at det er ingen som kjører jeg -stilen. De er veldig flinke til å trekke frem teamet, og svarer ”vi mener”, ”vi gjør” og ”vi tror”. Dette mener de kan komme av at topplederne er godt skolert og oppdatert på uttrykksfronten.

Undersøkelsen peker også på at IT-toppsjefene er mye ute hos kundene. De fleste lederne svarer at de bruker to eller flere dager i uken ute hos kunder. Dette er et område de synes er ekstremt viktig. Målet med denne adferden forklares med at de ønsker å komme høyt inn på kundesiden, og synliggjøre kundens fokus internt.

Omtrent samtlige toppsjefer i bransjen er også tidligere selgere. De fleste har bakgrunn fra operativt salg og forsetter med å være operativ også i sjefsrollen. En del av lederne har også bakgrunn som konsulenter innenfor tyngre IT-løsninger.

Undersøkelsen viser også at IT-bransjen er preget av såkalt ”push” salg. Denne salgsmetoden mener Røiri kan forklares med et skjevt kunnskapsforhold mellom kunde og leverandør om IT.

Petter Gottchalk, professor i organisasjon og ledelse ved Handelshøyskolen BI, peker på at det er IT-bransjen som har sittet med kunnskapen og de har dermed vært nødt til å fortelle kunden hva han burde ha. Gottchalk ser derfor ingen problematikk i denne salgsmetoden.

*”Hvis man hadde spurt en forbruker på 1950-tallet om hva som skulle til av ny teknologi for å gjøre hverdagen enklere, ville de svart en forbedret blyantkvesser”*

- Professor Petter Gottchalk

Dette forholdet er nå i ferd med å utjevne seg, siden kundene får stadig mer kunnskap om IT og tekniske muligheter generelt. Bransjen er derfor avhengig av å bedre kommunikasjonen med kunden for å lykkes.

Ementor er et eksempel på den modningen hos IT-bransjen. De har innført det de kaller "Fast track assesment", det vil si at de ikke starter med å selge, men med å intervju kundene om deres behov.

*”IT-bransjen er i ferd med å gå fra kringkasting av sitt budskap til kommunikasjon”*

- Professor Petter Gottchalk

#### **4.2.1.3. Sammendrag av viktig empiri**

Undersøkelsen bekrefter våre antagelser at om IT-bransjen bruker mye tid på å kommunisere med sine kunder. Dette gjør de for å komme høyt inn i kunde bedriften (jf. kapittel 2.6), og vise bedriftens fokus på kunden internt.

Undersøkelsen viser også at lederne i IT-bransjen skiller seg lite fra hverandre. De fleste har samme bakgrunn som selgere, og forsetter med dette også i sjefsrollen.

Undersøkelsen peker også på at det har skjedd en endring i bransjens salgsmetodikk.

Bransjen driver nå mer med kommunikasjon enn kringkasting i sin markedsføring. (jf. kapittel 2.4 og 2.5). Dette kommer av at den skjevheten i kunnskap som bransjen har vært preget av er i ferd med å jevne seg ut (jf. 2.5, teknologisk avstand).

### **4.2.2. Slik holder Agderforskning sine intervju i dag**

Dette avsnittet er bakgrunnsinformasjon for hvordan Agderforskning arbeider. For i følge Selnes` (1993) teori om dialog (jf kapittel 2.5), er det viktig å ha så god kjennskap som mulig om den potensielle kundens behov.

Agderforskning er i dag delt i to avdelinger hvor den ene avdelingen bedriver det meste av sin forskning innen kvantitative undersøkelser. I den andre avdelingen er det mer bruk av kvalitative undersøkelser. Her er det ca ti til femten personer som bedriver intervju på en jevn basis. Dette betyr ikke at de som bedriver kvantitative undersøkelser ikke også bruker intervju, men de gjør det i mindre grad. Antallet intervju som blir gjennomført i løpet av et år varierer fra 12 til 50 blant de som ble intervjuet i forbindelse med denne oppgaven. Hvordan disse intervjuene blir holdt varierer avhengig av hvilke metode som brukes. Det kan være alt fra en til en intervju, til fokusgrupper hvor det er fra fire til ti deltakere. Formen på intervjuene kan også variere fra dybdeintervju til mer uformelle samtaler.

Tiden som brukes på forarbeidet til et intervju varierer. Det brukes, blant informantene til oppgaven, alt fra 3 til 30 timer til dette arbeidet. Dette arbeidet omfatter utforming av intervjuguiden, som er det største arbeidet i forkant av et intervju. Ta kontakt og avtale intervju med informanter er også en del av forberedelsene til selve intervjuet. Etter hvert som det holdes flere reduseres forarbeidet. Grunnen til dette er at det gjøres en del forberedelser i forbindelse med det første intervjuet som man ikke trenger gjøre før alle. For eksempel det å lage intervjuguiden.

Hvordan selve intervjuet forløper varierer avhengig av hvilke metode og form de bruker. Men en vanlig måte å bygge opp et intervju på er først å starte med noen innledende spørsmål. Disse er laget for å lede tankegangen til informanten inn på rett spor. Dette er mer vanlig i dybdeintervju enn i uformelle samtaler hvor situasjonen bærer mer preg av møte enn intervju. Uansett hvilke metode og form forskerne på Agderforskning bruker, mener de det er viktig at intervjuobjektet føler seg komfortabel med situasjonen. Dette er

viktig for å få mest mulig og riktig informasjon. Lengden på intervjuene varierer, men en vanlig lengde er ca en time.

Bruken av opptak varierer fra situasjon til situasjon. Tematikken og ressurstilgangen er med på å styre bruken av opptak. I intervju hvor det er ren faktainformasjon som er interessant bruker de normalt sett ikke opptak. Er det imidlertid snakk om synsing og vurderinger, mener de det en fordel. Et annet alternativ som blir nevnt av informantene, var å bruke opptak i kombinasjon med skriving/notering på blokk. En av forskerne mener at opptaket da kan være med på å støtte hukommelsen. Hvis det er noen man ikke husker kan man gå inn i opptaket og friske opp hukommelsen.

De på Agderforskning mener det er både fordeler og ulemper forbundet med bruken av opptak av intervju. En klar fordel er at gode sitater og metaforer som kommer frem under intervjuet er lettere å få med i rapporten i etterkant. Hvis man sitter og noterer under intervjuet, kan dette være med på å dra fokuset bort fra informanten og på den måten virke forstyrrende. På den andre siden kan bruken av opptak medføre at informanten reserverer seg på grunn av ”frykten” for hvordan opptaket blir misbrukt i etterkant. Det finnes personer som er redde for mikrofoner og er derfor ikke villige til å gjennomføre intervjuet hvis det blir tatt opp. Derfor bør man klarere bruken av opptak med informanten på forhånd.

Ifølge en annen forsker er det heller ikke alltid det er lov å bruke digitale opptak av intervju, men det kan brukes analoge. Grunnen til dette er at digitale opptak har lettere for å komme på avveie fordi disse ligger på datamaskiner som kan bli utsatt for datavirus og hacking. Situasjoner hvor det ikke er lov å bruke digitale opptak, for hans del, er i forbindelse med intervju av straffedømte personer

En fordel som blir nevnt med å bruke opptak, er at man da har kan få med seg stemningsendringer. Dette fordi eventuelle pauser og usikkerhet fra informantens side blir fanget opp. Dette er ikke så lett å få med seg med bruk av penn og papir. Med opptak

er det også mulig i ettertid å fange opp forhold som burde blitt behandlet mer. En kan da avtale et møte med informanten og gjøre et nytt intervju om disse temaene.

Et problem som forskerne nevner er å få god lyd kvalitet på opptaket. Dårlige lydopptak kan være med på å vanskeliggjøre etterarbeidet. Kvaliteten på opptaket mener de kan bedres gjennom bruken av en bedre mikrofon. Usikkerheten til at det faktisk er tatt opp noe er også et moment som kan virke forstyrrende inn på intervjueren.

Etterarbeidet med intervju som er tatt opp er tidskrevende og til tider kjedelig. Informantene på Agderforskning har ulike krav og metoder til hvordan et opptak skal behandles. Dette avhenger av hva som skal undersøkes og hvilke undersøkelsesmetode som brukes. Tiden etterarbeidet tar varierer fra person til person og fra de ulike situasjonene. Et anslag på tiden som blir gitt, ligger mellom tre til ti timer per intervju. Forskerne som vi var i kontakt med påpekte at hvis det ble brukt notater sammen med opptaket kunne denne tiden reduseres noe. Hvordan intervjuene etterbehandles kan variere fra det å transkribere hele opptaket til å bare dra ut hovedpoengene i intervjuet. Uansett hvordan et intervju etterbehandles er det behov for å høre gjennom det. Ved relativt få intervju blir dette gjort av forskeren selv. I større undersøkelser hvor det er mange intervju brukes det gjerne brukt eksterne personer til transkriberingen. Da er det nødvendig å transkribere hele intervjuet. Etter at intervjuet er transkribert kan forskerne begynne å dra ut det som er av interesse og analysere dette.

Det største problemet med dagens metode ved Agderforskning er at etterarbeidet er så tidkrevende. En av forskerne påpekte også at det kunne være problematisk at de har så få opptakere til dagens system. Dette gjør at det er fare for at alle opptakerne er opptatte når man trenger en. Med felles opptakere er det også viktig at innholdet blir slettet etter hver gang de har vært i bruk. Hvis ikke dette skjer kan uvedkommende få tak i det sensitive innholdet. Det er derfor ønske om et personlig system.

#### 4.2.2.1. Behovene til Agderforskning

Typen intervju som brukes spenner fra uformelle samtaler til dybdeintervju eller fokusgrupper. Slike ulike settinger krever et fleksibelt system som kan brukes til både en til en samtaler og i større sammenhenger når flere mennesker er tilstede.

Det er vanlig at intervjuene blir holdt hos oppdragsgiverne eller hos informanter. Av den grunn er det viktig at opptakssystemet tar liten plass. Dette for å gjøre det lett å transportere med seg, og at det ikke krever stor plass der intervjuet holdes. Det er også viktig at systemet ikke tar lang tid å sette opp.

Forskerne ønsker også at det skal være lett å se at systemet faktisk tar opp. Da unngår man å komme tilbake til kontoret etter noen timers intervju for så å oppdage at det ikke er blitt tatt opp noe.

Det er ulike ønsker angående bruken av Indico Mp3. Et par av forskerne var interesserte i å bruke datamaskinen til å ta opp intervjuene med. Dette for å kunne utnytte de ekstra mulighetene Indico Mp3 da gir. De så ingen problematikk i å bruke pc-en under intervju, annet enn det at den er stor å dra med seg. Mens andre mente at en datamaskin stående på bordet under et intervju kunne virke skremmende på informanten. De mente også at de som intervjuer kunne miste fokuset på informanten hvis de skulle trykke på pc-en isteden for å lytte til han/hun som snakket. Av den grunn var de mer interesserte i muligheten for bruken av Mp3-spilleren. En av forskerne mente at Mp3-spilleren var så liten at informanten raskt vil glemme at den var til stede, slik at intervjuet ville løpe fritt

Etterarbeidet knyttet til opptak av intervju er tidkrevende, og i denne bransjen som i andre er tid penger. Derfor er Agderforskning interessert i et system som kan være med på å redusere den tiden det tar å bearbeide intervjuene.

Forskerne sier også at Agderforskning er inne i en periode hvor de blir mer mobile. Det vil si at stasjonære datamaskiner blir byttet ut med bærbare. Det vil derfor ikke være noe problem å ta i bruk et system som Indico Mp3.



#### **4.2.2.2. Sammendrag av viktig empiri**

Det virker som Agderforskning har behov for et produkt som Indico Mp3. De driver mye med kvalitative intervju, og dette er et tidkrevende arbeid, spesielt etterarbeidet. Det er derfor av interesse å få et system som kan være med å effektivisere i hvert fall denne delen. Bruken av opptak varierer avhengig av ressurstilgang, intervjustasjon og metodikk.

Krav til et opptakssystem er at det skal være fleksibelt, det skal ta lite plass, og det skal være enkelt å bruke. Dette er alle krav som vi mener Indico Mp3 systemet oppfyller.

### 4.2.3. Hvilke forventninger har Agderforskning til Indico

#### Mp3

Dette kapitlet er bakgrunnsinformasjon for å kunne bruke teorien om kundetilfredshet (jf. 2.3.). Første del er for å se hvilke forventninger vår presentasjon og reklamemateriell skapte til Indico Mp3. Neste del er å se hvordan disse forventningene stemte med virkeligheten når de fikk prøvd systemet.

Selv om ingen av forskerne hadde prøvd systemet på dette stadiet, hadde de likevel forventninger i forkant. Dette forklarer en av forskerne med at utviklingspartnerne til Ctrl-IT er kjente selskaper. Han stoler på at for eksempel Kripos ikke ville tatt i bruk et hvilket som helst program.

*”Jeg har nå store forventninger til at programmet fungerer som det skal, og til sikkerheten i det”.*

- Forsker hos Agderforskning

Support og oppgraderingsmuligheter er noe de ikke har med dagens system. Men hvor viktig support er varierer blant våre intervjuobjekter. Noen synes det er svært viktig, andre vil ha det som et sikkerhetsnett og noen vil ha det kun for oppdateringers skyld. En mener at support bare er nyttig for rolige hjemmesituasjoner. Hvis han er ute i felten og programmet krasjer, da ringer han ikke support. Da finner han en nødløsning for å få gjennomført intervjuet.

En annen mener support er viktig å ha for den ”eldre” ikke så datakyndige generasjonen. Han mener unge brukere helst vil klare å løse problemene selv, uten å ringe support.

En av forskerne mener også at med support får han muligheten til å sette seg inn i programmet til det fulle, og han synes av samme grunn at det er en fordel at Ctrl-IT er så spesialisert på sitt område. Dermed kan Ctrl-IT gi support som virkelig fungerer, i motsetning til å få generell support fra en leverandør av kontorrekvisita.

De største forventningene til Indico Mp3 er på effektivisering av etterarbeidet. Det er spesielt det å lage bokmerker og muligheten til å lage utdrag de nevner i den sammenheng. En av forskerne mener bokmerket vil gjøre det lettere å lete etter informasjon i etterkant av intervjuet, slik en ikke trenger å huske hvor alt er i opptaket. En annen mener utdrags funksjonen vil hjelpe han å kunne systematisere intervjuet.

#### **4.2.3.1. Hvordan svarte Indico Mp3 til forventningene**

I den pakken som Agderforskning fikk prøve var det med software og en Mp3-spiller. Ctrl-IT hadde ikke inne noen av de mikrofonene som opprinnelig skulle vært med i pakken. Av den grunn har forskerne testet ut systemet med en enkel billig mikrofon, noe som medfører at de kanskje ikke får et helt korrekt helhetsinntrykk. Pilotene har også hatt én Mp3-spiller på deling. Dette har bidratt til at ikke alle har fått testet denne.

Blant de informantene vi har vært i kontakt med var det tre av de fire som syntes at produktet innfridde forventningene godt. De mente det er lett å bli avhengig av et slikt hjelpemiddel som Indico Mp3. Når man begynner å bruke det oppdager man hvor lite man husker hvis det bare blir brukt penn og papir under intervjuene. De samme tre mener produktet har stort potensial hvis det gjøres endringer med funksjonaliteten knyttet til etterarbeid og analyse av opptakene.

En av informantene mente at grunnen til den relativt lave forventningen han hadde til et slikt system kunne forklares med tre faktorer. For det første er bruken av digitale opptak i forsknings sammenheng ganske ny, han har bare brukt det et par år. Den andre faktoren er erfaringene fra tidligere systemer, blant annet PC Memoscriber, der erfaringene ikke er helt gode. Han mente videre at slik produktet står frem i dag, er det for få funksjoner som skiller dette produktet fra et hvilke som helst annet opptakssystem.

En fordel som ble dratt frem var at Indico Mp3 var enkelt å bruke. Det mener de er en avgjørende faktor for slike system. Dette fører blant annet til mindre behov for opplæring. Et enkelt brukergrensesnitt gir også mindre fare for at det blir gjort feil under

opptaket. En annen fordel var at systemet er raskt å sette opp, slik at det ikke blir et uromoment i starten av intervjuet. Arkivfunksjonen blir også av flere nevnt som et positivt element med systemet. Denne funksjonen, gjennom det at man kan legge inn informasjon om opptaket, gjør det lettere å finne frem til det intervjuet som man ønsker å jobbe med i ettertid.

Når det gjelder mangler knyttet til produktet er det i hovedsak snakk om egenskaper rundt etterarbeidet av intervjuene. Det er kommet frem et ønske om å kunne legge til en lengre kommentar i et tekstfelt knyttet til hvert bokmerke og utdrag. Dette for å kunne skrive egne kommentarer og tanker, samt begynne å analysere interessante utdrag og deler i opptaket allerede i programmet. Denne muligheten ville være med på å lette etterarbeidet, i følge flere av forskerne på Agderforskning. Mappestrukturen i arkivet ble også nevnt av flere personer. De ytret et ønske om å ha muligheten til å gi opptaksfilen et navn fremfor slik som i dag med bare dato og klokkeslett. Noen mener at dagens mappestruktur bærer mye preg av avhør situasjon og ikke intervju. De mente også at det måtte være mulighet for å sette bokmerke etter opptaket var utført. For dette er det ikke tid til under selve intervjuet.

For komplett forbedringsliste se vedlegg 2.

I forhold til utstyret i pakken mente forskerne at den billige mikrofonen var overraskende bra i en til en samtaler, men den fungerte ikke like bra hvis det ble flere med i samtalen. Dette var litt problematisk når det var bruk for gruppesamtaler.

En av informantene på Agderforskning har brukt Mp3-spillere og var godt fornøyd med lyd kvaliteten i denne. Det som han reagerte på var at det tok lang tid å overføre store opptak fra spilleren til datamaskinen.

I tillegg til den Mp3-spillere som vi hadde med, gikk en av pilotene til anskaffelse av en egen Mp3-spiller av samme type som følger med i pakken. Han hadde ikke fått testet denne skikkelig ut enda, men det lille han hadde prøvd virket lovende.

#### **4.2.3.2. Sammendrag av viktig empiri**

De positive forventningene til Indico Mp3 i forkant av bruk, bygde på at Kripos er bruker av systemet. Dette forklarte de med at Kripos ikke ville tatt i bruk et hvilket som helst program. Som en begrensende faktor til forventningene lå erfaringen med det eksisterende systemet.

Den største forventningen til Indico Mp3 var at det skulle effektivisere etterarbeidet ved intervju.

I etterkant av prøveperioden var 3 av de 4 forskerne godt fornøyde med produktet. Det de fremhevet var at produktet var enkelt å bruke og hadde god funksjonalitet. Men forventningene til etterarbeidet ble ikke helt tilfredstilt. Så det er her de mener de største forbedringene kan komme. For slik det er nå skiller ikke Indico Mp3 seg i særlig grad fra det eksisterende systemet.

## 4.2.4. Relasjonsbyggingen mellom Ctrl-IT og Agderforskning

### 4.2.4.1. Salgsrollen, det første møtet

*”En dyktig selger er en som klarere å balansere dette med å pushe, og lytte til kundene.”*

- Forsker hos Agderforskning

På vårt første møte med Agderforskning startet vi først med å introdusere oss selv. Med hvem vi var, hvor vi kom fra og hvorfor. Her sa vi blant annet at vi var studenter som skrev en masteroppgave for en bedrift i Arendal. Vi passet også på å få sagt at dette pilotprosjektet på ingen måte var bindene for noe salg. Vi la også til at vi ikke var betalt fra bedriften.

Så startet vi med å gjennomføre en kort presentasjon av Ctrl-IT som selskap, deres utviklingspartnere og produktene.

Deretter gikk vi gjennom reklamemateriell for Indico Mp3 (vedlegg 3). Denne første brosjyren tok for seg mer dyptgående funksjonalitet ved programmet. Den andre vi viste tok for seg resten av pakken med mikrofon og Mp3-spiller. Vi hadde sendt disse to brosjyrene til intervjuobjektene på forhånd, slik at de skulle få tid til å sette seg inn i systemet. Men det virket som de fleste av de vi intervjuet ikke hadde fått tid til å sette seg inn i dette.

Så gjennomførte vi intervjuet vårt med hjelp av intervjuguiden. (se vedlegg 1)

Etterpå startet vi en demonstrasjonen av programmet på vår egen medbrakte laptop. Vi prøvde å demonstrere den funksjonaliteten som vi følte ville fenge hos forskerne. Dette var bokmerkefunksjonen, hurtigknappene og det enkle brukergrensesnittet.

Det virket som de fleste av forskerne ble imponert over det oversiktlige brukergrensesnittet og den gode funksjonaliteten. Det at de hadde et system fra før virket ikke som noe hindring på å la seg imponere over dette systemet. Det var bare en av

forskerne som nevnte at de hadde et tilsvarende produkt og brukte det som sammenligning mot Indico Mp3. Han virket også svært interessert i å sammenligne Indico Mp3 med andre produkter på markedet.

Deretter installerte vi programmet på intervjuobjektets maskin. Vi gikk også gjennom fasen med å ringe Ctrl-IT og få registrert programmet, slik at det var klart til bruk.

#### **4.2.4.2. Vår rolle, Student eller Selger?**

Som et bindeledd mellom Ctrl-IT og Agderforskning ble vi ansvarlige for den relasjonsbyggingen som fant sted gjennom prøveperioden. Denne funksjonen som bindeledd ivaretok vi gjennom vekselvis møter med hver part i forholdet. På disse møtene tok vi opp innspill og momenter fra samtalen med den andre part

Gjennom våre intervjurunder stilte vi forskerne en del spørsmål som gikk på vår rolle som selger. Vi vil her gi noen utdrag fra dette.

I et av spørsmålene spurte vi om de ville hatt lettere for å forholde seg til en profesjonell selger fra bedriften enn oss. Med dette tenkte vi på en person med erfaring fra salg. I forhold til dette kom det frem at ingen av forskerne egentlig hadde tenkt på oss som selgere.

Vi ble egentlig ganske enstemmig klassifisert som studenter og ikke som selgere i vår fremtoning mot Agderforskning.

Men dette var ikke av bare negativ betydning:

*”når det gjelder profesjonelle selgere så legger man på et filter ganske fort”*

- Forsker hos Agderforskning

Faktisk så var det flere positive enn negative sider ved denne student fremtoningen.

Men for å starte med de negative elementene. En av forskerne mente at vi kjørte enn bra presentasjon med hensyn til programmets muligheter, men at vi kanskje var for åpne med hensyn på programmets begrensninger. Vi burde forsøkt å vri programmets svakheter til å være bedre enn det kunden hadde oppfattet de som.

Videre påpekte en av forskerne at vi kunne hatt mer ”push” i vår fremtoning. Med dette mente han blant annet at vi burde sendt mer informasjon i forkant av intervjuet. Dermed kunne dannet seg et bedre bilde av bedriften og hva den sto for.

På kjennskap til Ctrl-IT var svaret de fleste gav oss at det var oss de hadde utviklet et forhold til. Ctrl-IT viste de ikke så mye om. Men en av forskerne sa at han alltid var imponert over små bedrifter som har en idé, og klarer å realisere den. Derfor var han nysgjerrig på denne bedriften.

Et av forskerne mente derfor at det hadde vært rom for en dypere presentasjon av hvem bedriften var og hva den sto for.

*”... det bildet som sitter igjen når produktet nevnes er dere og ikke bedriften.”*

- Forsker hos Agderforskning

Han gir et eksempel på to bedrifter som han mener profilerer seg riktig, Synnøve Finden og Friele kaffe. Her får kunden dannet seg et positivt image av bedriften og føler de lærer bedriften å kjenne.

En annen ting som de mente kunne vært gjort annerledes var det første møtet. Her kjørte vi først et intervju, som blant annet gikk på å prøve å forstå Agderforskning og deres behov. Deretter installerte vi en versjon av Indico Mp3 på forskernes pc-er.

Som forbedring til dette foreslo en av forskerne at vi på dette møtet burde kjørt intervjuet, og så kun vist Indico Mp3. Hvis vi da innen neste møte kunne kommet med en noe oppdatert utgave av Indico Mp3 så hadde dette virket positivt på en eventuell relasjon.

Positive egenskaper med studentrollen var mange. En som spesielt gikk igjen var at en ”teppeselger” fort hadde blitt irriterende. En teppeselger blir forklart som en person som tror han er en allviter og at han på forhånd vet Agderforskningens behov bedre enn de ansatte. Så en selger som ikke kunne gått på akkord med produktet og diskutert svakheter hadde raskt blitt avvist.



De mener også at en selger bør være ekstra varsom med hva han lover i et akademisk miljø. Spesielt samfunnsvitere kan være krevende kunder, for de er vant til å analysere og forholde seg til folk.

Et par av forskerne syntes i tillegg at det var spennende at det var et utviklingsprosjekt for å tilpasse programmet forskermiljøet. Dette gjorde det mer spennende å delta og komme med tilbakemeldinger.

Ellers så var de svært fornøyd med den måten de fikk anledning til å prøve ny teknologi, uten noen spesielle betingelser.

*”Så den her måten å innføre et system på er nok en mye smartere måte. Det å prøve å selge det gjennom ryktebørsen. Det er jo relasjonsmarkedsføring egentlig”*

- Forsker hos Agderforskning

En par av forskerne sa i tillegg rett ut at vi var kommet inn hos de kun på grunn av tilknyttingen til Hia og vår veileder Hans Christian Garmann Johnsen.

Men en av forskerne sa også at det var hyggelig å stille opp for intervju, for selv var han jo også ofte avhengig av folks velvillighet til å delta i spørreundersøkelser.

*”Dere er nok ikke noe profesjonelle selgere. Grunnet til at dere kom inn her er jo at Hans Christian anbefalte dere. Det var et nettverk.”*

- Forsker hos Agderforskning

De to undertegnende av denne oppgaven ble ellers klassifisert som å være hyggelige, troverdige og at vi fremmet tillit. Se to kommentarer på neste side.

*”Det er noe spesielt når dere er både hyggelige personer og at det er et interessant produkt med i bilde”*

- Forsker hos Agderforskning

*”Så det er det jeg er interessert; Nærlig deres relasjoner i forhold til produktet. At dere klarer å fremstå troverdig ovenfor meg. At her er det noe som inngir tillit. Så hvis jeg ikke hadde hatt tillit til dere så hadde det heller ikke gått”*

- Forsker hos Agderforskning

#### **4.2.4.3. Skreddersøm av produkt**

*”Skreddersøm av produkter gjør det potensielle markedet mindre, men gjør også produktet mer funksjonelt for hver enkelt brukergruppe”*

- Forsker hos Agderforskning

Alle våre respondenter ser på muligheten for å være med å skreddersy et produkt etter sine behov som en fordel. Dette mener de vil gjøre produktet mer brukervennlig og tilpasset den enkelte brukergruppes behov. Et flertall av forskerne ser på brukervennlighet som en stor gevinst ved skreddersøm. Da slipper en muligheten for at programmet blir utviklet av ”teknologikåte” mennesker med mer sans for det tekniske enn bruken av i programmet. Disse vil hvert fall blir moderert noe i kombinasjon med en brukergruppe.

En annen gevinst som blir nevnt med hensyn til å være nært knyttet til en bedrift i en produktutviklingsfase, er at en lærer produktet godt å kjenne. Dette kan føre til at en stoler mer på produktet i en presset intervjusituasjon og kan fokuserte fullt på intervjusituasjonen.

Som en motvekt til de positive resultatene av skreddersøm ligger tidsbruken relatert til det. Et eksempel som blir nevnt av en forsker er Microsoft Word. Dette programmet er de fleste fornøyde med og bruker daglig. Men selv har han ikke brukt et minutt på produktutvikling av det.

Så tidsforbruket relatert til denne skreddersømmen må bli sett i forhold til den gevinsten i brukervennlighet/funksjonalitet som kommer ut av prosessen.

En annen ting som blir nevnt er selve situasjonen skreddersømmen nå skjer i. Det er en skolesituasjon der alle jobber gratis og på grunn av velvillighet. For undertegnede som studenter er dette arbeidet nært knyttet til egen gevinst som masteroppgave. Forskerne stiller opp på bakgrunn av velvillighet og relasjoner til skolesituasjonen.

Bedriften er også hjelpelige ved å stille oppgave tilgjengelig for skolen. På den måten får studentene viktig kontakt med næringslivet. Så studenten står på en måte i et senter av velvillighet. Men så snart oppgaven er levert så forsvinner studenten som bindeledd og nye relasjoner må bygges. Så videre arbeid og produktutvikling må fremgå på andre premisser for både Agderforskning og Ctrl-IT.

Som en forsker på Agderforskning sa:

*” Så lenge bedriften betaler sin egen produktutvikling så er det greit, men å bruke andre sin tid til det, det er jeg litt skeptisk på.”*

#### **4.2.4.4. Sammendrag av viktig empiri**

I dette kapittelet kommer det frem at Agderforskning er skeptiske til selgere. De tar ikke alle utsagn og lovord en selger kommer med som god fisk. En spesielt irriterende egenskap er når selgeren ikke kan gå på akkord med produktet og diskutere svakheter. De så derfor på vår studentrolle som en fordel, noe som medførte en mer avslappet situasjon. Når de ble bedt om å karakterisere vår adferd ble ord som troverdighet og tillit nevnt (jf. RM, kapittel 2.4).

Men når de skulle beskrive selve innsalget kom det fram at vi kunne hatt litt mer push i vår holdning, og at vi burde gitt enda mer bakgrunnshistorie om Ctrl-IT.

Det kom også frem at grunnen til at de ville delta på dette prosjektet var Agderforskning sine relasjoner til Hia og vår veileder.

På vår første møte med Agderforskning kom det også frem at de hadde et konkurrerende produkt til Indico Mp3.

Skreddersøm så Agderforskning på med delte øyne (jf. kapittel 2.3). De likte muligheten for få et spesialtilpasset produkt, men tidsbruken til dette måtte ikke overskride den

eventuelle ekstragevinsten forbundet med tilpasningen. En annen fordel som ble nevnt var at man i en slik prosess lærte produktet bedre å kjenne.

Situasjonen skreddersømmen skjer i ble også kommentert. Den må skje fordi begge parter tjener på det (jf. RM, kapittel 2.4).

#### **4.2.5. Innkjøpsprosessen hos Agderforskning**

Innkjøp av produkter som koster opp mot 3-4000 kroner er forholdsvis enkle å få gjennomslag for, men overskrider prisen denne grensen blir det litt vanskeligere. For opp til denne grensen går kostnaden på hver enkelts budsjett, mens større kjøp må godkjennes av administrasjonen.

I slike tilfeller vil administrasjonen vurdere systemet opp mot det eksisterende og kanskje konkurrerende systemer. Med andre ord blir det vurdert om kostnaden kan forsvares med den økte nytteverdien systemet kan gi.

En forsker mente at med Indico Mp3 sin pakkepris var det svært sannsynlig at dette måtte avgjøres på administrasjonsnivå. Og han mente det ville bli vanskeligere å få til et salg nå, enn det ville ha vært før Pc Memoscriber ble kjøpt.

### **4.3. Empirisk drøfting**

Denne drøftingen har vi valgt å dele opp i to deler. Først tar vi for oss den første kontakten med Agderforskning. Deretter tar vi for oss hvordan behov oppstår. I begge vil vi drøfte empiri i forhold til teori.

#### **4.3.1. Den første kontakten / innsalg**

Undersøkelsen om IT-bransjen og relasjonstenking (avsnitt 4.2.1.) viser at IT-ledere bruker mye av sin tid ute hos kundene. Målet med denne atferden forklares med at de ønsker å komme høyt inn på kundesiden, og synliggjøre kundens fokus internt. Skal vi se dette opp mot teorien i denne oppgaven, ser vi at Kotler (2004) hevder at innkjøpsbeslutningen i bedriftsmarkedet er flyttet lengre opp i organisasjonen i nyere tid. I RM sier Selnes (1993) at toppledelsen bør fra tid til annen ha kundekontakt, slik at de opprettholder kontakten med kunden og vise bedriftens fokus på kunden internt. Han mener videre engasjement er en viktig faktor for å vedlikeholde en relasjon. Vi tror at mer kundekontakt og på et høyere nivå har ført til et høyere kommunikasjonsbehov i IT-bransjen.

I denne oppgaven har de undertegnede fungert som et bindeledd mellom Ctrl-IT og Agderforskning. Det er vi som har vært formidlere av informasjon mellom partene. Dette har ført til at Agderforskning sitter igjen med et bilde av oss når det tenkes på produktet Indico Mp3. En forklaring på dette kan være at det er lettere å knytte et ansikt til produktet, enn navnet til bedriften bak. En av informantene på Agderforskning sa at Ctrl-IT burde profilere seg litt som Synnøve Finden og Friele kaffe. Dette for å kunne gi kundene og potensielle kunder en kjennskap og tilhørighet til Ctrl-ITs historie og hva bedriften står for. Denne kommentaren passer godt med det Banken m.fl. (2002) definerer som at kunden ønsker å være med på et vinnerlag når kunden etablerer en relasjon. Det å bruke eller kjøpe et produkt skal gi kunden positiv oppmerksomhet.

I avsnitt 2.5.1 om dialog har Selnes kommet med forslag til hvordan en skal finne, kontakte og selge til potensielle kunder. Kundene finnes som nevnt gjennom en prospektliste. Når denne er laget bearbeider enn den ved å plukke ut de mest interessante kundene. Han er også tydelig på at en ikke skal gå videre med kunder som er i en vanskelig økonomisk situasjon, eller har et tilsvarende produkt. Dette rådet ble ikke fulgt i denne oppgaven, fordi tiden som var til rådighet var for begrenset til å finne en ny kundegruppe.

Den potensielle kunden ble også oppdaget på en annen måte. Her var det et nettverk og veileders relasjoner som ble brukt for å identifisere og kontakte en ny kundegruppe. Vi vet også at slik Ctrl-IT jobber i dag, så prøver de å utnytte sine partners store nettverk (blant annet Tandberg) før de bruker andre metoder.

I Selnes sin momentliste ser vi ti momenter med hvordan en selger skal gå frem ovenfor en kunde (jf. 2.5.1.) Disse går ut på alt fra å snakke kundens språk til å dramatisere budskapet. Da Agderforskning skulle beskrive hvilke egenskaper som de satte pris på ved en selger, var det få av disse punktene som var med. Viktige egenskaper ved selgerrollen som de nevnte, var åpenhet, ærlighet, troverdighet og tillit. Med åpenhet mente de at det var bra med åpenhet rundt programmets muligheter og begrensninger. Dette vil vi si må være en viktig faktor for et fruktbart utviklingssamarbeid. Troverdighet kom fra programmets tidligere brukere og bedriftens samarbeidspartnere. Skulle Agderforskning anbefale en selgermetodikk, burde en først komme til kunden og intervju om behov. Deretter burde en modifisert systemet i forhold til disse kravene, og så latt brukerne prøve systemet. Det mener de hadde gitt en god start på forholdet.

Tilliten ble skapt gjennom åpenhet, ærlighet og troverdighet. Jørgensen (2002) mener tillit er det viktigste kjennetegnet på en vellykket relasjon mellom leverandør og kunde. Noe av tilliten fikk vi på grunn av studentrollen som ufarliggjorde hele situasjonen, og som var en rolle forskerne kunne assosiere seg med.

Agderforskning var veldig klare på at en ”teppeselger” ikke ville komme langt i salgsprosessen. Dette fordi forskerne fort legger på et filter og inntar en avvisende holdning når det er snakk om en selger av denne typen. En teppeselger blir definert som en selger som på forhånd tror han vet kundens behov, nesten bedre enn kunden selv. Og som ikke er villig til å diskutere produktets svakheter. Dette kan vi igjen koble sammen med undersøkelsen utført av Computerworld. Der forbrukerne får stadig bedre kunnskap om IT og tekniske muligheter.

Agderforskning kjøpsituasjon kan ifølge Kotler (2004) klassifiseres som en nyanskaffelse (jf. 2.6.). Det er et nytt produkt og det er mange personer involvert i en eventuell kjøpsbeslutning. Kjøpscenteret vil i dette tilfellet bestå av forskerne som brukere og påvirkere. Rollen initiativtaker er det kanskje vi som har spilt, mens administrasjonen spiller rollen som godkjenner og innkjøper. Portvakten velger vi å definere som den terskelen som må til for å komme inn i bedriften. Denne bygde i dette tilfeller på vårt nettverk og relasjoner til forskerne.

Vi tror mye av diskusjonen i kjøpscenteret vil være knyttet til usikkerheten, om et kjøp av Indico Mp3 kan forsvares økonomisk med økt nytteverdi i forhold til PC Memoscriber og andre lignende alternativer.

Agderforskning kjøpsbeslutning mener vi at kan klassifiseres i Doyles` (2004) ”Extended rational problem-solving” –gruppe (se Figur 2-5). Med dette menes at det vil bli lagt mye krefter og tid ned i en eventuell kjøpsbeslutning. I denne prosessen vil kjøpscenteret lete etter det mest lønnsomme og funksjonelle systemet. Ifølge Doyle bør Ctrl-IT da bruke ”The high involvement communications model” for å markedsføre produktet. Denne modellen består av tre steg. Det første steget består i å gjøre kunden oppmerksom på produktet. Dette steget kan man vel si vi allerede har utført. Steg to består i å gjøre kunden bevisst på og verdsette produktets funksjonalitet. Dette steget har vi delvis påbegynt. Vi fikk nemlig flere tilbakemeldinger på at Indico Mp3 var lett å bli avhengig av. Steg tre består i å overbevise kunden om å kjøpe produktet. Dette er kanskje det vanskeligste steget for Ctrl-IT. Slik som situasjonen er på Agderforskning i dag, har de allerede et system som fungerer nesten like bra som Indico Mp3. Ctrl-IT må derfor



bruke list og gode rabattordninger for å få til et salg. De bør nok også spille på muligheten til å være med å skreddersy et system for forskningsmiljøet.

Kotler presentasjon av hva som har innvirkning på kjøpsituasjonen passer godt med virkeligheten. En faktor som vi synes er spesielt viktig for vår oppgave er ”Mellommenneskelige og individuelle forhold”, der hver aktør i kjøpsenteret har ulike oppfatning, preferanser og erfaringer.

Dette merket vi svært godt, for egentlig hadde alle forskerne samme oppfatning av programmets nytteverdi og funksjonalitet. Men viljen til å være med å prøve og tilpasse produktet, og fortsette et samarbeid med Ctrl-IT var svært variabel. For selv om alle kunne se nytten av et skreddersydd program, var de veldig klare på at alle partene måtte tjene på prosessen. Med dette mente de at videre samarbeid måtte bygge på andre premisser. Her kom kritikken av RM -teorien til sin rett. For selv om alle egentlig ikke har noe mot et produkt eller selskap, er ikke det ensbetydende med at de selvfølgelig vil ha eller være tjent med en relasjon med leverandøren.

Med erfaringer kan det synes interessant å trekke inn Doyles` teori om markedskommunikasjon. Han sier at erfaring vil påvirke kjøpsituasjonen på en slik måte at kunden er mer bevisst på hva han vil ha. Og at kunden i tillegg lettere kan beskrive sine behov. Dette merket vi i den grad at brukere som var kjent med lignende systemer var mer bevisst og kritiske på funksjonalitet i Indico Mp3.

Vi ser at det Agderforskning setter pris på hos en selger er de samme faktorene som i RM blir gitt som kjennetegn på en god relasjon (jf. 2.4.3.). Og i følge Selnes må en relasjon kontinuerlig vedlikeholdes på grunn av den dynamiske faktoren. Dette vedlikeholdet innebærer kommunikasjon mellom kunde og leverandør. Dette underbygges også av undersøkelsen til Computerworld (se avsnitt 4.2.1) der funn viser IT-bransjen fokuserer mer på kommunikasjon.

Fra teorien til Selnes om å definere ambisjonsnivå mot kunden, trekker vi ut to aktuelle nivå. Det er ”bekjente” og ”venner”. Disse to skiller seg ut i forventet inntekt, og i forhold til hvor mye ressurser enn bør legge ned i forholdet.

Et ambisjonsnivå på stadiet ”venner” krever betraktelig større ressurs innsats og kommunikasjon enn på stadiet ”bekjente”. Ctrl-IT er i dag et lite selskap som er i startfasen av å etablere seg i markedet. Av den grunn må de i større grad velge hvilke muligheter de skal satse på. Framnes og Thjømøe (2003) mener at det er opptil fem ganger så dyrt å innarbeide seg hos en ny kunde som å pleie et eksisterende kundeforhold.

Skal en se på skreddersøm i et relasjonsperspektiv mener vi et minstekrav bør være ambisjonsnivå ”venner” (jf. 2.5.1.). Med dagens økonomiske situasjon mener vi at Ctrl-IT kanskje ikke har økonomi til å etablere et slikt forhold. Ctrl-IT bør derfor holde Agderforskning varme som ”bekjente” med å fortsette prøveperioden. Med tiden kan det bli økonomisk mulig å oppgradere Agderforskning til nivå ”venner” og da bruke de som en strategisk innfallsport til forskermiljøet.

### **4.3.2. Hvordan oppstår behov**

I avsnittet om IT-bransjen og relasjonstenkning ser vi det er en endring som skjer IT-markedet. Det skjer en endring der bedriftene går fra å kringkaste sitt budskap til å fokusere på kommunikasjon med kunden. Dette er nødvendig fordi kunnskapsnivået mellom kunden og leverandøren er i ferd med å jevne seg ut. Man kan si at utviklingen er gått fra å være internfokusert på egen kunnskap og teknologi til å bli mer fokusert på kundene og deres behov. Dette føler vi stemmer godt overens med teorien om RM. Her blir det skissert en overgang fra det å være fokusert på det enkelte produkt, til å fokusere på kunden og relasjonen til kunden.

I tradisjonell produktutvikling får en følelse av at forbrukeren/ kunden sitter med klart definerte behov. En bedrifts oppgave er derfor å finne disse kundene før en konkurrent, tolke behovene, og så lage et produkt som dekker disse. En del av vår påstand gikk på at denne prosessen er for enkelt skissert i teorien. I teorien blir produktutvikling beskrevet

som en forholdsvis lineær prosess bestående av steg. På de første stegene samles kundens behov, formulert med kundespråk. Deretter tolker enn disse, organiserer de etter viktighet og reflekterer over resultatet. Så utvikler man produktet. Det vi så gjennom vår undersøkelse var at enkle behov kom raskt frem, men det var også tydelig at det var en modningsprosess eller en læringsprosess som skjedde. Nye behov og krav til funksjonalitet oppsto etter hvert som de lærte systemet å kjenne. Hadde produktet blitt utviklet på en tidligere fase, ville det derfor ikke blitt like skreddersydd. Og kunden ville mest sannsynlig ikke blitt like tilfreds.

I softwareteorien er produktutvikling beskrevet ganske likt, men en har i tillegg en test fase på slutten der kunden blir involvert. Vi mener det er lettere å gjennomføre endringer på et softwareprodukt i sluttfasen, enn hva tilfellet er med et fysisk produkt. Men også denne teorien mener vi er for lite interaktiv i forhold til virkeligheten. Av det kjennskapet vi har til prosessen Ctrl-IT hadde med Politiet når Indico Mp3 ble utviklet var at kunden var mer kontinuerlig involvert.

Denne prosessen ble av Ctrl-IT beskrevet slik ”...hvor vi hele tiden var i dialog med politiet, og hvor de hele tiden testet produktet ut i real life”.

I teorien om kundetilfredshet (jf. 2.3.) er det spesielt to faktorer, imøtekommenhet og det lille ekstra som er sentrale i denne oppgaven. Dette er to faktorer som vi mener er mindre kostbare å gjennomføre i IT-bransjen enn i tradisjonell masseproduksjon. Dette fordi vi mener det er lettere å forandre en kodelinje enn en produksjonslinje. Og siden et softwareprodukt er lite håndfast i utgangspunktet, og mulighetene er så mange mener vi at kommunikasjon kan spille en større rolle i utviklingen. Gjennom at den kan skje kontinuerlig fordi prosessen ikke er like låst når først produksjonen er satt i gang.

En faktor Selnes mener er viktig for relasjonsbyggingen er avstand mellom partene. Denne deler han inn i fem ulike typer avstander. I vår oppgave trodde vi innledningsvis at det var både sosial og teknologisk avstand mellom Ctrl-IT og Agderforskning. Med sosial avstand, slik som Selnes definerer den, vet Ctrl-IT lite om hvordan Agderforskning jobber og dermed hvilke behov de har. En bemerkning fra en informant på

Agderforskning bekreftet dette, der Ctrl-IT blir anbefalt å lese metodebøker for bedre å forstå Agderforskning sine behov. Den teknologiske avstanden var noe som kunne tenke seg skulle være et problem. Det viste seg å ikke være tilfelle. Det enkle brukergrensesnittet til produktet ble nevnt, som et positivt element som kanskje var med på å fjerne denne avstanden.

## 5. Avslutning

Formålet med denne oppgaven var todelt. Vår første oppgave var å finne en ny kundegruppe til Ctrl-IT sitt produkt Indico Mp3. Den andre oppgaven var å analysere kundekontaktfasen med hensyn på interaktive innovasjonsprosesser.

Vår presiserte påstand var:

*Kommunikasjon spiller en annen rolle for den lille softwarebedriften Ctrl-IT som driver produktutvikling og innsalg mer basert på relasjoner, enn hvor tradisjonell produktutviklings teori står sterkere*

Påstanden vår bør modereres til å også inkludere andre typer bedrifter som skreddersyr produkter og er avhengig av nære relasjoner til sine kunder. Men vi fant ingenting som avkreftet vår påstand.

Empirien om IT-bransjen og relasjonstenking, var den som best underbygde vår påstand. Her ble det fortalt om en overgang fra kringkasting til kommunikasjon med kunden. Det vi så gjennom vårt studie av Agderforskning var at kommunikasjonen også spilte en viktig rolle med å bygge en relasjon mellom partene. Men for selve produktutviklingsfasen spilte kommunikasjon nesten en birolle i forhold til den lærende prosessen som skjedde. Det var gjennom gradvis læring gjennom bruk behov oppsto. Denne prosessen skjedde over tid, for først måtte vi kanskje etablere tillit og troverdighet til Agderforskning for at de skulle åpne seg. Denne prosessen skjedde antakeligvis raskere i vårt tilfelle på grunn av den åpne og ufarlige rollen vi ble oppfattet som studenter.

I forhold til Johnsen (2005) plasserte vi først denne oppgaven i ruten "Generativ dialog" (se Figur 1-1). I løpet av prøvetiden mener vi oppgaven har beveget seg til området "Begrenset info". Agderforskning har nå en ganske klar forståelse av sine behov. Mens Ctrl-IT hvert fall foreløpig ikke har en klar forståelse av hvordan en skal implementere disse behovene i Indico Mp3.

Et eksempel på kunnskap som oppsto gjennom læring var bokmerkene i Indico Mp3. Disse ble utviklet i samarbeid med politiet og brukt til å sette referanser i opptaket mens avhøret foregikk. Under vår salgspresentasjon syntes forskerne denne funksjonaliteten hørtes veldig spennende ut. Men da de etter hvert fikk prøvd systemet fant de at bokmerkene i dagens versjon var lite relevante, for det å skrive på pc-en under opptaket ville forstyrret intervjusituasjonen. Denne informasjonen kunne ikke ha kommet frem uten testing og ville vært vanskelig for Ctrl-IT å forutse.

Videre ut fra våre observasjoner i denne oppgaven kan det virke som det finnes to typer tillit. Den ene tilliten er av en slik type som gir tillit fordi en stoler på at noe er trygt og sikkert. Av denne typen fikk Agderforskning til Indico Mp3 gjennom at det var utviklet i samarbeid med politiet. Et annet eksempel er McDonald's. De fleste er trygge på å at man ikke blir dårlig av å spise der i utlandet. (Selv om man heller ikke får noen kulinarisk opplevelse.)

Den andre typen tillit baserer seg på RM -teoriens grunnsteiner åpenhet, ærlighet og troverdighet, på samme måte som man ofte har i for eksempel et ekteskap.

Skal en trekke noe mer lærdom fra denne oppgaven så er det at Ctrl-ITs innsalg og produktutvikling er virkelig interaktiv. Med interaktiv mener vi nå at prosessen ikke var programmert på forhånd, men det at den utviklet seg naturlig over tid. Byggesten for denne prosessen var kommunikasjon og læring.

## 5.1. Teorirefleksjon

Produktutviklingsteoriene var som først antatt for lineære til å beskrive Ctrl-ITs utviklingsprosesser. Men til teoriens forsvar, så kan de sies at disse nok heller aldri har forsøkt å beskrive en virkelig situasjon. De er og blir et rammeverk med viktige holdepunkter underveis. Vi mener likevel de burde ha nevnt at noen behov først oppstår etter en tid, når en har fått bedre forståelse av sine egne behov og ønsker. Og at først etter en tid kan en ha forutsetningene til å uttrykke disse behovene. Dette gjelder spesielt litt mer avanserte produkter.

Relasjonsteorien beskrev godt den virkeligheten vi møtte i vårt forhold til Agderforskning. Viktige egenskaper med en relasjon, ble flere ganger fremhevet av Agderforskning som gode egenskaper med en selger. Men en del som kan synes litt statisk i forhold til vår opplevelse var Figur 2-4 der Selnes gir viktige faktorer for etablering av en kunderelasjon. Vi mener det i teorien burde vært nevnt at akkurat i etableringsfasen av en relasjon, kan de ulike faktorene ha forskjellig betydning. Dette merket vi ved at i første møte ved Agderforskning var troverdighet sentralt. Dette fikk vi gjennom Agderforskningens tillit til politiet. Deretter kom engasjement, med det at vi trodde på produktet vi viste. Først senere i en relasjon mener vi elementer som tilpasning og problemløsning blir like aktuelle.

I Selnes sin teori om kundedialog merket vi det var en noen tradisjonelle faktorer. Med dette mener vi at noe av teorien virket mer tilpasset masseproduksjon av produkter. Dette la vi spesielt merke til i momentlisten for salgspresentasjon. Den bærer mer preg av å være laget for å selge et ferdiglaget produkt til kunden, og ikke det å invitere en kunde til samarbeid og skreddersøm. Teorien om kundedialog var derfor mest nyttig i klassifisering av ulike relasjonsnivå.

Teorien om kundetilfredshet ble ikke brukt så mye som vi innledningsvis hadde trodd. Men vi mener likevel teorien var nyttig å ha som bakgrunnsinformasjon for å forstå

hvorfor eller hvorfor ikke en kunde blir tilfreds. Som sagt innledningsvis så mener vi den også gav viktige holdepunkter for en god relasjon.

Kotlers (2004) teori om bedriftsmarkeder og bedrifters kjøpsadferd stemte bra med virkeligheten vi har sett i forholdet til Agderforskning. Den var nyttig å ha for å få en forståelse av hvordan Agderforskning kjøpsituasjon ville foregå. I denne oppgaven oppsto behovene nede blant de ansatte, mens det var administrasjonen som ville avgjøre et eventuelt innkjøp. Når dette blir skrevet er det fremdeles ikke gjort et kjøp av Indico Mp3.



## 5.2. Etterord

I dette hovedprosjektet har vi fungert som et mellomledd mellom Ctrl-IT og Agderforskning. Som studenter gjennom snart fem år, var det rart å bli satt ut i den selger rollen. Her ble det plutselig forventet av oss at vi skulle forhandle og drive reklame for et produkt vi egentlig ikke hadde noe forhold til. Dette var nytt og litt skummelt i starten, men etter hvert synes vi det ble en spennende del av hovedoppgaven. Ikke minst ble vi en god erfaring rikere.

En lærdom vi kan dra av dette studiet er at vi skulle vært mer i bedriften under oppgaveskrivingen, slik at vi kunne følt på kroppen Ctrl-ITs hverdag og tankegang. På denne måten ville det nok også vært lettere for Ctrl-IT å eventuelt overta våre relasjoner til Agderforskning.

## Litteraturliste:

### Bøker og Artikler:

Banken K og Solberg S.L, 2002, *Markedsplanlegging- Fra visjon til kundetilfredshet*, Tapir Akademiske Forlag, Trondheim

Doyle, P, 2004, *Value Based Marketing*, John Wiley & Sons Ltd, England

Ford, D, 1980, *The development of buyer seller relationships in industrial markets*, european journal of marketing.

Framnes R. og Thjømøe H.M, 2003, *Markedsføringsledelse- 6-utgave*. Universitetsforlaget, Oslo

Gripsrud G. & Olsson U. H. 2000. *Markedsanalyse*. Kristiansand S, Norge, Høyskoleforlaget AS.

Gummesson, E, 2003, *Relasjonsmarkedsføring fra 4P til 30R*, Kolleforlag

Johannessen A, Tufte P. A. & Kristoffersen L. 2004 *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Oslo, Norge: Abstrakt forlag AS.

Johnsen H.Chr.G, 2005, *Tjenestekvalitet og brukerdialog*, Kristiansand, Høyskoleforlaget

Kotler, P. 1997, *Marketing Management- analysis, planning, implementation and control*, 9th edition, prentice hall

Kotler P. 2004 *Markedsføringsledelse bind 1*, Gyldendal, oslo

Selnes Fred, 1993, *Relasjonsmarkedsføring*. Bedriftsøkonomisk Forlag A/S Oslo

Söderlund M, 2004, *Den lojale kunden*, Gyldendal norsk forlag A/S Oslo

Ulrich K. T. & Eppinger S. D, 2000, *Product design and development*. McGraw-Hill Higher Education, McGraw-Hill Companies.

Webster, F. 1992, *The changing role of marketing in the corporation*

Wigen A.G og Landstad M, *Datakortet*, 2003, DataPower AS

## **Internet linker og dokumenter:**

*Audacity – System for opptak av lyd.*

<http://audacity.sourceforge.net/download/>

Computerworld It-barometer- *Slik er topplederen i IT- og telekombransjen.*

[http://www.computerworld.no/index.cfm/ill\\_liste/artikkel/id/47731](http://www.computerworld.no/index.cfm/ill_liste/artikkel/id/47731)

*IT- bransjen i voldsom vekst- Undersøkelse gjennomført av Computerworld*

<http://www.dagbladet.no/dinside/2004/12/10/417250.html>

Jørgensen, G. 2002 - *Tillit i interorganisatoriske relasjoner*

<http://www.agderforskning.no/nyheter/Paper-Tillit%20i%20interorganisatoriske%20relasjoner.doc>

*Lame, hvis du trenger mp3 i kombinasjon med Audacity.*

<http://mitiok.free.fr/>

*Sanyo Pc Memo Scriber Bruker Manual*

[http://www.startstop.com/pdf/Sanyo\\_Manual.pdf](http://www.startstop.com/pdf/Sanyo_Manual.pdf)

*Transcriber – System for transkribering av lydopptak.*

<http://www ldc.upenn.edu/mirror/Transcriber/distrib/Transcriber-1.4.2.exe>

filter files, for å konvertere til doc og html

<http://caepp.edc.org/audio.html>

## Figurliste

Figur 1-1 – Forståelse av behov, Johnsen (2005) .....	7
Figur 2-1 - Utviklingstrinn .....	12
Figur 2-2 - Sammenheng mellom tradisjonell markeds-miks og RM, Gummesson (2003).....	19
Figur 2-3 - Offensiv og defensiv strategi, Framnes R. og Thjømmøe H.M, 2003.....	20
Figur 2-4 - Faktorer som skaper en god kunderelasjon, Selnes (1993) .....	22
Figur 2-5 - Ulike typer kjøpsbeslutninger, Doyle (2004) .....	35
Figur 4-1 – Indico Mp3 skjembilde – rapport.....	53
Figur 4-2 – Indico Mp3 skjembilde - opptak.....	54
Figur 4-3 – Indico Mp3 hurtigtaster .....	54
Figur 4-4 – Indico Mp3 skjerm-bilde - brenning .....	55
Figur 4-5 – Pc Memoscriber skjembilde .....	56
Figur 4-6 – Pc Memoscriber avspiller .....	56
Figur 4-7 - Audacity, hentet fra programmet.....	57
Figur 4-8 – Transcriber, hentet fra programmet. ....	57

## Vedlegg

### Vedlegg 1 – Intervjuguide på Agderforskning

Del 1 - før programmet er tatt i bruk og testet.

#### 1) Generelt om Agderforskning

- a) Antall ansatte?
- b) Hvor mange av disse driver forskning basert på kvalitative intervju?
- c) Hvor mange slike intervjuer gjennomfører du i løpet av et år?

#### 2) Litt om dagens intervju situasjon

- a) Kan du beskrive en vanlig intervjusituasjon for deg?
  - i) Brukes det noen form for opptak av intervju eller er det med penn og papir?
  - ii) Hvor lang tid går med til for- og etterarbeid av intervju/data?
    - (1) Hvordan etterarbeides dataen fra intervjuet?
  - iii) Hvor holdes de fleste intervjuene? (Hos intervjuobjektet, ute i felten, osv)
- b) Hva mener du fungerer bra med dagens intervjumetode?
- c) Hva fungerer dårlig eller er tungvint med dagens intervjumetode?
- d) Hva er det største problemet med dagens metode?
- e) Kan du beskrive din ideelle intervjumetode?
- f) Har du tilgang på en bærbar pc?

#### 3) Forventninger til Indico Mp3

(Vise reklame for Indico Mp3, i tillegg til å ha sendt det på mail et par dager før)

- a) Ut i fra den informasjonen du nå har sett, hvordan tror du et slikt hjelpemiddel vil forenkle intervjuarbeidet?

- i) Under forberedelser til intervjuet?
- ii) Under selve intervjuet?
- iii) Og ved etterarbeid av data?
- b) Kan du se for deg noen ulemper i forhold til dagens metode?
- c) Hvor ofte kunne det være aktuelt å bruke et slikt verktøy?
- d) Hvis kjøp av et slikt system. Er det da av interesse med en komplett pakke (Mikrofon, Mp3-spiller og software) eller bare software?

## **Del 2 – etter en gitt tids bruk og testing av programmet.**

### **4) Indico Mp3**

- a) Hvordan svarer Indico Mp3 til dine forventninger?
- b) Hva fungerer godt med programmet?
- c) Hva fungerer ikke godt med programmet ?
- d) Hva du noen forslag til forbedringer til programmet?
  - i) Syntes du det mangler noe funksjonalitet i programmet? (for eksempel variabel avspillingshastighet, brenne arkiv som mp3)
  - ii) Unødvendig funksjonalitet?

### **5) Fremtidig bruk**

- a) Hvordan vil du karakterisere nytteverdien av et slikt produkt?
- b) Hvilke fordeler har dette systemet i forhold til den gamle metoden (Sanyo Pc Memo Scriber)? (brukergrensesnitt, enkelt å bruke)
  - i) Hvilke ulemper har i forhold til den gamle metoden?
  - ii) Er dere interessert i å kjøpe dette systemet?
- c) Hvordan verdsetter du muligheten til å være med å skreddersy programmet etter dine behov?

d) Vil en fremtidig funksjonalitet som tale til tekstgenerator, være med på å øke nytteverdien på programmet?

i) (Hvis nei på 5, a, iii) Ville du nå ha kjøpt dette systemet?

**6) Tilleggsutstyr**

a) Hvordan synes du Mp3-spilleren fungerte?

b) Fungerte mikrofonen tilfredsstillende?

i) Har du prøvd systemet med en annen (bedre) mikrofon?

**Relasjoner**

7) Hvordan har ditt syn på systemet forandret seg siden sist? Er det blitt bedre, dårligere eller uforandret?

8) Er support viktig for et slikt produkt?

a) Har du selv forsøkt supportfunksjonen? Fungerte den tilfredsstillende?

b) Har du vært i kontakt med Ctrl-IT i det hele tatt?

9) Føler du deg profesjonelt behandlet av oss?

i) Av bedriften?

10) Hvordan oppfattet du vår rolle? (Selger, studenter eller en blanding)

11) Tror du det ville det vært lettere å forholde seg til en profesjonell selger i bedriften en til oss?

i) Føler du vi har hatt en god og konstruktiv dialog?

12) Hvordan synes du vi fungerte som selgere?

i) - hva gjorde vi riktig?

ii) - hva gjorde vi feil?

iii) - var det noe spesielt dere likte?

b) Hvordan oppfattet du vårt første møte?

(1) Positivt ladet.

(2) litt brydd?

(3) Negativt ladet.

13) Var det noe spesielt i/med vår presentasjon/ dialog som gjorde deg interessert i produktet?

14) Ble produktet presentert på en slik måte at det ble relevant for ditt bruksområde?



a) Føler du vi klarte å formidle mulighetene i programmet godt, sett i forhold til det du nå har funnet ut?

(1) – La du spesielt merke til noe med hensyn på funksjonalitet eventuelt andre ting?

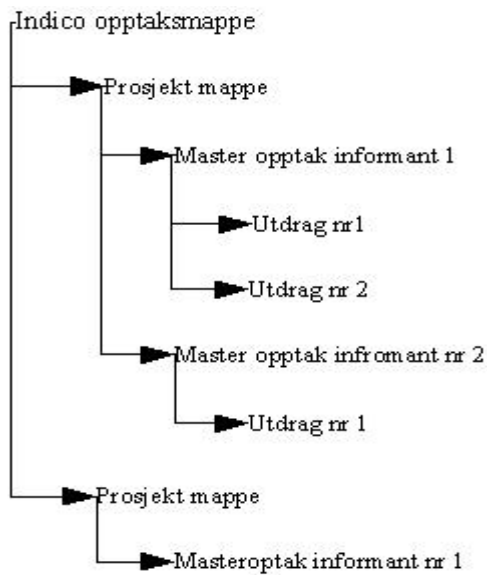
15) Hvordan er totalinntrykket ditt av bedriften?

## Vedlegg 2 – Forslag til forbedringer Indico Mp3:

Dette er en komplett liste over de forbedringene til Indico Mp3 som er kommet frem i samtale med forskerne på Agderforskning.

- Mulighet for å sette bokmerker etter at opptak er utført.
- Hurtigtaster også for å hoppe mellom bokmerker.
- Mulighet for å skrive inn enn lengre drøfting i hvert bokmerke.
- Mulighet til å arkivere opptak ikke bare med dato og tid, men også med egenkomponert navn. Dette for å lettere kunne systematisere med hensyn på ulike forskningsprosjekt. Se **Figur V2-1**.
- Mulighet for at bokmerker kan følge med ut på cd.
- Mulighet til å filtrere bort bakgrunnsstøy fra lydopptaket.
- Mulighet for å fylle ut rapporten på forhånd, slik at dette ikke blir et forstyrrende element i intervjuet.
- Flere felter i rapporten. Spesielt intervju objektetsnavn og hvem han representerer.
- Mulighet for å slette testopptak fra Indico. Blir fort mye rot.
- Ikke lagre dobbelt opp med wav og mp3 når det brennes som lydfil (cd for eksternt bruk).
- Mulighet for å lage bokmerker direkte i Mp3-spilleren.
- Mulighet for å sende opptak som vedlegg i mail fra programmet.
- Matrise 1- Sortering av data innenfor samme intervju, se **Figur V2-2** for forklaring.
- Matrise 2 - Sortering av utsagn, se **Figur V2-3** for forklaring.

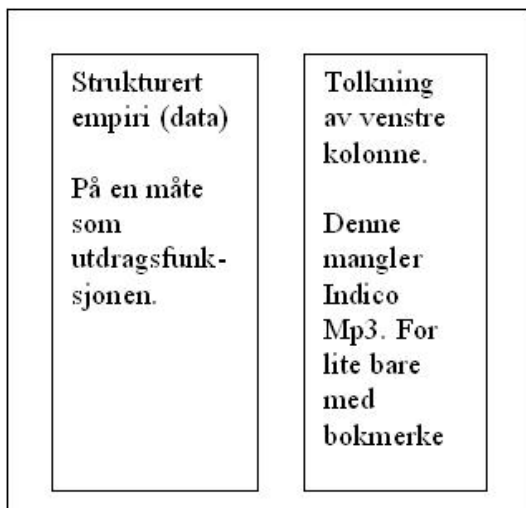
## Mappestruktur



Figur V2-1 – Forslag til mappestruktur

## Matrise 1

Ved å ha en tabell med to kolonner hvor venstre siden er en liste med sortert data eller utdrag. Dette kan gå på utsagn, tematiske inndelinger eller for eksempel argumenter. På høyre side er det egne kommentarer og tolkninger knyttet til informasjonen på venstre side.



Figur V2-2 – Matrise 1: Sortering av data innenfor samme intervju.

## Matrise 2

Dette er en matrise for å kunne sammenlikne ulike informanternes utsagn om de samme emnene.

Utsagn om diverse emner			
Informant- navn	Om dialog	Om knowhow	Om relasjon
Raymond			
Severin			
Petter			

**Figur V2-3** – Matrise 2: Sortering av utsagn

## **Vedlegg 3 – Reklame materiell**

Se de to neste sidene. Den første er reklame for Indico Mp3. Den siste er reklame for hele pakken bestående av Indico Mp3, mikrofon og Mp3-spiller.

# Indico Mp3 Import

Ctrl-IT Systems AS ble etablert i 2001. Selskapet har solid vekst og har allerede markert seg som en anerkjent aktør innenfor sine hovedsatsningsområder:

- ◇ *Softwareutvikling*
- ◇ *Databaser*
- ◇ *Drift & Support*

Ctrl-IT Systems AS er markedsledende på utvikling, salg og support av programvare for opptak av lyd og bilde direkte til PC samt redigering og brenning til CD/DVD. Ctrl-IT Systems AS har i nært samarbeid med KRIPOS spesial-tilpasset Indico-serien slik at denne er skreddersydd ned til minste detalj for politiets arbeidsmetodikk.



Indico Mp3 Import er det perfekte verktøy for å dokumentere verbale prosesser digitalt. Indico er utviklet i nært samarbeid med KRIPOS. Programmet består av fire egenutviklede, integrerte moduler, som i sin helhet ivaretar alle aspekter ved å dokumentere avhøret. Indico Legal Mp3 er beregnet for enkelstående installasjoner, og krever at maskinen har tilgang til CD-brenner, lydkort lokalt på maskinen installeres på.

**Før avhør** Fyll ut den ferdige rapport-malen med avhørets data. Klargjør så mange CDR-plater som avhøret kan kreve. 1 CD = ca 1 time

**Avhør** Start opptak-sesjonen, minimer Indico eller legg ned skjermen på bærbare maskiner. Programmet ivaretar så opptaket uten å være et forstyrrende element i arbeidssprosessen. Hvis avhøret blir større enn hva en får plass til på 1 cd, tilpasses disse automatisk den CD-størrelsen brukeren har forhåndsdefinert. Når det er tilstrekkelig datamengde til å fylle opp 1 CD, startes brenningen mens avhøret fortsetter parallelt. Under avhør kan en også spille av hva som er sagt tidligere under samme avhør mens opptaket fortsetter.

**Etter avhør** Når avhøret er brent i sin helhet på CD, kan den ferdige CD-en avspilles på hvilken som helst maskin. Da vil Rapporten som tilhører avhøret åpnes, og lydfilen er klar til avskrivning i et for forhåndsdefinert dokument. I tillegg kan avspillingen styres med hur tigtaster, eks. Start/Stop, valgfritt antall sekunder frem eller tilbake. Hvis en ønsker en ren kopi av lydfilen til CD, velges dette i brennerprosessen, hvor kun lydfilen blir brent og bokmerker, rapport etc blir utelatt

#### Eksternt Opptak

Med vår Mp3-opptaker kan opptak flyttes ut av kontoret, uten at en behøver å dra med seg bærbar PC, kabler osv. Med 9-10 timer opptakstid, vekt kun 50 g. og like god lyd kvalitet som ved opptak på PC, dekker den de fleste formål. Ved tilkobling til PC etter opptaket, har en de samme muligheter for å behandle opptaket, som ved opptak gjort på PC. En kan redigere lydfilen, legge inn bokmerker, skrive rapport, og brenne til CD, alt med et par tastetrykk



- Norsk utviklet. Norsk tekst både i program og hjelpefil.
- Rasjonaliser arbeidstiden. Sett bort avskrivning til andre ressurser.
- Lett å bruke, (krever ingen spesiell datakompetanse)
- Bokmerker kan legges inn direkte i lydfilen. Forenkler søk i ettertid.
- Krever minimale investeringer i maskinvare (Mikrofon, CD-brenner)
- Støtter Windows 2000 og Windows XP Pro/Home.
- Hver lisens gir tilgang til Ctrl-IT Systems egen HelpDesk for rask og effektiv bistand og assistanse.



#### For mer informasjon; kontakt Ctrl-IT Systems AS

Kittelsbuktveien 5  
Boks 404, 4836 Arendal  
Web: [www.ctrl-it.no](http://www.ctrl-it.no)

Telefon: 370 27870  
Telefaks: 370 27871  
E-post: [support@ctrl-it.no](mailto:support@ctrl-it.no)

# Indico Mp3-pakke

Ctrl-IT Systems AS ble etablert i 2001. Selskapet har solid vekst og har allerede markert seg som en anerkjent aktør innenfor sine hovedsatsningsområder:

- ◇ *Softwareutvikling*
- ◇ *Databaser*
- ◇ *Drift & Support*

Ctrl-IT Systems AS er markedsledende på utvikling, salg og support av programvare for opptak av lyd og bilde direkte til PC samt redigering og brenning til CD/DVD. Ctrl-IT Systems AS har i nært samarbeid med KRIPOS spesialtilpasset Indico-serien slik at denne er skreddersydd ned til minste detalj for norsk politi's arbeidsmetoder.



Indico Mp3 Import er det perfekte verktøy for å dokumentere verbale prosesser digitalt. Indico er utviklet i nært samarbeid med KRIPOS. Programmet består av fire egenutviklede, integrerte moduler, som i sin helhet ivaretar alle aspekter ved å dokumentere avhøret. Her er rapport, lydopptak/import av opptak fra Mp3-opptaker, redigering, og CD-brenning i samme brukervennlige grensesnitt. Alt med norsk språk og hjelpefiler. Vi har her satt sammen en pakkeløsning som ivaretar alt bortsett fra PC. Utstyret er testet og satt sammen for optimal ytelse.



## INDICO Mp3 Import (1 Lisens)

- Rapport
- Lydopptak direkte til PC
- Import av lydfiler fra Mp3-Opptaker
- Bokmerker i opptaket for lettere gjenfinning
- Redigering av filer
- CD-brenning
- Avskriftsfunksjon for lydfiler



## Indico Mp3 opptaker (512 Mb)

- Ferdig konfigurert
- Innebygget mikrofon
- Digital studiotkvalitet
- 9 timers opptak
- Liten og hendig (43 g uten batteri)
- Innebygget FM-Radio



## Mikrofon ATR-97

- Diskre design
- Spezialtilpasset for PC-bruk
- Behagelig og distinkt lydoppfangelse
- Kan benyttes til PC og Mp3-opptaker

**PRIS, TA KONTAKT MED CTRL-IT SYSTEMS AS**

**På forespørsel tilbyr vi følgende tjenester i forbindelse med levering av komplette avhørsrom:**

- PC/Laptop ferdig installert og konfigurert
- Nettverkløsninger for lydopptak
- Kurs for brukere
- Instruktør tilstede ved intern opplæring.



**For mer informasjon;  
kontakt Ctrl-IT Systems AS**

Kittelsbuktvei 5  
Boks 404, 4836 Arendal  
Web: [www.ctrl-it.no](http://www.ctrl-it.no)

Telefon: +47 3702 7870  
Telefaks: +47 3702 7871  
E-post: [support@ctrl-it.no](mailto:support@ctrl-it.no)