



HÖGSKOLAN  
I HALMSTAD

# KANDIDATUPPSATS

Kandidatuppsats i informatik, 15 hp



Att stödja och förbättra kundrelationer

- en förtroendefråga inom cloud computing

Andrej Curcic och Jimmy Björkman

Informatik, 15 hp

Halmstad 2015-01-06

Att stödja och förbättra kundrelationer  
- en förtroendefråga inom cloud computing

© Copyright Andrej Curcic & Jimmy Björkman, 2015. All rights reserved  
Kandidatuppsats  
Rapport, IDE11XX  
Sektionen för informationsvetenskap, data- och elektroteknik  
Högskolan i Halmstad

## Förord

Vi vill tacka alla som medverkat i skapandet av denna uppsats. Vi vill tacka alla intervjupersoner som medverkat och vi vill även rikta ett stort tack till våra handledare Lars-Olof Johansson och Ewa Zimmerman som givit oss bra stöd och handledning under hela processen. Till sist vill vi även tacka våra opponenter som kommit med bra synpunkter under arbetets gång.

## Abstrakt

Cloud computing är en teknik som möjliggör åtkomst till data och lagring av data genom Internet, exempelvis genom Spotify, Google Drive och Dropbox. Denna teknik utnyttjas av företag som gör det möjligt att använda sig av affärssystem som en tjänst via cloud computing. Det har dock visat sig finnas förtroendebrister för den här typen av tjänst bland företag och många tvekar till att använda sig av detta istället för mer traditionella affärssystem. Dessa förtroendebrister kan påverka kundrelationen mellan leverantör och användare för den här typen av tjänst. Med denna uppsats ämnar vi svara på hur företag arbetar med sina kundrelationer och vi ämnar även ge förslag på hur dessa kundrelationer kan stärkas för att förbättra förtroendet för den här typen av tjänst. Vi kommer att beskriva hur aktuell forskning inom området skiljer sig gentemot hur leverantörer av cloud computingaffärssystem faktiskt arbetar med att stödja och förbättra sina kundrelationer.

## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problembakgrund .....	1
1.2	Problemformulering.....	2
1.3	Syfte .....	2
<b>2</b>	<b>Litteraturstudie</b> .....	<b>3</b>
2.1	CRM .....	3
2.1.1	Strategisk CRM.....	3
2.1.2	Informationstekniker inom CRM .....	4
2.1.3	CRM och Cloud computing.....	4
2.2	Kundrelationer .....	5
2.2.1	Utmaningar med kundrelationer .....	5
2.3	Cloud Computing.....	7
2.4	Sammanfattning av litteraturstudie .....	9
<b>3</b>	<b>Metod</b> .....	<b>11</b>
3.1	Val av ansats .....	11
3.2	Val av datainsamlingsmetoder .....	11
3.3	Tillvägagångssätt .....	12
3.3.1	Litteraturstudie .....	12
3.3.2	Urval av deltagare.....	13
3.3.3	Delstudie.....	13
3.3.4	Genomförande av intervjuer.....	15
3.3.5	Uppföljning av resultat.....	15
3.4	Etiska överväganden .....	15
3.5	Konstruktion av intervjufrågor .....	16
3.6	Analys av insamlat material.....	17

3.7	<b>Metoddiskussion</b> .....	17
4	<b>Resultat</b> .....	19
4.1	<b>Delstudie</b> .....	19
4.2	<b>Intervjumaterial</b> .....	20
4.2.1	CRM och Kundrelationer.....	20
4.2.2	Cloud computing.....	25
4.3	<b>Uppföljning av resultat</b> .....	28
5	<b>Analys</b> .....	30
5.1	<b>CRM</b> .....	30
5.1.1	Support.....	30
5.1.2	Sociala medier.....	30
5.1.3	Feedback.....	31
5.1.4	Informationstekniker.....	31
5.2	<b>Kundrelationer och cloud computing</b> .....	32
5.2.1	Skepticism kring cloud computing.....	32
5.2.2	Förlust av kontroll.....	32
5.2.3	Information kring säkerhet och datalagring.....	33
6	<b>Diskussion</b> .....	34
6.1	<b>Proaktivitet och Reaktivitet</b> .....	34
6.2	<b>Transparens</b> .....	35
7	<b>Slutsats</b> .....	37
8	<b>Förslag till vidare forskning</b> .....	38
9	<b>Referenser</b> .....	39

## Figurförteckning

<b>Tabell 1</b> .....	<b>10</b>
<b>Tabell 2</b> .....	<b>14</b>
<b>Tabell 3</b> .....	<b>16</b>
<b>Tabell 4</b> .....	<b>20</b>
<b>Tabell 5</b> .....	<b>29</b>
<b>Bilaga 1</b> .....	<b>42</b>
<b>Bilaga 2</b> .....	<b>43</b>

# 1 Inledning

## 1.1 Problembakgrund

Affärssystem är integrerade mjukvarusystem som används av tusentals organisationer runt om i världen (Seddon et al., 2012). Internets utveckling har öppnat möjligheter för både privatpersoner och företag att utnyttja nya tekniker. Nya arbetssätt, interaktiva miljöer och tjänster har vuxit fram. Det finns idag företag som arbetar med att leverera affärssystem på och genom Internet, detta kallas för cloud computing. Cloud computing finns idag överallt i världen och tekniken används nästan dagligen av både privatpersoner och företag. Med största sannolikhet har de flesta någon gång använt Google Mail eller Hotmail, lyssnat på musik genom Spotify, laddat upp en bild på Facebook eller strömmat film och serier genom Netflix.

Ett annat användningsområde för denna teknik är att företag kan lagra all sin verksamhets information i ett affärssystem på Internet (Armbrust et al., 2010). Idag arbetar leverantörer av cloud computingsystem med CRM, de både levererar system och använder dem själva (Buttle, 2008). CRM, Customer Relationship Management, är ett sätt att bygga och stärka kundrelationer mellan leverantörer och användare. Genom att använda sig av CRM som en strategi kan leverantörer skapa kundrelationer och förtroende (Buttle, 2008).

Trots användandet av CRM visar flera undersökningar att alla företag inte är villiga att investera i ett cloud computingbaserat affärssystem. Detta på grund av att de inte känner något förtroende för leverantörerna av dessa. En kvalitativ undersökning gjord av Goldstein (2009) visar att sex av tio intervjuade IT-chefer på små och medelstora verksamheter inte är villiga att investera i cloud computingbaserade affärssystem. Även två andra undersökningar visar på att 51 respektive 49 % av de tillfrågade är skeptiska till cloud computing (Shipley, 2010; Westervelt, 2010). Dessa undersökningar kan visa på att verksamheter upplever att det finns brister i arbetssättet hos leverantörer av cloud computingsystem. Vi vill därför undersöka hur leverantörer ser på detta med bristande kundrelationer samt hur de arbetar med kundrelationer. Det har vi valt att göra för att se om det finns faktorer inom arbetssättet för hur leverantörer hanterar sina kundrelationer. Vi kommer även undersöka om leverantörerna av den här typen av tjänster aktivt arbetar för att för att stödja och förbättra sina kundrelationer.



## 1.2 Problemformulering

Hur arbetar leverantörer av cloud computingbaserade affärssystem med sina kundrelationer?

## 1.3 Syfte

Vi kommer i vår studie kartlägga hur leverantörer av cloud computingbaserade affärssystem hanterar kontakten med sina användare och hur de arbetar med sina kundrelationer. Vårt syfte med undersökningen blir därför också att undersöka hur leverantörer bör arbeta med sina kundrelationer.

## 2 Litteraturstudie

*I detta kapitel presenteras vår litteraturstudie med aktuell forskning inom det valda området för vår undersökning. Kapitlet är uppdelat i tre olika teman, vilka är CRM, Kundrelationer och Cloud computing ur ett leverantörsperspektiv.*

### 2.1 CRM

CRM betraktas oftast av verksamheter som en teknisk lösning som kan innefatta allt från separata databaser och säljstödsverktyg till försäljning och marknadsföringsfunktioner. Dessa används i syfte att förbättra riktade insatser vid exempelvis målgruppsmarknadsföring. Andra verksamheter betraktar CRM som ett verktyg som stöd för en-till-en kundkommunikation för att öka värdet i kundrelationerna, både för leverantören och användaren (Peppers & Rogers, 1999).

CRM är inte enbart tekniska applikationer för marknadsföring, försäljning och service. Det är snarare en kunddriven och teknikintegrerad hantering av affärsstrategier som maximerar relationen mellan leverantör och användare och det omfattar hela organisationen (Goldenberg, 2000). För att förbättra den relationen och för att få de ekonomiska fördelar som är förknippade med nöjda användare implementerar allt fler organisationer CRM-system (Petter et al., 2012).

Buttle (2008) beskriver att det finns missuppfattningar angående vad CRM egentligen innebär, den största missuppfattningen är att CRM bara är databasmarknadsföring. Många tror att CRM bara är att leverantörer samlar data i olika system, ofta i data warehouse eller data-marts, för att använda den vid marknadssegmentering och marknadsinriktning när erbjudanden ska ges till användare via marknadsföring. Detta ingår i CRM men det är inte endast det som ingår (Buttle, 2008).

För att leverantörer av cloud computingsystem ska lyckas måste de förstå marknaden och hur användarna beter sig. Buyer behaviour handlar om att förstå hur användaren beter sig när de ska köpa något. Detta är anpassningsbart även för leverantörer av cloud computingsystem då de genom sitt sätt att marknadsföra sig måste trycka på att skapa förtroende hos användaren (Armstrong et al., 2008).

#### 2.1.1 Strategisk CRM

Strategisk CRM fokuserar på utveckling av en kundfokuserad företagskultur. Med detta menas att leverantörerna fokuserar på att vinna och därefter behålla användare, detta genom att skapa och ge mer värde än vad leverantörens konkurrenter ger. Strategin återspeglas i ledarskapsbeteenden och utformningen av formella system hos leverantörer. CRM genomsyrar hela företagskulturen och leverantören arbetar utifrån den uppsatta CRM-strategin (Buttle, 2008).

### 2.1.2 Informationstekniker inom CRM

Genom olika informationstekniker kan leverantörer samla in information om redan befintliga användare som ett steg i att förbättra kundrelationen (Firth & Lawrence, 2006). En leverantör kan använda sig av flera informationstekniker som stöd i arbetet med att förbättra och stärka kundrelationer (Injazz & Popovich, 2003). Internet/hemsidor, CRM-system, e-post, call centers, fax och telefon är informationstekniker som alla fungerar som beröringspunkter. Dessa informationstekniker kan användas som stöd vid arbetet med att skapa och öka värdet i kundrelationer. Dessa informationstekniker skapar möjlighet till support och informationsutbyte mellan leverantören och användaren (Injazz & Popovich, 2003). Information från leverantör till användare kan exempelvis röra sig om säkerhet med produkten/tjänsten, produkt/tjänsterbjudande och tillgängliga kommunikationskanaler som användaren kan använda sig av. Exempel på information från användare till leverantör kan vara frågor om produkten/tjänsten, support med produkten/tjänsten och önskan om köp eller avslut av produkten/tjänsten (Injazz & Popovich, 2003).

En teknik som används för att ge support till sina användare är fjärråtkomst. Det tillåter användare att komma åt data från vilken plats som helst via en enhet som kan anslutas till Internet (Bojanova et al., 2013). Denna fjärråtkomst möjliggör även fjärrstyrning, vilket i en allt mer globaliserad värld har blivit viktigt då leverantören kan gå in och åtgärda problem i användarnas moduler alla tider på dygnet, så kallad 24/7-service (Horrigan, 2008; Rajaraman, 2014). Leverantören finns då tillgänglig dygnet runt för sina användare om de skulle vilja ha någon typ av support (Piasecki, 2003).

Idag räknas även sociala medier in som en teknik eller beröringspunkt för leverantörer att kommunicera med användare (Huffman & Prentice, 2008). Definitionen av sociala medier kan förklaras som medier som täcker det breda utbud av kanaler genom vilka webbanvändare skapar eget innehåll i en gemensam communitymiljö (Huffman & Prentice, 2008). Exempel på sociala medier är Facebook, LinkedIn, Youtube och Twitter för att nämna några (Haenlein & Kaplan, 2010). Sociala medier gör det möjligt för leverantörer att i rätt tid och i direkt kontakt med användaren kunna kommunicera i en mer avslappnad miljö. Detta görs till en lägre kostnad än de traditionella informationsteknikerna, vilket gör att detta inte bara är relevant för multinationella leverantörer utan även för små och medelstora leverantörer (Haenlein & Kaplan, 2010).

### 2.1.3 CRM och Cloud computing

Den mest använda modellen av cloud computing anses vara SaaS-modellen. Denna modell ger en funktionalitet som möter särskilda behov hos användare. Fördelar som gör att cloud computing fungerar tillsammans med CRM-system är lägre kostnader samt att CRM-programvara som används av cloud computing är tillgängligt på Internet eller en server. Leverantörer använder enkelheten och sina

cloud computingsystem som argument och har insett denna affärsmöjlighet gällande CRM, däremot har det sina brister. Leverantörer som säljer denna typ av tjänst använder inte alltid sina egna CRM-system utan använder sig av externa CRM-system för att sköta sina kundrelationer. Brist på öppenhet gör att användarna är ovetande om detta och använder ett system som deras leverantör oftast själv inte anser vara bra nog. Detta kan skapa motsägelser då leverantörer förser andra med sina CRM-system men inte själva använder dem i vissa fall. Detta är inte förtroendeingivande och om denna information skulle nå ut till användarna skulle det kunna påverka kundrelationerna negativt (Nemecek & Vankova, 2011).

## 2.2 Kundrelationer

Cloud computing har skapat nya möjligheter men även många nya utmaningar genom att införa nya krav på relationen mellan användare och leverantör. Kundrelationer ses som en central aspekt i arbetet med cloud computing. Idag är problemet med relationsstärkande arbete centralt hos de flesta leverantörer som levererar den typen av tjänster. Leverantörer arbetar aktivt med att stärka sina kundrelationer men deras arbetsmetoder går att ifrågasätta (Bijlsma-Frankema & Costa, 2007).

De utmaningar som finns ligger inte helt i själva tekniken, bristen på användarnas pålitlighet beror också på en brist på öppenhet från leverantörernas sida (Bijlsma-Frankema & Costa, 2007). En aspekt är känslan att kontrollen förloras över uppgifter och tillgångar, samt otydliga försäkringar kring säkerheten. När användarna inte har kunskap om hur och var deras data hanteras och lagras skapar det misstro. För att leverantörer ska stärka sina kundrelationer bör dem vara mer öppna i sitt arbete med sin datahantering (Lund & Solhaug, 2010). Leverantörer arbetar över tid med att påvisa att deras system är säkra genom säker drift och inga avbrott. För att minska klyftan måste det finnas en förståelse (Bijlsma-Frankema & Costa, 2007). Först när det finns ett förtroende kan leverantörer stärka sina kundrelationer. En förståelse måste skapas ur både ett tekniskt perspektiv och ett affärsperspektiv, först då kommer det att kunna avgöras vilka nya tekniker som är bäst på att hantera dessa klyftor mellan leverantörer och användare (Lund & Solhaug, 2010). Användare anser att leverantörer ska kunna försäkra att data som användaren lagrar är säker medan leverantörer påvisar att de kan försäkra att datan är säker och att deras system är säkra. Leverantörer bör visa mer transparens för att stärka sina kundrelationer (Perez, 2009). I arbetet med att bygga starka kundrelationer måste först och främst en förståelse mellan leverantörer och användare skapas, för att sedan utifrån det skapa ett förtroende till sina användare (Perez, 2009).

### 2.2.1 Utmaningar med kundrelationer

Kundrelationer hos cloud computingleverantörer är utmanat utifrån flera aspekter. En aspekt är att det fortfarande råder en skepticism hos organisationer att implementera cloud computingbaserade affärssystem och andra IT-tjänster. Två

undersökningar visar att 51 respektive 49 % av konsumenterna är oroliga över hur deras data lagras och även dataöverföringssäkerhet, detta på grund av oro om risken för dataintrång (Shiple, 2010; Westervelt, 2010). I en annan undersökning blev ett antal IT-chefer i Skandinavien tillfrågade om deras syn på cloud computing och den typen av affärssystem. Det visade sig att sex av tio chefer är tveksamma till att använda sig av ett cloudbaserat affärssystem på grund av att de upplever minskad kontroll över datalagring och hantering. Utöver det ville de även ha en IT-arkitektur som är likartad med företagets (Goldstein, 2009). Skepticismen är den största utmaningen för leverantörer av cloud computingsystem att överkomma. I arbetet med att kunna stärka kundrelationer behöver de övervinna den skepticism som finns (Goldstein, 2009).

Kontroll är en viktig fråga i arbetet med att bygga kundrelationer. Användare litar mindre på ett system när det inte finns en fullständig kontroll över tillgångarna. Ett exempel är att ta ut pengar från en bankomat, användare litar undermedvetet på att automaten kommer att ge dem pengar och det exakta beloppet. Det genererar en känsla av kontroll. Detta exempel kan appliceras på ett cloudbaserat system, ju mer kontroll användarna har av data som skickas desto mer kommer de att lita på systemet. Leverantörer arbetar aktivt med att påvisa att användares data är säkert i sina system. Ur deras synvinkel har användare kontroll medan användare upplever att de inte har det enligt Michael (2009).

Ägande är en aspekt som påverkar kundrelationer mellan leverantör och användare. Om du exempelvis använder ett onlinebetalningssystem när du betalar med ditt kontokort är säkerheten garanterad av leverantören till tjänsten då användarens intressen är säkra från förtroendebrott. Likaså arbetar leverantörer med att garantera användare av cloud computingsystem att deras uppgifter hålls skyddade. Detta stödjer då även leverantörens och användarens intressen, vilket i sin tur stärker kundrelationer (Michael, 2009).

Ett företagsklimat där en organisation kompenseras om tjänsten inte levererar ett förväntat resultat kan användas för att arbeta med sina kundrelationer. Att arbeta på det sättet är inte ovanligt men inte heller effektivt, det är snarare ett försök att kompensera genom finansiella ersättningar för att "lindra" skadan som skett (Michael, 2009). För många verksamheter kan en säkerhetsöverträdelse av data vara irreparabel och inga pengar kan garantera att förlorad data återställs. Detta kan skada leverantörens anseende, vilket blir svårt att ersätta. De modeller som används idag bör därför fokusera mer på att förebygga fel än att ha ersättningsbaserade avtal (Michael, 2009).

Öppenhet hjälper användarna att bestämma sig på förhand om ett cloud computingsystem är pålitligt. Det finns olika aspekter som ska betraktas, exempelvis profilering och försäkringar kring säkerheten i samband med tjänsten. En leverantör bör ha en standard och ett arbetssätt som ska kunna informera användare om de styrkor och svagheter de har. Det ska även finnas en säkerhetspolicy möjlig att komma åt genom exempelvis deras hemsidor. Detta

skulle då ge potentiella användare möjligheten att ta itu med olika och eventuella sårbarheter de ser med de tjänster som erbjuds. Leverantörer arbetar med att informera kring det de anser vara viktigt, men det finns även här en brist på förståelse mellan användare och leverantör enligt Khan och Malluhi (2010). En utmaning för leverantörer är att på ett effektivt sätt förse användare med information, kring vart deras data lagras och på vilka platser. Detta skulle möjliggöra en inblick i hur datan hanteras och lagras, vilket i sin tur skulle leda till stärkta kundrelationer (Khan & Malluhi, 2010).

Potentiella användares uppfattning är att ett cloudbaserat system i allmänhet är mindre säkert (Khan & Malluhi, 2010). De tjänster leverantörer förser sina användare med har inte deras data lagrat på en plats eller en hårdvara och inte heller i ett enda land. Snarare lagras data och bearbetas över hela det virtuella skiktet. Genom att leverantörer alltmer erbjuder cloud computingtjänster och de blir mer komplexa skapas utmaningar för mjukvaran. Användarna gör komplexa uppgifter som ökar riskerna för dataintrång på grund av en bristande förståelse av hur systemen fungerar (August et al., 2014). Utöver det finns problem som berör öppenhet som bör diskuteras och hållas öppet mellan leverantör och användare och det berör exempelvis den fysiska placeringen av datalagring och bearbetning och lagringen av användarnas data (Khan & Malluhi, 2010). Ett annat problem är säkerheten på dessa lagringsplatser och att säkerheten för användarnas data kan garanteras (Fernandes et al., 2014).

Att referera till befintliga användare kan också skapa förtroende då potentiella användare känner en form av trygghet till leverantören eller produkten/tjänsten då de kan se att det fungerar för andra användare (Reichheld, 2011).

## 2.3 Cloud Computing

Definitionen av cloud computing är till viss del ifrågasatt med ett antal skilda meningar inom området. Det finns de som förnekar dess existens eller hävdar att det är en meningslös term (Dignan, 2008). Andra drar uppmärksamhet till dess likhet med befintliga eller traditionella tekniker såsom klient-server arkitektur (en distribuerad modell som består av servrar som förser en med information). Cloud computing kan betraktas på tre olika sätt: Software as a Service (SaaS), Platform as a Service (PaaS) och Infrastructure as a service (IaaS). Dessa termer används av leverantörer i branschen men de tre olika formerna av cloud computing har även olika affärsmodeller (Giessmann & Stanoevska-Slabeva, 2013). Kritiken som finns mot cloud computing verkar inte bero på en misstro i effektiviteten hos de tjänster som erbjuds utan snarare av konceptet cloud computing (Ellison, 2011). Det som är säkert är att cloud computing har vuxit och diskuteras inom informationsteknologin. Cloud computing skiljer sig från andra typer av datoranvändning då det är webbaserat. Enligt en rapport från Berkley definieras cloud computing utifrån illusionen av att oändliga datorresurser finns tillgängliga på begäran av användaren (Armbrust et al., 2010). Utöver detta finns det även en skepticism till nya IT-

lösningar som uppkommer framförallt när det handlar om ny teknik (He-Woong & Kankanhalli, 2009).

Cloud computing har blivit nästa logiska steg att ta inom IT-industrin. Det är ett nytt strategiskt vapen för företag inom varje sektor av samhället då användningen av det har sina fördelar. Att kunna flytta förvaringen av data och säkerheten av den gör att användandet av egen IT-hårdvara och mjukvara minskar (Bojanova et al., 2013). Datan blir också lättåtkomlig för företagen, du kan komma åt ditt företags data när du vill och från vart du vill (Bojanova et al., 2013; Rajaraman, 2014).

Cloud computingtjänster gör att operationer kan mobiliseras genom transaktioner på Internet och det kan fungera som ett komplement till traditionella affärssystem eller rent av ersätta dem. De förväntade fördelarna med cloud computingtjänster är att hastigheten på affärskommunikation internt kan bli bättre, det kan ge en effektiv relation mellan företag samt att det kan förbättra kundkommunikationen (Chen et al., 2011).

Ett cloud computingsystem levereras precis som många andra varor och tjänster, det är ett business to business förhållningssätt. Enligt principen är det samma sak att sälja ett kök till en familj som det är att sälja ett cloud computingsystem till ett företag. Samma funderingar kommer alltid att kvarstå hos användaren och vilka köpbeslut de tar (Armstrong et al., 2008). Sättet som leverantören arbetar på med sina kundrelationer är en avgörande faktor för att övertyga användaren om att ett cloud computingbaserat system är en säker lösning. Enligt Kumar (2012) bör ett cloud computingsystem uppfylla fyra olika kriterier. Det första innefattar att det bör stödja en effektiv och krypterad lagring av känsliga data. Det ska kunna övervaka och spara enorma mängder av data samtidigt som det ska stödja en stark tillförlitlighet och autentisering. Till sist ska det även kunna upprätthålla företag eller personers integritet och sekretess för dess hemliga uppgifter.

Verksamhetens information är avgörande då den kan generera en konkurrensfördel, det kan exempelvis röra sig om utveckling och säkerhet (Codreanu *et al.*, 2012). I detta sammanhang är den faktiska ägaren av informationen viktig, cloud computingleverantören måste ge absolut kontroll till verksamheten gällande dess identitet och information (Codreanu *et al.*, 2012). Det är väl känt att fördelarna med cloud computing är många och verkliga (Chen et al., 2011). Dock nämns sällan de negativa delarna av området och det är inte alls ovanligt att användarna är omedvetna om de risker som finns med cloud computing (Shipley, 2010). Faktum är att idag använder sig många företag och organisationer av cloud computingbaserade affärssystem utan någon egen riskhantering eller IT-säkerhet. De litar blint på leverantören med en tro att de har kontroll över all säkerhet (Shipley, 2010).

Data som lagras i ett cloud computingbaserat system ägs oftast av leverantören som ansvarar för att fastställa säkerhetsdetaljerna för datalagringen. En viktig aspekt i detta är att det måste finnas ett förtroende mellan användaren och leverantören.

Främst för att användaren ska kunna känna sig trygg vid lagring av känsliga, konfidentiella eller hemliga uppgifter kring verksamheten (Roberts & Wasim, 2011).

## 2.4 Sammanfattning av litteraturstudie

*I följande stycke presenteras en sammanfattning samt ett operationaliseringsschema som tagits fram utifrån litteraturstudien.*

Flera undersökningar visar att det finns förtroendebrister för cloud computingbaserade tjänster (Shiple, 2010; Westervelt, 2010; Goldstein, 2009). De största bristerna som uppfattas är gällande förtroendet för lagringen av datan och känslan av att kontrollen av datan förloras, vilket påverkar kundrelationen negativt. Enligt litteraturstudien kan detta bero på brist av öppenhet från leverantörernas sida (Bijlsma-Frankema & Costa, 2007). Denna öppenhet saknas i flera områden så som säkerhet, datalagring, CRM-system och kundkontakt (Perez, 2009).

Öppenheten ses enligt litteraturstudien som ett av de stora problemen kring förtroende för cloud computingtjänster och studier pekar på att användandet av olika affärsmodeller kan påverka arbetssättet och informationsutbytet negativt för kundrelationerna (Giessmann & Stanoevska-Slabeva, 2013). Öppenhet kan även påverkas av ett otydligt informationsutbyte mellan leverantör och användare, även detta kan försämra kundrelationen (Lund & Solhaug, 2010). Utöver detta beskrivs en utbyggd skepticism mot ny teknik överlag som kommer upp på marknaden (He-Woong & Kankanhalli, 2009). Detta är de främsta faktorerna som vi kunde identifiera angående skepticism och förtroendebrister. En lösning för att minska skepticism och vara mer öppen kan vara att referera till befintliga användare. Detta kan skapa förtroende då potentiella användare känner en form av trygghet till leverantören eller produkten/tjänsten då de kan se att det fungerar för andra leverantörer (Reichheld, 2011).

I litteraturstudien framkom det att ett bra arbetssätt inom arbetet med kundrelationer är att vara aktiv med att upprätthålla god kontakt med sina användare. Att exempelvis göra undersökningar och ta emot feedback från användare genom undersökningar kan underlätta arbetet med att skapa bra kundrelationer (Buttle, 2009).

Arbetet med att vårda sina kundrelationer och vara öppen kan enligt litteraturstudien stödjas genom användandet av olika informationstekniker. Genom att använda sig av olika informationstekniker kan olika beröringspunkter mellan leverantör och användare skapas (Injazz & Popovich, 2003; Firth & Lawrence, 2006). Internet/hemsidor, e-post, call centers, fax och telefon är alla tekniker som kan skapa beröringspunkter (Injazz & Popovich, 2003). Andra informationstekniker som går att använda sig av för att förbättra kundrelationen är exempelvis fjärrstyrning, sociala medier samt 24/7-support (Huffman & Prentice, 2008; Horrigan, 2008; Rajaraman, 2014).



Utifrån vår litteraturstudie har vi kunnat få fram teman som benämns i tabell 1 nedan, i varje tema finns också områden som vi identifierat i litteraturstudien. Detta presenteras som en sammanfattande tabell.

Tabell 1

<b>Tema</b>	<b>Område</b>	<b>Författare</b>
CRM	Fjärrstyrning, en-till-en kundkommunikation, informationstekniker, sociala medier, support, kundbeteende, förtroende, feedback	(Horrigan, 2008), (Rajaraman, 2014), (Peppers et al., 1999), (Goldenberg, 2008) (Buttle, 2008), (Firth et al., 2006), (Injazz et al., 2003), (Huffman et al., 2008), (Haenlein et al., 2010), (Piasecki 2003), (Armstrong et al., 2008)
Kundrelationer	Öppenhet, säkerhet kring användares integritet, informationsåtkomst, tillgänglighet, förtroende	(Bijlsma-Frankema et al., 2007), (Perez, 2009), (Michael, 2009), (Fernandes et al., 2014), (Khan et al., 2010), (Shipley, 2010), (Westervelt, 2010), (Goldstein, 2009), (Kumar, 2012), (Reichheld, 2011), (August et al., 2014)
Cloud computing	Information om lagring och datasäkerhet, förlust av kontroll, skepticism	(Bijlsma-Frankema et al., 2007), (Lund et al., 2010), (Giessmann et al., 2013), (He-Woong et al., 2009)

## 3 Metod

*I detta kapitel presenteras metoden kring vårt arbetssätt för hur vi genomförde undersökningen.*

### 3.1 Val av ansats

Vi valde i undersökningen att vi skulle utgå från en kvalitativ ansats. Den kvalitativa ansatsen är ett tolkande tillvägagångssätt där kunskapen betraktas som socialt konstruerad, det finns ett intresse för innebörder och för hur människor förstår saker. Det finns också ett intresse för hur sociala gruppers aktiviteter ser ut, och det finns även ett intresse för hur olika beteendemönster, språkbruk och kulturella normer behandlas (Denscombe, 2009). I studien ville vi att de respondenter som deltog skulle bidra med mer data, men även visa på variationer i beteenden hos olika leverantörer. Genom en kvalitativ metodik gavs svar på varför leverantörerna arbetade på ett visst sätt men också hur de tänkte kring de olika områden som vi berörde.

### 3.2 Val av datainsamlingsmetoder

Eftersom vår undersökning utgår ifrån cloud computingleverantörers arbete med kundrelationer är den kvalitativa ansatsen att föredra. För att kunna besvara vår frågeställning genomförde vi först en litteraturstudie för att vi skulle kunna få ett underlag till vår undersökning om den aktuella forskningen som finns inom området.

Efter litteraturstudien genomförde vi en delstudie i form av observationer av 10 cloud computingleverantörers hemsidor för att se hur transparenta de är gentemot sina användare samt om de arbetar proaktivt i kontakten med dem. Delstudien var en provstudie som vi gjorde för att kunna få kunskap om området och hur leverantörerna använder sig av sina hemsidor för att stödja sina kundrelationer. Delstudier kan enligt Denscombe (2009) fungera som stöd för kontrollvärden vid den fullvärdiga studien. Utifrån dessa observationer och vår litteraturstudie kunde vi ta fram våra intervjufrågor som vi senare skulle använda oss av i våra intervjuer med leverantörer av cloud computingsystem. Delstudiens syfte var även att se hur transparenta leverantörerna är på sina hemsidor och sedan utifrån det se om det fanns några skillnader när de i intervjuerna förklarar sina arbetssätt och hur transparenta de själva anser sig vara. Det var därför viktigt att de leverantörer vi intervjuade även fanns med bland de leverantörer som vi observerade i delstudien.

Genom intervjuerna kunde vi sedan få svar på deras syn om kundrelationer, beteendemönster, aktiviteter och arbetssätt. Det fanns även ett utrymme för att behandla följdfrågor i dessa intervjuer då vi använde oss av semistrukturerade intervjuer. Genom att ha sammanställt de data vi samlat in via delstudien och intervjuerna så kunde vi göra en sammanställning av resultatet i förhållande till den

litteraturstudie vi genomfört och detta analyserades sedan i analyskapitel. Efter detta gjorde vi en sammanställning med ett antal påståenden och frågor som vi mailade ut till de respondenter vi intervjuat för att se hur de tänkte kring dessa. Svaren från respondenterna sammanställde vi sedan i tabell 5.

### 3.3 Tillvägagångssätt

#### 3.3.1 Litteraturstudie

Efter att ha läst aktuell forskning inom området insåg vi att det fanns ett problem med kundrelationer mellan användare och leverantör. Litteraturstudien identifierar brist på förtroende som påverkar kundrelationerna hos cloud computingbaserade affärssystem. Hur leverantörer arbetar med sina kundrelationer och genom vilka informationstekniker är centralt för litteraturstudien. Vi genomförde vår litteratursökning genom att använda litteratur som fanns tillgänglig genom olika sorters bibliotek. Enligt Denscombe (2009) är det tvunget att göra en granskning av tidigare forskning inom ämnet.

Urvalskriterier i litteraturstudie:

- Leta efter passande rubriker som matchar de teman som tagits upp efter att ha sökt på litteratur med hjälp av sökord via olika sökmotorer. Vid böcker, leta passande titlar både bland egen kurslitteratur och i bibliotek.
- Läs igenom abstrakt och slutsats i den litteratur som hittas med passande rubriker. Vid böcker, leta i innehållsförteckning efter passande kapitel.
- Är abstrakten och slutsatsen intressanta för vårt arbete så läs igenom hela litteraturen. Vid böcker, läs igenom kapitlet om det är passande för vårt arbete.
- Finns det någon liknande referens i litteraturen som just lästs, följ upp den referensen för att se om den kan vara till nytta för undersökningen.

Tanken med litteraturstudien är att den ska ge läsaren av studien en inblick i forskningen i dagsläget och även hjälpa författarna att besvara kunskapsfrågan. I litteraturstudien tas begrepp som CRM, kundrelationer och cloud computing upp. Dessa teman valde vi för att skapa en grund om vad definitionen av dessa begrepp är och att dessa skulle stödja arbetet i analyskapitlet. För att litteraturstudien ska kunna bli lyckad är det viktigt att ge en klar bild av kunskapsläget och bedriven forskning (Denscombe, 2009). Vi använde oss bland annat av IEEE, Google Scholar, MISQ och Högskolan i Halmstads bibliotek för att hitta aktuell litteratur inom området. Vi använde oss främst av sökorden nedan:

- Cloud computing
- Cloud computing ERP
- Cloud computing trust
- CRM
- CRM methods
- CRM services

Under vår sökning av litteratur gav sökorden "cloud computing trust" och "CRM" bäst träffar på litteratur och journaler som var mest relevanta för vår undersökning.

### 3.3.2 Urval av deltagare

Urvalet av leverantörer i vår undersökning grundades på sökningar via olika sökmotorer där vi sökte efter leverantörer av cloud computingsystem inom Sverige. I urvalet av potentiella respondenter, inom företagen, för våra intervjuer var det chefer, verkställande direktörer och marknadschefer som var aktuella. Genom att försöka skapa kontakt med en erfaren anställd ansåg vi att svaren skulle kunna vara mer fördjupade och utförliga. Utöver det var en av de viktigaste aspekterna i urvalet att respondenten skulle ha kunskap om företagets arbetsätt med kundrelationer samt hur de påverkar deras position på marknaden.

Urvalskriterier av deltagare:

- Söka efter leverantörer av affärssystem via sökmotorer. Vid sökningen användes Google och därefter gjorde vi en genomgång av alla leverantörer som hittades i sökningen.
- Erbjuder de affärssystem som en cloud computingtjänst så se efter om det finns kontaktuppgifter tillgängliga via olika informationskanaler till lämplig person.
- Om leverantörerna mötte ovan krav togs kontakt med lämplig person inom det företaget.
- Vid kontakt föredrogs telefonsamtal som en informationskanal för att fråga om de ville ställa upp på en intervju. Fanns inte telefonnummer till lämplig person ringde vi till leverantörens kundtjänst. Som sista utväg använde vi mail eller chatt för att försöka få tag i rätt person.

### 3.3.3 Delstudie

I vår delstudie utvann vi information genom observationer av tio hemsidor som tillhörde leverantörer av cloud computingsystem. Detta gjorde vi för att kartlägga hur leverantörerna hanterar kontakten med sina användare via sin hemsida. I delstudien observerade vi deras aktiviteter på olika sociala medier, deras informationskanaler för support samt hur de arbetade med kundrelationer. Urvalet av dessa leverantörer gjordes via sökningar på Google med sökord som "affärssystem" och "affärssystem cloud computing". De tio leverantörer som fanns med högt upp och vid sökningar på ett flertal sökord användes sedan i delstudien. Vi observerade sex stycken olika punkter som vi tog fram med hjälp av vår litteraturstudie. Vi valde att titta på dessa punkter för att de enligt det vi har tagit upp i vår litteraturstudie kan vara viktigt att ha med på sina hemsidor för att arbeta proaktivt i kontakten med sina användare. Punkterna presenteras nedan:

**Den första** punkten som vi observerade var om information om säkerhet och datalagring fanns beskrivet. Detta undersökte vi eftersom att en undersökning har visat att sex av tio IT-

chefer i Skandinavien känner en tveksamhet till att använda sig av cloud computingbaserade affärssystem på grund av att de upplever att de har minskad kontroll över datan som sparas och lagringen av den (Goldstein, 2009).

**Den andra** punkten som observerades var om fjärrstyrning i systemen fanns tillgängligt till både Mac Osx och Windows. Detta gjorde vi för att det har blivit en viktig supporttjänst i en allt mer globaliserad värld (Horrigan, 2008; Rajaraman, 2014).

**Den tredje** punkten som vi observerade var om leverantören erbjuder 24/7-support. Detta gjordes för att support dygnet runt ger en större tillgänglighet än vad support under kontorstider ger. Användarna kan behöva support även under natten och erbjuds inte det kan frustration uppstå då ett eventuellt problem inte kan lösas direkt (Piasecki, 2003).

**Den fjärde** punkten som vi observerade var om det fanns referenser till tidigare eller nuvarande användare tillgängliga. Det undersökte vi för att kundrelationer kan skapas om en potentiell användare ser att andra användare använder sig av de tjänster/produkter som leverantörer erbjuder (Reichheld, 2011).

**Den femte** punkten som vi observerade var om leverantören hade någon koppling till sociala medier och om de använde det som en beröringspunkt för sina användare. Detta gjorde vi för att sociala medier börjar användas mer och mer av leverantörer som en beröringspunkt för support (Huffman & Prentice, 2008).

**Den sjätte** och sista punkten som vi observerade var om det fanns en supportsida tillgänglig på leverantörernas hemsidor där det fanns tillgång till mailkontakt, telefonkontakt och formulär. Detta undersökte vi för att dessa är några av de informationstekniker som kan användas som stöd för att hantera sina kundrelationer (Injazz & Popovich, 2003).

Leverantörerna som intervjuades fanns även med i delstudien och detta illustreras i tabell 2 nedan.

Tabell 2

Leverantör (i delstudie)	Motsvarar (i intervju)
Leverantör A	Respondent D
Leverantör B	Respondent A
Leverantör C	Respondent C
Leverantör D	Respondent B

### 3.3.4 Genomförande av intervjuer

Utifrån vår valda kvalitativa forskningsansats genomförde vi intervjuer med fyra personer i chefspositioner på fyra olika företag. Vi spelade in intervjuerna för att kunna ha tillgång till materialet och lyssna flertalet gånger för att få en bättre förståelse för innehållet.

Vi försökte att genomföra våra intervjuer genom Skype som videosamtal med bild som första prioritet. Någon intervju har dock fått göras via telefon då respondenten/respondenterna inte har haft tillgång till Skype vid tillfället då mötet var bokad. Intervjuerna har gått till på det sätt att vi har frågat om ett godkännande från respondenten att samtalet spelas in. Efter att samtycke till detta har gjordes ställde vi allmänna frågor till respondenten om deras företag och de tjänster de erbjuder. Efter det ställde vi frågor som berör de fastställda teman som tas upp i litteratursammanfattningen. Frågorna har varit både mer öppna och även mer på detaljnivå, detta för att kunna få in information kopplat till de utvalda temana. Vi ställde även frågor som rör vad respondenten anser om en viss sak, och sedan ställde vi frågan om vad leverantören anser om den saken. De frågor (Bilaga 1) som använts har tagits fram med hjälp av vår litteraturstudie utifrån de teman som framkommit och de har även framkommit utifrån våra observationer i delstudien. Utifrån det blev frågorna riktade. Informationen som uppkom i intervjuerna kom från de frågor som vi ställde, men även från följdfrågor som framkom beroende på hur respondenterna svarade.

### 3.3.5 Uppföljning av resultat

Efter att ha tagit fram ett första utkast av en analys, diskussion och slutsats i vår undersökning skulle resultatet testas genom att utöka empirin med ytterligare intervjuer. Studien mejlades ut till de respondenter som deltog i intervjuerna, tillsammans med en bilaga (Bilaga 2). Den innehöll frågor de skulle reflektera kring under tiden de gick igenom studien. Efter ytterligare kontakt med respondenterna hölls en kortare intervju med varje respondent kring deras tankar och reflektioner om studien de hade deltagit i. De frågor som ställdes hade tagits fram genom diskussioner och reflektioner kring resultatet. De punkter/påståenden som vi presenterade utgick från proaktiva arbetssätt för att förbättra kundrelationer. Vi ville veta mer djupgående hur respondenterna ställde sig mot teorier och ett första utkast av ett resultat i vår undersökning så därför genomförde vi en uppföljning av resultatet.

## 3.4 Etiska överväganden

Under intervju- och analysuppgifter är det viktigt att förhålla sig till någon av de "Code of ethics" som finns och vi har i studien har förhållit oss till ACM Code of Ethics (1992). Det består av ett antal krav som är formulerade för ett personligt ansvar för åtaganden och undersökningar. Även Denscombe (2009) beskriver ett antal viktiga aspekter som ska tas i åtanke vid en intervju. Den första punkt som

diskuteras är att det ska finnas ett samtycke till att delta i intervjun. Ur vår synvinkel är detta särskilt viktigt när det gäller forskningsetiken. Det är ett oförbehållsamt möte i avsikt att producera material som ska kunna användas i ett forskningssyfte. Vi tog hänsyn till detta genom anonymitet av respondenterna i intervjuerna och vi gjorde det klart för dem att det var viktigt. Leverantörerna som deltog i intervjuerna har benämnts som Respondent A, B, C och D för att kunna upprätthålla anonymitet genom hela arbetet. De leverantörer vi valde att ha med i våra observationer i delstudien har vi benämnt som Leverantör A, B, C, D, E, F, G, H, I samt J.

### 3.5 Konstruktion av intervjufrågor

Vi skapade en sammanfattande tabell (tabell 1) med de teman och områden som tagits fram utifrån litteratursammanfattningen. Detta gjorde vi för att få underlag till delstudien där data samlades in om olika leverantörers hemsidor. Litteraturstudien började med att delades in i tre olika teman. Sedan tog vi fram områden inom varje tema med tillhörande författare till områdena. I jämförelse med tabell 1 så har vi i tabell 3 lagt till vilka intervjufrågor (Bilaga 1) som är kopplat till vilket tema. Det kan finnas frågor som går in i flera teman och det beror på att de frågorna beror samma områden inom de olika temana.

Tabell 3

Tema	Område	Författare	Fråga (bilaga 1)
CRM	Fjärrstyrning, en-till-en kundkommunikation, informationstekniker, sociala medier, support, kundbeteende, förtroende, feedback	(Horrigan, 2008), (Rajaraman, 2014), (Peppers et al., 1999), (Goldenberg, 2008), (Buttle, 2008), (Firth et al., 2006), (Injazz et al., 2003), (Huffman et al., 2008), (Haenlein et al., 2010), (Piasecki, 2003), (Armstrong et al., 2008)	6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22
Kundrelationer	Öppenhet, säkerhet kring användares integritet, informationsåtkomst, tillgänglighet, förtroende	(Bijlsma-Frankema et al., 2007), (Perez, 2009), (Michael, 2009), (Fernandes et al., 2014), (Khan et al., 2010), (Shiple, 2010), (Westervelt, 2010), (Goldstein, 2009), (Kumar, 2012), (Reichheld, 2011), (August et al., 2014)	3, 4, 10, 12, 13, 15, 19
Cloud computing	Information om lagring och datasäkerhet, förlust av kontroll, skepticism	(Bijlsma-Frankema et al., 2007), (Lund et al., 2010), (Giessmann et al., 2013), (He-Woong et al., 2009)	1, 2, 4, 5, 11

### 3.6 Analys av insamlat material

För att analysera vår insamlade empiri använde vi en innehållsanalys. Detta är en metod för att skapa innehållsrika slutsatser från data till kontext (Elo & Kyngäs, 2008). Målet är att skapa en kompakt och bred beskrivning av området vilket resulterar i koncept eller kategorier som beskriver området. Detta kan kopplas till vårt sätt att dela upp kontext i teman med hjälp av våra tabeller (tabell 1 och tabell 3). Genom en iterativ process lyssnade vi igenom våra intervjuer för att lära känna innehållet. Meningskoncentrering kan ge möjlighet till forskaren att sammanställa empirin genom att ta ut de viktigaste aspekterna (Elo & Kyngäs, 2008). Genom att vi hade lyssnat på våra intervjuer flertalet gånger och sedan kunde gå efter den struktur som skapats kunde vi förse datat i de teman vi hade. I många fall uppkommer diskussioner som har sammankopplingar i flera kategorier där vi fick ta beslut om vart de skulle hamna. Särskilt då våra teman löper nära varandra, framförallt Kundrelationer och CRM. Intervjuer kan anses vara icke linjära och stycken kan innehålla information som kan passa in på flera teman (Elo & Kyngäs, 2008). Detta kan vi härleda till vår analys där det kunde komma inslag av tvetydlig information som var svår att analysera. Resultatet av den teoretiska litteraturstudien jämförs med resultatet som uppkommer i den empiriska undersökningen. Vi eftersträvade att hitta mönster mellan aktuell forskning och vårt empiriska material, vi letade efter likheter och olikheter mellan empirin och teorin.

### 3.7 Metoddiskussion

Intervjuerna genomförde vi med hjälp av Skype men i två av fallen hade respondenten inte tillgång till Skype vilket minskade den personliga kontakten som kunde fås genom videosamtal, då fördes intervjuerna istället genom telefon. Eftersom att det var svårt att boka intervjuer med leverantörer som passade urvalet kunde inte det antal intervjuer genomföras som var tänkt till en början. Kontakt togs med de största leverantörerna i Sverige som kunde matcha våra urvalskriterier och det gav vidarekontakt med fyra stycken av dessa.

Den kvalitativa ansatsen var tänkt att ge en fördjupad förståelse som förklarar olika idéer och attityder som kan orsaka ett visst beteende (Denscombe, 2009). Utifrån de svar vi fick från intervjuerna var det mellanåt svårtolkat att skapa en klar bild av problemområdet. I empirin framkom det samband mellan hur de olika respondenterna arbetade i motsatt riktning med vad vår framtagna litteraturstudie ansåg. Genom en kvalitativ metodik gavs svar på varför de gör på ett visst sätt och hur de tänker kring de olika områden som berördes. Samtidigt som det gav känslan av att de dolde information och att de inte gav utförliga svar på frågor kring öppenhet och hantering av kundrelationer.

Genom att vi använde oss av semistrukturerade intervjuer och hade riktade frågor med öppna diskussioner misslyckades vi ibland med att ställa följdfrågor kring



områden som senare uppkom när vi sammanställde materialet. En annan struktur på intervjuerna hade kunnat ge oss mer information om transparens och varför de var reaktiva istället för proaktiva eller tvärtom. Delstudien som vi gjorde hade till en början en oklar koppling till intervjumaterialet, däremot agerade den trots allt som ett stöd. Den gav ett visst underlag, som dock hade kunnat styrkas ytterligare och ge oss möjligheten att ställa skarpere följdfrågor. Däremot ansåg vi att en delstudie ändå gav oss en fördjupning i området och en klarare bild av deras arbetssätt innan intervjuerna påbörjades. Den hade kunnat göras bättre och tydligare men den gav trots det ett stöd.

## 4 Resultat

*I detta kapitel beskrivs och presenteras de empiriska data som vi har samlat in i undersökningsarbetet. I empirin av intervjumaterialet går flera av våra intervjufrågor in i de båda teman Kundrelationer och CRM, så därför har vi slagit ihop dem.*

### 4.1 Delstudie

I delstudien har vi observerat tio stycken cloud computingleverantörers hemsidor och även deras aktiviteter på sociala medier för att kartlägga hur de hanterar kontakten med sina användare via sin hemsida. Vi har genomfört en observation kring hur dem använder sina hemsidor för att stödja kundrelationer. Nedan följer en beskrivning om varje hemsida utifrån de sex punkter som tagits fram med hjälp av litteraturstudien.

- Information om datalagring om säkerhet
- Information om fjärrstyrning
- 24/7 support
- Referenser till användare
- Koppling till sociala medier
- Supportsida lättåtkomlig

Vi ville se om leverantörerna informerar om data som enligt litteraturstudien kan vara relevant att informera om. Det vi har tagit med oss från denna delstudie till intervjuerna är att vi har kunnat ställa frågor om dessa punkter för att se om det finns skillnader i hur de informerar och hur de faktiskt arbetar med dem.

Sammanfattning av delstudien visas i tabell 4 nedan för att ge en mer överskådlig vy.

Ett X motsvarar ett Ja exempelvis Ja det finns tillgång till 24/7 support, då markeras det med ett X i tabellen. Saknas det något på hemsidorna är det endast ett tomt fält.

Tabell 4

Leverantör	Information om datalagring om säkerhet	Information om fjärrstyrning	24/7 support	Referenser till användare	Koppling till sociala medier	Supportsida lättåtkomlig
A			X			X
B			X	X	X	X
C	X	X			X	X
D			X		X	X
E						
F						X
G						X
H						
I						
J			X		X	X

## 4.2 Intervjumaterial

### 4.2.1 CRM och Kundrelationer

Vi började diskussionen kring CRM med frågan vad de anser ska ingå i en leverantörs CRM för att upprätthålla starka kundrelationer? Respondenterna svarade varierat där Respondent A ansåg följande:

*“Det är viktigt att vi har koll på användaren i fråga. Att man gör uppföljningar, beroende på vad som är relevant. Men ändå att man jobbar till viss del med återkoppling och ser till att kunden är nöjd, utbildninguppsättning av system och så vidare. Och att det är tydligt från den andra sidan att de vet vart de ska vända sig och så vidare.”*

Genom att ha koll på användaren i fråga, påstod Respondent A att bland annat information kring vad som är viktigt för just användaren för att kunna implementera deras system. Respondent B tyckte att det var svårt att ge något generellt svar på frågan. Respondent C ansåg däremot att:

*“Det är viktigast att vi informerar våra användare kring drift och säkerhet”*

Respondent D svarade:

*“Jag anser att det viktigaste är att leverera det man lovar, vi använder ett externt CRM-system som heter Lime för att sköta våra kundrelationer. Vi gör personliga besök samt sparar det användarna har gett som feedback vid support. I Lime kan tal från telefonsamtal skrivas direkt som text i systemet vilket är smidigt för vår del.”*

Att leverera det som utlovas var något som sågs som en självklarhet enligt Respondent D, där det var den viktigaste aspekten i deras arbete med CRM och kontakt med användaren. Kring området CRM diskuterade vi sedan informationskanaler, och via vilka informationskanaler leverantörerna var tillgängliga. Svaren var telefon, mail och tickettjänster. Tre av leverantörerna sa även att de fanns tillgängliga på sociala medier. Den vanligaste informationskanalen som användes var telefon och det var även den informationskanal användarna föredrog. Däremot ansåg Respondent A:

*“Vi föredrar om de använder vår tickettjänst online, telefon kan vara svårt i vissa situationer”*

Respondent B ansåg att chatt/tickettjänst skulle vara det bästa då det skulle vara effektivare. Däremot ansåg Respondent C att det inte spelade någon roll vilken informationskanal de blev kontaktade på, medan Respondent D helst blev kontaktade genom telefon. Därefter ställde vi frågor kring fjärrstyrning för att hantera supportärenden, det hade de fyra leverantörerna vi intervjuade möjlighet till.

Intervjun fortsatte kring hur supportärenden hanterades och väntetider. De fyra leverantörer vi intervjuade åtgärdade dem vid första kontakten och vid mer komplexa problem skickades de vidare. Respondent A sa följande:

*“Vi försöker åtgärda det direkt, vi betar av det löpande. Vi har sällan en lista som ligger och väntar.”*

Respondent B sade följande:

*“Generellt kan man säga att nästan alla ärenden löses vid första kontaktet. Det är väldigt sällan man behöver be att få återkomma, ett par % av ärendena behöver man göra så men de flesta löser sig direkt. Och vi har väldigt korta snittsvarstider, vi ligger någonstans 1-1,5 minuter i snittsvarstid på telefon då. Och på mail svarar vi i alla fall samma dag.”*

Och Respondent C ansåg:

*“Det beror på, vi tittar ju på prion på det hela. Om vi skulle se att det här är ju ett väldigt allvarligt fel så rättar vi ju det direkt och då rättas det ju för alla. Det är*

*väldigt sällan det är så men det här måste vi ta direkt. Det andra är ju då som du säger en lista där vi gör prioriteringar utifrån problemet.”*

Medan Respondent D ansåg följande:

*”Vi hanterar det allt eftersom, vilket gör att det bildas köer ibland. Men det prioriteras utifrån IT-processer som ni säkert känner till och därefter hanteras vissa ärenden är viktigare än andra.”*

I samband med supportärenden ställde vi frågan om de hade några väntetider, alla leverantörer hade en svarstid enligt dem själva på under två minuter. Som följdfråga undrade vi om de hade möjlighet till 24/7 support. Där både Respondent A och B svarade:

*”Nej det har vi inte, på grund av att vår målgrupp främst arbetar kontorstid”*

Medan Respondent C tyckte det var en självklarhet och svarade:

*”Vi tycker inte det är professionellt att inte erbjuda det, många av våra användare arbetar även i vårt kassasystem som måste fungera oavsett tid på dygnet”*

Respondent D ansåg att 24/7 support var viktigt och svarade:

*”Ja för en extra peng kan de användare som behöver få 24/7 support, annars har vi en 7-18 support för våra användare”*

Efter att ha diskuterat support tog vi upp ämnet feedback kring deras produkter och hur de vet vad användare tycker om deras produkter upp. De fyra leverantörer som intervjuades fick de mesta av sin feedback genom supporten. Respondent A tillade:

*”Titt som tätt har de kommit in en del feedback från undersökningar vi gjort”*

Vi ställde frågan om hur de arbetade med beslutsstöd, om de använde sig av en BI-databas för att lagra information om sina användare. Samtliga respondenter svarade att de använde sig av den lösningen. Sedan prioriterades de data som var användbar vid olika typer av beslut främst vid uppdateringar av system och dylikt.

Frågor kring sociala medier och hur de använder sig av dessa uppkom. Tre av respondenterna använde sig av sociala medier men endast en av dem var aktiv. Respondent A länkar till sociala medier i sitt system:

*”Vi har i vårt CRM länkar till Facebook och LinkedIn, direkt kontakt till användarkonton i de sociala medierna. Sen hurvida vi är aktiva i sociala medier”*

Respondent B svarade:

*“Ja det gör vi, vi försöker vara ganska personliga i de sociala medierna och även förse våra användare med matnyttig information och ha bilder och intervjuer med våra anställda, vi vill skapa en personlig relation till våra användare”*

Respondent C använde sig inte av sociala medier för att informera:

*“Vi har ju en Facebooksida och vi har ett twitterkonto och lägger ut lite där och vi får in kommentarer ibland på framförallt Facebooksidan. Och det försöker vi svara på så gott det går på ett bra sätt men det är ju inte så att vi gör jättemycket informering och sådana saker.”*

Respondent D använde sig inte av sociala medier och svarade följande:

*“Vi tycker inte det passar vårt företags image, vi anser att det kan kännas oprofessionellt emellanåt. Med tanke på de branscher vi riktar oss till vill vi inte synas offentligt med frågor och svar”.*

Frågor kring hur de marknadsför sig och vilka kanaler de använder sig av för att synas och anskaffa sig nya användare uppkom. Den mest använda tekniken var sökoptimering där de la ner mest resurser. Även besök på events var något som gjordes aktivt. Vi ställde sedan frågor om processen när de anskaffar sig en ny användare och vem som tar den första kontakten. Här fick vi en variation på svaren, Respondent A svarade:

*“Vi arbetar med att ringa kallt för att få tag i en kund och se om vårt system är något för dem”*

Respondent B svarade:

*“Vi får väldigt många nya kunder via våra redovisningsbyråer, de lägger upp väldigt många nya kunder hos oss. Så de fungerar ju som sagt som en återförsäljarkanal. Men sen är det ju många kunder som hittar oss direkt också.”*

Medan Respondent C svarade:

*“Vi blir oftast kontaktade av potentiella användare, vi försöker nästan aldrig ringa och sälja vårt system”*

Även Respondent D svarade med följande:

*“Oftast är en kontakt redan gjord, då vi säljer vidare ett system. Men våra säljare tar oftast första kontakten med användare och därefter går vi vidare. Det är oftast sedan tidigare selekterat vem vi ska kontakta vilket gör det enklare för säljaren.”*

Diskussionen kring kundrelationer inledde vi med att frågan kring hur de arbetar för att stärka kundrelationen med sina användare. Där varierade svaren och alla respondenter arbetade på olika sätt. Nedan finns svar från alla respondenterna.

Respondent A svarade:

*"Försöker hålla befintliga användare nöjda, arbetar med att behålla dem som användare. Försöker gärna ha dialog och försöker finnas till tjänst om de har frågor. Erbjuder vidareutbildning i systemet. Vi har även en supportavdelning de kan vända sig till"*

Att erbjuda vidareutbildning gör att leverantör och användare kommer ha personlig kontakt även efter att köp av system är klart. Användarna kan då känna att leverantörerna bryr sig om användaren vilket kan förbättra/öka kundrelationen.

Respondent B svarade:

*"Att vi med tiden bevisar att det fungerar, att vi inte har driftstörningar och att vi faktiskt kan återställa en backup när en kund faktiskt behöver det. Det är liksom bevis i vardagen på att det fungerar och att man kan känna sig trygg."*

Respondent C svarade följande på frågan hur de arbetar för att stärka kundrelationen med sina användare:

*"Vi försöker ju så långt som möjligt hålla vad vi lovat för det första. Vi försöker ju alltid gå igenom vårt erbjudande grundligt. Om de ringer in och säger att de vill köpa det och det så brukar vi faktiskt vilja gå igenom att hela kittet blir rätt"*

Och Respondent D svarade:

*"Den är jag tvärsäker på, det är en stabil leverans. Man kan ha en hur bra relation som helst men inte om det som utlovas levereras då är den ju inte till någon nytta. Vi känner att allting ska gå rätt till vid leveransen och att det ska vara säkert, stabil och smidigt."*

Efter att ha fått svar på hur de skapar starkare kundrelationer uppkom det frågor kring hur de informerar kring datalagring. De svar vi tog emot var även där blandade där två av leverantörerna ansåg sig vara bra på detta, medan en ansåg sig vara medelbra och den sista leverantören ansåg sig vara dålig på det. Vi gick vidare med att fråga vad de ansåg var viktigast för att skapa och upprätthålla bra kundrelationer, och vi fick varierande svar. Respondent A svarade:

*"Att se till varje kund och respektera varje kund. Vi vill ta oss tid för varje kund och ser det som en viktig aspekt, försöka skapa ett mervärde för oss i slutändan"*

Medan Respondent B gav ett kortare men tydligt svar:

*"Att ha ett bra användarstöd är viktigast"*

Respondent C ansåg att:

*“Det är viktigt att vi håller det vi lovar, att man kan leverera det som förväntas av produkten och oss som leverantör”*

Och Respondent D ansåg:

*“Leverans, det vi levererar har vi lovat samt att vi gör personliga besök samt att vi sparar det kunderna har gett som feedback vid support”*

#### 4.2.2 Cloud computing

När diskussionen inleddes med respondenterna var den första frågan kring hur de ansåg att deras tjänster skiljer sig gentemot ett traditionellt affärssystem. Alla respondenter svarade att den största aspekten var att det var webbaserat. En annan aspekt som togs upp av Respondent B var:

*“Det arbetas alltid i realtidsdata samt att det ständigt uppdateras”*

Respondent B menade på att deras tjänster skilde sig för att de arbetade i realtid med data som ständigt uppdaterades, detta var något som de övriga leverantörerna också gjorde. Diskussionen fortsatte och vi ställde frågan om skepticismen att använda sig av molntjänster och hur de ställde sig till detta. Respondent A svarade:

*“Tycker att det finns ett visst motstånd, men att det beror på gamla och traditionella synsätt på affärssystemslösningar. Att de levererar och att det inte finns en uppdaterad vy hos användarna. Att de lever efter gamla arbetssätt och regleringar som inte passar för användandet av cloud computingbaserade system.”*

Respondent A utvecklade sitt svar:

*“Det handlar om okunskap, det ligger såklart på vårt ansvar. Vi måste vara tydliga med vad som innefattas av en sådan typ av lösning. Nej men det jag syftade på är framförallt, vissa lever kvar med regleringar som är uppsatta för ett antal år sedan. Därav är de inte uppdaterade till dagens situation.”*

Respondent B menade också att det finns en skepticism:

*“Absolut är man skeptiskt. Man var det ännu mer för några år sen. Trenden går ju mot att man blir mer och mer mogen att använda molntjänster och ju längre tid går så att säga. Idag fungerar allt fler funktioner som molntjänster.”*

Respondent C ansåg däremot att det inte finns någon skepticism längre:

*“Jag kan säga för vår del att vi inte märker av det längre, däremot för 10-15 år sen och ännu längre bak”*

Även Respondent D menar att det inte finns någon skepticism:



*"Jag ser faktiskt inte en särskilt stor skepticism, för 12 år sedan kallades det inte molntjänster utan vi tog endast över företags data och hanterade den, vi har inte upplevt någon skepticism men jag förstår vart frågan kommer ifrån."*

Respondent D utvecklade då vidare sitt svar och menade på att information var en viktig aspekt i deras arbete med datahantering och skepticism. Senare i intervjuerna frågade vi hur de arbetar för att användaren ska känna kontroll över sina data. Det framkom att respektive leverantör ansåg att feedback och backups skulle göras i realtid. Leverantörerna hävdade att de kunde garantera sina användare en viss tillgänglighet och även sprida information till sina användare. Intervjuerna fortsatte med frågor om hur de hanterade lagringen av sina användares information. När frågan ställdes till Respondent A framkom det inte vart datan sparades men att de gör backuper kontinuerligt, vilket även görs hos Respondent B. Respondent B svarade även:

*"Lagringen hanterar vi också, vi sköter ju den på vårt företag"*

Respondent C svarade:

*"Vi har ju outsourcat det till leverantör och de är ju alltså experter på det dem gör. Och det lagras naturligtvis i Sverige, det är ju viktigt för oss"*

För Respondent C var det viktigt för deras image att data lagrades i Sverige, även för att de hade fått frågor kring detta av sina användare. Respondent D svarade:

*"Ja vi hanterar all data, i våra egna hallar, men inte backuper. Där tar vi hjälp av en tredje part som hjälper oss att hantera datat."*

Att särskilja sig från konkurrenter med sina tjänster var en av frågorna som ställdes inom temat cloud computing. Respondent A svarade:

*"Ja, vi anser att vi gör de genom att vi erbjuder en lösning som är just för den här typen av verksamheter"*

Respondent B svarade:

*"Vi bevisar med tiden att de fungerar, att vi inte har några driftstörningar och att vi faktiskt kan återställa en backup när en kund behöver det. Vi försöker skapa en känsla av trygghet hos användaren med att ständigt fungera optimalt. Vi investerar i att ha en ordentlig driftmiljö som är säker, tillförlitlig och tillgänglig. Sen har vi ju support som förser dem med kontakt och stöd"*

Respondent C ansåg:

*"Vi erbjuder ju system till säljande företag. Du kan sälja via webben, du kan sälja via butikskassor, du kan ha resande säljare, du kan sälja i mobilen och så vidare så att. Vi går mer in på själva kärnverksamheten."*

Medan Respondent D arbetade på ett annat sätt:

*“Vi köper tjänster från andra företag som sysslar med en viss typ av tjänster och sedan säljer de vidare till framförallt hälsa- och sjukvårdsbranschen och fastighetsbranschen.”*

### 4.3 Uppföljning av resultat

Utifrån en första sammanställning av resultatet framkom det ett antal punkter/påståenden om hur man kan vara proaktiv som leverantör och arbeta med att förbättra kundrelationer. Dessa punkter/påståenden presenteras numrerade nedan:

1. Visa information om cloud computing som tjänst och även hur du som leverantör arbetar med det.
2. Informera med hjälp av hemsidan om på vilken fysisk plats datan lagras.
3. Visa information på hemsidan om hur ni arbetar med säkerhet.
4. Kontinuerligt upprätthålla personlig kontakt med användarna via telefon, mail, chatt, personliga möten eller kundundersökningar för att ta in feedback från dem.
5. Erbjud och informera om möjligheten till fjärrstyrning i systemet.
6. Erbjud användarna alla de informationstekniker som de är bekväma vid att använda sig av vid kommunikation mellan leverantör och användare/potentiell användare.
7. Erbjud support dygnet runt om användarna behöver det.
8. Vara aktiv på sociala medier för att kunna sprida information, och även för att ta in information i form av feedback.
9. Arbeta i realtid och ha ständiga uppdateringar.

Dessa punkter/påståenden mejlades ut till våra intervjurespondenter och de fick svara på fyra frågor som vi ställde:

**Fråga A** - Välj högst 3 påståenden som du anser är viktiga/viktigast i arbetet med att upprätthålla bra kundrelationer:

**Fråga B** - Välj högst 3 påståenden som du inte anser är relevanta i arbetet med kundrelationer:

**Fråga C** - Vilken/vilka av dessa påståenden anser du att ni som företag arbetar efter idag på ett utmärkt sätt?

**Fråga D** - Är dessa punkter användbara för dig/företaget? (Ja/Nej)

I tabellen nedan visas det hur respondenterna har svarat på en fråga. I fråga A, B och C är svarsalternativen samma som punkterna/påståendena ovan och i Fråga D är svarsalternativet Ja eller Nej. I kolumnen Fråga visas vilken fråga det gäller. I den andra kolumnen visas svarsalternativen med nummer, och det är samma nummer som svarsalternativen i punkterna/påståendena ovan har. I den tredje, fjärde, femte och sjätte visas vilka punkter/påståenden som leverantörerna har valt på frågorna och det visas med ett X vilket/vilka punkter/påståenden som de har valt.

Tabell 5

Fråga	Svarsalternativ	Respondent A	Respondent B	Respondent C	Respondent D
<b>A</b>	1	X	X		
	2				
	3				
	4	X	X	X	X
	5				
	6			X	
	7				
	8				
	9	X	X	X	
<b>B</b>	1				
	2	X			X
	3		X		
	4				
	5	X		X	
	6				
	7		X		
	8				X
	9				X
<b>C</b>	1	X	X	X	
	2			X	
	3	X			
	4	X			X
	5				
	6			X	
	7			X	
	8		X	X	
	9	X	X	X	
<b>D</b>	Ja/Nej	Ja	Ja	Ja	Ja

## 5 Analys

*I detta kapitel analyserar vi resultatet i en jämförelse mellan vår litteraturstudie och vår insamlade empiri. När vi nämner leverantörer menar vi de leverantörer vi har undersökt. Inom de olika temana har vi tagit upp olika områden som har tagits fram i tabell 3. Alla områden från dessa tabeller benämns inte som en rubrik då de vi har valt även går in i de icke nämnda områdena.*

### 5.1 CRM

#### 5.1.1 Support

Undersökningen visar att de intervjuade leverantörerna aktivt arbetar med fjärrstyrning som ett supportverktyg. Men trots att de erbjuder den typen av tjänst är de dåliga på att informera om att alternativet finns, då endast 1 av 10 leverantörer visar på sina hemsidor att de erbjuder fjärrstyrning (tabell 4). Informationstekniker via Internet/hemsidor går att använda sig av för att förbättra kundrelationer, en av dessa tekniker som används är fjärrstyrning (Huffman & Prentice, 2008; Horrigan, 2008; Rajaraman, 2014). När vi ställde frågan kring varför de inte informerar om sina supportmöjligheter inom fjärrstyrning blev svaret "vi har inte tänkt på det". Fjärrstyrning är en enkel teknik att erbjuda i arbetet med att förbättra sina kundrelationer då användaren kan få tekniska problem lösta utan att leverantören fysiskt behöver befinna sig på plats (Horrigan, 2010). Bristande information är ett återkommande problem i flera aspekter av arbetet med kundrelationer. Leverantörerna har informationen men i vissa fall har de inte i åtanke att dela med sig av den till sina användare.

I delstudien och intervjuerna har det framkommit att vissa leverantörer endast erbjuder support kontorstider medan andra arbetar 24/7 i olika skift. En av respondenterna från intervjuerna ansåg att det inte är professionellt att inte erbjuda support dygnet runt. Detta för att de har användare som behöver support dygnet runt. För att kunna stärka kundrelationer måste leverantörer vara tillgängliga (Injazz & Popovich, 2003). Enligt Injazz och Popovich (2003) kan bristande information om sin support medföra försämrade kundrelationer, och större delen av de leverantörer vi har undersökt har en lättåtkomlig supportsida på sin hemsida.

#### 5.1.2 Sociala medier

Delstudien visar att majoriteten av leverantörerna inte använder sig av sociala medier som en informationskanal. Även bland de leverantörer som vi intervjuat går det att se att sociala medier inte används fullt ut, alla fyra leverantörer använder sociala medier men de menade också att de inte var särskilt aktiva inom det. Det finns en potential att använda sig av den typen av teknik för att stärka sina kundrelationer, framförallt för att skapa en mer personlig relation (Haenlein &

Kaplan, 2010). Trots potentialen i användandet av sociala medier anser vissa av de intervjuade leverantörerna att det ger ett oprofessionellt intryck. På följdfrågan tyckte några av de intervjuade leverantörerna att det kan se oprofessionellt ut att använda sig av sociala medier med tanke på vilka de har som användare.

Leverantörerna arbetar med en del olika informationskanaler för att vara tillgängliga för sina användare. Det brister hos vissa leverantörer då de föredrar att arbeta med en informationskanal framför en annan. Utöver de traditionella supportkanalerna har användandet av sociala medier möjliggjort en ny typ av beröringspunkt för informationsutbyte mellan leverantör och användare (Haenlein & Kaplan, 2010). Genom att finnas tillgänglig på diverse sociala medier skapas det en enkelhet hos användarna att få kontakt med leverantören då många kan föredra sociala medier framför exempelvis telefon eller mail vid kontakt med leverantören (Haenlein & Kaplan, 2010). Leverantörer arbetar ibland med information som måste hållas hemlig och säker, därför är inte alltid sociala medier rätt beröringspunkt för informationsutbyte.

### 5.1.3 Feedback

I intervjuerna påvisas det att 3 av 4 leverantörer inte aktivt arbetar med att hämta in feedback från sina användare, de låter istället sina användare komma till dem med feedback genom supporten. Om leverantörerna skulle kunna erbjuda fler informationstekniker än support som beröringspunkt för informationsutbyte mellan leverantör och användare kan kundrelationerna öka (Injazz & Popovich, 2003). En av de leverantörer som vi intervjuade svarade att de gör en del kundundersökningar för att få in feedback från användare. Ett annat sätt att kunna stärka sina kundrelationer med hjälp av feedback är att referera till befintliga användare. Vår delstudie visade att endast 1 av 10 leverantörer har referenser till användare på sin hemsida. Att kunna ha referenser från användare är ett sätt att skapa förtroende genom feedback från andra användare (Reichheld, 2011). Genom att ha sådan information på sin hemsida kan det bidra till ökad trygghet och leverantören kan betraktas som mer pålitlig.

### 5.1.4 Informationstekniker

De leverantörer som vi har intervjuat har till största del en önskan om att deras användare ska använda antingen mail eller telefon vid informationsutbyte mellan dem och användaren. Leverantörerna arbetar mer med en informationskanal än en annan på grund av vad de själva föredrar och de ser inte till användarens behov eller önskemål i detta fall. För att skapa ett informationsutbyte mellan leverantör och användare kan leverantörerna använda sig av fler olika informationstekniker, exempelvis hemsidor med chattar, e-post, fax och telefon (Injazz & Popovich, 2003; Firth & Lawrence, 2006).

## 5.2 Kundrelationer och cloud computing

### 5.2.1 Skepticism kring cloud computing

Flera undersökningar visar att det finns förtroendebrister för cloudbaserade tjänster (Shipley, 2010; Westervelt, 2010; Goldstein, 2009). I intervjuerna berättades det att leverantörerna inte konkret upplever att användarna uppfattar några säkerhetsrisker med cloud computing som tjänst, utan det ligger undermedvetet i att det ska vara i allmänhet säkert. En leverantör menar ändå att det finns ett visst motstånd mot affärssystemlösningar via cloud computing, men att det är för att de som tycker det lever efter gamla arbetssätt och inte har en uppdaterad vy om hur affärssystem fungerar via cloud computing. Det kan även påverkas av olika affärsmodeller beroende på vilken typ av cloud computing som används då gapet mellan de tre modellerna skiljer sig åt mer och mer (Giessmann & Stanoevska-Slabeva, 2013). Delstudien visar att endast 1 av 10 leverantörer visar information om datalagring och säkerhet på sin hemsida. Det är ett exempel på att det kan vara svårt att skaffa nya användare då de inte vet hur cloud computing fungerar och hur leverantören i fråga arbetar med säkerheten kring sina system.

De leverantörer som vi intervjuade ansåg att det var viktigt med en stabil leverans och att allting fungerade som utlovat. Enligt dem var det den viktigaste aspekten i att bygga starka kundrelationer och det var något de arbetade med. Leverantörer kan bli bättre i sitt arbetssätt med att minska förtroendebrister genom exempelvis mer information kring de aspekter användare uppfattar som tveksamma. Vår litteraturstudie visar även att det finns ett visst motstånd kring användarens uppfattning av cloud computingtjänster, det ses som något osäkert (Bijlsma-Frankema & Costa, 2007). Denna skepticism är oförståelig för några av respondenterna i intervjuerna medan en annan ansåg att den inte ens existerade. Den skepticism som finns kan vara grundad i bristande information, som delstudien visar. Det saknas en förståelse mellan användare och leverantörer, där vissa av leverantörerna kan se sina användare som okunniga inom området. Det leder i sin tur till att det blir obegripligt för dem att förstå varför klagomål och skepticism existerar kring deras tjänster.

### 5.2.2 Förlust av kontroll

I litteraturstudien framkommer det att skepticismen mot cloud computingtjänster grundar sig i en känsla kring förlust av kontroll och om säkerheten av användarnas data kan garanteras (Bijlsma-Frankema & Costa, 2007; Fernandes et al., 2014). För att kunna få användaren att känna mer trygghet och kontroll i de system de använder kan leverantörerna bli bättre på att sprida information om vilken/vilka de fysiska platser är som deras data lagras på. Detta kan skapa en större känsla av ägande och kontroll vilket i sin tur bidrar till stärkta kundrelationer (Michael, 2009). Leverantörerna som vi intervjuade ansåg sig alla också ha ett arbetssätt som skulle inge en känsla av kontroll hos användarna. Den känslan skapades enligt leverantörerna genom backuper och ständig feedback i systemet de arbetade med. I

delstudien framkom det att nästan ingen av leverantörerna visade att de arbetar på det sättet.

### 5.2.3 Information kring säkerhet och datalagring

Två av de leverantörer som vi intervjuade lagrar sina data i Sverige och de informerar även kring det enligt dem. De ansåg detta vara en relationsstärkande aspekt då användarna kan lita på att deras data lagras i Sverige. Att kunna visa för sina användare vart deras data lagras kan skapa en känsla av ägande vilket kan stärka kundrelationerna (Michael, 2009). En av leverantörerna var emot det och ansåg istället att feedback från systemet var nog med information och att information kring datalagring är oviktig. Att inte ge sina användare tillgång till den informationen kan skapa brist på insyn hos användarna vilket kan göra att dessa typer av system kan uppfattas som osäkra. I intervjuerna framkom det att leverantörerna bevisar över tid att deras system är säkra genom att det alltid arbetas i realtid samt att det ständigt uppdateras. Trots leverantörernas egen uppfattning kring säkerhet får inte användarna någon direkt insyn i hur det arbetas med säkerheten och hur säkert det egentligen är. För att kunna stödja sina användare i den processen bör leverantörer arbeta strukturerat med att ha information tillgänglig i exempelvis deras system som användarna kan ta del av (Khan & Malluhi, 2010; Perez, 2009). Om leverantören beskriver hur de arbetar med säkerhet, vart den fysiska lagringsplatsen finns och annan information gällande säkerheten kring datan så kan det skapa en större trygghet hos användarna (Khan & Malluhi, 2010; Perez, 2009). Kan leverantörerna istället göra sina användare smartare genom att visa information kring datalagringen kan det skapa en känsla av ägande för användarna vilket i sin tur kan stärka kundrelationerna (Michael, 2009). Ett resonemang förs mellan hur användarna av cloud computing vid utförande av komplexa uppgifter kan skapa osäkerhet på grund av bristande kunskap (August et al., 2014). De hävdar i sin artikel att användarna ofta själva kan vara orsaken till att osäkerhet sprids inom cloud computing.



## 6 Diskussion

*I detta kapitel diskuterar vi det analyserade materialet som vi har sammanställt i analyskapitlet. Utifrån vår analys kunde vi hitta samband som i sin tur kan härledas till de ämnen vi väljer att diskutera i vår diskussion. I analysen kunde vi exempelvis se att våra intervjuade leverantörer sällan kontaktade sina användare, de väntade istället på att bli kontaktade. Detta väljer vi att benämna som Reaktivitet och vi tar också upp dess motsats Proaktivitet. Angående Transparens gentemot sina användare hittade vi exempelvis att de inte informerar om datalagring och säkerhet, därav valde vi att benämna en rubrik som Transparens.*

### 6.1 Proaktivitet och Reaktivitet

I vår undersökning har det framkommit att leverantörer av cloud computingsystem arbetar för att förbättra sina kundrelationer, men att de inte alltid arbetar som teorin utifrån vår litteraturstudie beskriver att de skulle kunna göra för att förbättra sina kundrelationer. Buttle (2008) nämner en viktig aspekt i arbetet med att stärka kundrelationer, det är att vara aktiv i arbetet med feedback och kundkontakt. När vi genomförde intervjuerna fick vi reda på hur de arbetade med detta. Överlag är det ett sätt som leverantörerna i undersökningen arbetar på, istället för att sprida informationen får användaren och potentiella användare ta kontakt med leverantören för att få ut den informationen. Och då via de informationstekniker/kommunikationskanaler som leverantörerna själva föredrar att använda, inte de som användarna själva föredrar. Och en majoritet av de leverantörer vi undersökt erbjöd inte heller supporttider 24/7 även om det enligt en av våra intervjuade leverantörer ansågs oprofessionellt att inte göra det. Samtidigt ansåg leverantörerna i undersökningen att det är den personliga kontakten med användarna som är det viktigaste i arbetet med att stärka kundrelationer. Men att då låta användarna ta kontakt med leverantörerna på tider som kanske inte passar användarna istället för att själva söka upp dem gör att de säger emot sig själva angående vad de anser är viktigast i arbetet med kundrelationer. Det framkom att tre av fyra respondenter väntar på att bli kontaktade istället för att kontakta sina användare. Detta benämns som att vara reaktiv, de väntar på att bli kontaktade genom support. Detta är motsats till vad aktuell forskning i vår litteraturstudie anser om ett hållbart sätt att upprätthålla kundrelationer.

En informationskanal som skulle kunna göra att leverantörer arbetar mer proaktivt mot sina användare är sociala medier. Vår undersökning visar att de flesta av leverantörerna inte är aktiva på sociala medier, även om de menar på att den personliga kontakten med sina användare är bland det viktigaste i arbetet med att förbättra sina kundrelationer. I sociala medier finns en potential i att hantera den personliga kontakten direkt med användare och där finns även potential att nå ut till många användare samtidigt. Sociala medier är en informationskanal som möjliggör proaktivitet på ett sätt som enligt leverantörerna själva anser vara viktigt, alltså att

kunna hantera den personliga kontakten med användarna på ett bra sätt.

Enligt vår undersökning kunde vi egentligen endast se ett arbetssätt som går att benämnas som proaktivt hos leverantörerna. En av respondenterna arbetade mer aktivt med kundrelationer och kundundersökningar förekom oftare än hos de övriga. Däremot ansåg dem själva att de var dåliga på det och kunde bli bättre men det ansågs vara en viktig aspekt i framtida arbete. Denna respondent var mest framgångsrik och växte snabbast inom sin bransch. Inställningen att synas och vara tillgänglig var viktig hos alla men avsaknad av proaktivitet gjorde att en av konkurrenterna var mer framgångsrik än de andra. Det är även den leverantören som är mest personlig utåt på sociala medier gentemot sina användare och potentiella nya användare. Även här går det att se att ju mer man arbetar med att vara proaktiv mot sin användare, desto större chans finns det till att vara mer framgångsrik än sina konkurrenter.

Något som kom upp i intervjuerna var att leverantörerna använder BI-system. Dock används dessa mer internt hos leverantörerna. De använder datan för olika interna typer av beslut vid främst uppdateringar av sina system och dylikt. Dessa system skulle kunna användas i mer externt syfte med att via statistik med mera som finns i dessa system kunna vara mer proaktiva mot sina användare. Även här visas det att leverantörerna sitter inne på verktyg som skulle kunna göra dem mer proaktiva, men istället utnyttjas inte systemen fullt ut och det är ännu en sak som visar på hur de arbetar reaktivt i kontakten med sina användare. Detta är något som bör undersökas vidare och vi har därför tagit upp detta i förslag till vidare forskning.

När proaktivitet benämns syftas det på att arbeta aktivt med att upprätthålla starka kundrelationer, detta går att göras genom användandet av olika informationstekniker. Trots att leverantörerna mestadels arbetar reaktivt är vissa av leverantörerna framgångsrika och växer, vilket är i sig intressant och är något som bör undersökas vidare.

## 6.2 Transparens

Två av de leverantörer som vi intervjuade lagrar sina data i Sverige och de informerar även kring det enligt dem. De ansåg detta vara en relationsstärkande aspekt då användarna kan lita på att deras data lagras i Sverige. Att kunna visa för sina användare vart deras data lagras kan skapa en känsla av ägande vilket kan stärka kundrelationerna (Michael, 2009). En av leverantörerna var emot det och ansåg istället att feedback från systemet var nog med information och att information kring datalagring är oviktig. Detta kan ses som brist på transparens gentemot sina användare. Att anse att något som information kring datalagring är oväsentligt är motsägelsefullt gentemot aktuell forskning inom området och det är inte förtroendeingivande. Särskilt då många av leverantörernas användare är småföretagare som är måna om att deras data är säkra. Det tankesättet kan ligga till grund för att cloud computingtjänster inte alltid uppfattas som säkra. Att inte ge

sina användare tillgång till den informationen kan skapa brist på insyn hos användarna vilket kan göra att dessa typer av system kan uppfattas som osäkra. Trots leverantörernas egen uppfattning kring säkerhet får inte användarna någon direkt insyn i hur det arbetas med säkerheten och hur säkert det egentligen är. För att kunna stödja sina användare i den processen bör leverantörer arbeta strukturerat och vara transparenta (Khan & Malluhi, 2010; Perez, 2009). Trots sin brist på transparens är respondenterna framgångsrika företag, dem lägger i princip ingen vikt vid att vara transparenta utåt då det anses som oviktigt. Det kan göras en koppling till reaktivitet, om en användare efterfrågar vart deras data lagras och hur det hanteras kan den informationen tillgodoses. Leverantörernas inställning kan uppfattas som passiv och de döljer sig själva bakom sin produkt. När vi bad respondenterna beskriva vad som var fördelarna med deras företag beskrev alla respondenter produkten istället för arbetssättet. Potentiella användare ska enligt respondenterna välja leverantör baserat enbart på systemet och inte deras arbetssätt med kundrelationer. Detta är något som vi ansåg var konstigt och en bristande inställning till sina användare skulle vara intressant att undersöka vidare.

Om leverantören beskriver hur de arbetar med säkerhet och är transparenta utåt kan kundrelationerna stärkas. Om de har information vart den fysiska lagringsplatsen finns och annan information gällande säkerheten kring datan så kan det skapa en större trygghet hos användarna (Khan & Malluhi, 2010; Perez, 2009). Kan leverantörerna istället göra sina användare smartare genom att visa information kring datalagringen kan det skapa en känsla av ägande för användarna vilket i sin tur kan stärka kundrelationerna.

## 7 Slutsats

Hur arbetar leverantörer av cloud computingaffärssystem med sina kundrelationer? Leverantörerna i vår undersökning arbetar mer reaktivt än proaktivt i kundrelationen med sina användare och överlag tar de inte själva initiativ för att stärka dem. Det saknas även en transparens gällande information kring arbetssätt ut mot användare vilket kan vara en bidragande faktor till att det finns förtroendebriker gentemot cloud computingaffärssystem.

Leverantörerna i vår undersökning informerar inte användarna om datasäkerhet vilket kan förklara förtroendebriken för cloud computingaffärssystem. För att leverantörerna skulle kunna förbättra sitt arbetssätt mot sina användare ännu mer och vara mer proaktiva och transparenta mot dem så kan de arbeta tydligare med att informera om vart användarnas data lagras. Detta skulle kunna göras exempelvis genom information på deras hemsidor.

Leverantörerna har tillgång till flertalet informationstekniker för informationsutbyte, exempelvis telefon, e-post, chatt och sociala medier. Leverantörerna använder dock de informationstekniker som de själva är tryggast med istället för att använda de som deras användare är trygga med.

Alla leverantörer erbjuder inte heller support till sina användare dygnet runt, flera av våra intervjuade leverantörer anpassar inte supporttiderna efter hur deras användare arbetar utan de erbjuder supporttider som passar deras kontorstider.

I undersökningen fann vi att endast en av våra leverantörer arbetar med kundundersökningar. Leverantörerna kan ta initiativ själva för att stärka kundrelationer genom att exempelvis göra kundundersökningar och på så sätt vara proaktiva i sina kundrelationer.

Leverantörerna i vår undersökning har olika system tillgängliga som verktyg för att kunna arbeta proaktivt mot sina kunder, men de använder dem inte fullt ut. De har egenframtagna CRM-system som funkar för deras användare, och då borde det fungera för leverantörerna att använda sig av dessa också. De använder alla även BI-system internt, men de använder inte dessa i externt syfte. De skulle kunna använda dessa system för att vara proaktiva externt gentemot sina användare.

## 8 Förslag till vidare forskning

I studien undersökte vi leverantörers arbetssätt och hantering av kundrelationer samt hur dessa skulle kunna stödjas och förbättras. För att kunna gå vidare med studien och få ett utförligare resultat anser vi att observationer kring arbetsmetoder och beteenden bör göras, även att fler deltagare skulle bidra till ett bättre resultat. Det framkom intressanta frågor från leverantörerna och funderingar som hade varit av undersökningsvärde för en framtida studie. Exempelvis arbete med externa CRM-system och inte deras egna CRM-system är en av de punkter kan vara intressant att undersöka vidare och hur det kan påverka kundrelationerna. Det hade även varit intressant att involvera användare av cloud computingsystem i studien för att förstå deras perspektiv samt vilken typ av kundstödande arbete de föredrar.

En följdfråga i intervjuerna ställdes till respondenterna om hur de arbetade med beslutsstöd och om de använde sig av en BI-databas för att lagra information om sina användare. Samtliga av deltagarna använde sig av detta samt att de använde det för beslutsstöd internt. Detta var något som vi ansåg var intressant och som borde undersökas djupare. Alltså om hur dessa typer av system skulle kunna användas för att leverantörerna skulle kunna arbeta mer proaktivt gentemot sina användare och på så sätt kunna förbättra kundrelationerna.

## 9 Referenser

ACM Code of ethics (1992).

Hämtad 20140911 från <http://www.acm.org/about/code-of-ethics>

Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A.D., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D., Rabkin, A., Stoica, I. & Zaharia, M. (2010). *A View of Cloud Computing*. Communications of the acm. vol. 53, no. 4, pp. 50-58

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principles of marketing – Fifth European Edition*. Pearson Education Limited, Harlow

August, T., Niculescu, M., Shin, H. (2014). *Cloud Implications on Software Network Structure and Security Risks*.

Hämtad 140903 från <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2014.0527>

Bojanova, I., Voas, J., Zhang, J. (2013). *Cloud Computing*. IT Professional. vol 15, no. 2, pp. 12-14

Buttle, F. (2008). *Customer Relationship Management – Concepts and technologies*. Butterworth-Heinemann Ltd

Chen, Y., Low, C., Wu, M. (2011). *Understanding the determinants of cloud computing adoption*. Industrial Management + Data Systems. vol. 111, no. 7, pp. 1006-1023

Codreanu, D., Popa, I., Radut, C. (2012). *Cloud computing security*. International Economic Conference – IECS. Faculty of Economic Sciences, Lucian Blaga University of Sibiu. vol. 19, pp. 170-173

Bijlsma-Frankema, K., Costa, C. (2007). *Trust and Control Interrelations, Group and Organization Management*. vol 32, pp. 400-403.

Dignan, L. (2008). *Cloud Computing as a Term: More Meaningless by the Minute*. ZDNet News & Blogs, Between the Lines

Ellison, L. (2008). *What the Hell Is Cloud Computing?*

Hämtad 130202 från <http://youtu.be/0FacYAI6DY0>

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative analysis process. Journal of Advanced Nursing, vol. 62, no. 1, pp. 107-115.

Fernandes, D., Freire, M., Gomes, J., Inácio, P., Soares, L. (2014) *Security issues in the cloud environments: a survey*. International Journal of Information Security. vol. 13, no. 2, pp. 113-170

Firth, D., Lawrence, C. (2006). *An institutional perspective on customer relationship management*. Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA). vol. 8, no. 1, pp. 21-31

Giessmann, A., Stanoevska-Slabeva, K. (2013). *Business Models of Platform as a Service (PaaS) Providers: Current State and Future Directions*. Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA). vol. 13, no. 4, pp. 31-55

Goldenberg, B. (2000). *What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now*. Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, 27-29 juni

Goldstein, P.J. (2009). *Alternative IT sourcing strategies: From the campus to the cloud*  
Hämtad 130205 från <http://www.educause.edu/node/%20177700>

Haenlein, M., Kaplan, A.M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53, pp 59-68

He-Woong, K., Kankanhalli, A. (2009). *Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective*. MIS Quarterly. vol. 33, no. 3, pp. 567-582

Huffman, E., Prentice, S. (2008). *Social Media's New Role in Emergency Management*. Idaho National Laboratory, Idaho Falls

Horrigan, J. (2008). *Use of Cloud Computing Applications and Services*.  
Hämtad 130204 från <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Use-of-Cloud-Computing-Applications-and-Services.aspx>

Injazz C. J., Popovich, K. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*. Emerald. vol. 9, no. 5, pp. 672-688

Khan K. M., Malluhi, Q. (2010). *Establishing trust in Cloud Computing*. IEEE IT Professional. vol. 12, no. 5, pp. 20-27

Kumar, A. (2012). *World of Cloud Computing & Security*. International Journal of Cloud Computing and Services Science. vol. 1, no. 2. pp. 53-58

Lund, M., Solhaug, B. (2010). *Evolution in Relation to Risk and Trust Management*. IEEE Computer. vol. 43, no. 5, pp. 49-55

Michael B. (2009). *In Cloud Shall We Trust?* IEEE Security & Privacy. vol. 7, no. 5, pp. 3

Nemecek, J & Vankova, L. (2011). *CRM & Cloud computing*.

- Peppers, D., Rogers, M. (1999). *The One to One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management*. Doubleday, New York
- Perez, S. (2009) *In Cloud We Trust?*  
Hämtad 2013-04-06 från [www.readwriteweb.com/enterprise/2009/01/incloud-we-trust.php](http://www.readwriteweb.com/enterprise/2009/01/incloud-we-trust.php)
- Petter, S., Po-An Hsieh, J. J., Rai, A., Zhang, T. (2012). *Impact of user satisfaction with mandated CRM use on employee service quality*. MIS Quartely. vol. 36, no. 4, pp. 1065-1080
- Piasecki, D. J. (2003). *Inventory Accuracy: People, Processes & Technology*. Ops Publishing. Kenosha
- Rajaraman, V. (2014). *Cloud computing*. Resonance. vol. 19, no. 3, pp. 242-258
- Reichheld, F. (2011). *The ultimate question 2.0 - How NET PROMOTER Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Fred Reichheld and Bain & Company Inc
- Roberts, J. C. & Wasim, A. (2011). *Who Can You Trust in the Cloud? A Review of Security Issues Within Cloud Computing*. Proceedings of the 2011 Information Security Curriculum Development Conference. pp. 15-19
- Seddon, P.B., Shanks, G., Staehr, L. (2012). *An explanatory framework for achieving business benefits from ERP systems*. Journal of the Association for Information Systems. vol 13, no. 6, pp. 424-465
- Shipley, G. (2010). *Cloud Computing Risks*. Information Week, April
- Westervelt, R. (2010). *Cloud computing risks outweigh benefits, survey finds*.  
Hämtad 130203 från  
<http://searchcloudsecurity.techtarget.com/news/1508319/Cloud-computing-risks-outweigh-benefits-survey-finds>



# Bilagor

## Bilaga 1

1. Hur skiljer era tjänster gentemot ett vanligt traditionellt affärssystem?
2. Skepticism kring användandet av molntjänster, hur ser du på den här skepticisemen?
3. Hur gör ni för att skapa förtroende? Hur arbetar ni?
4. Studier visar på att användare litar mer på sina leverantörer om det finns mycket information kring hur deras data lagras, hur ser ni på det? Är ni bra på att informera?
5. Datan och all information och lagringen av den, hanterar ni den också?
6. Vad anser du ska ingå i ett företags CRM-arbete för att upprätthålla bra kundrelationer?
7. Vilka informationskanaler erbjuder ni till era användare om de vill komma i kontakt med er?
8. Vilka informationskanaler är vanligast att de använder?
9. Vilken kanal vill ni att de ska använda mest?
10. Fjärrstyrning, har ni möjlighet till det för support?
11. Hur anser du att ni särskiljer er från era konkurrenter som erbjuder samma typ av tjänster?
12. Hur arbetar ni med support om en användare ringer in eller mejlar in och har ett ärende eller fel som behöver åtgärdas? Åtgärdar ni det direkt eller läggs det i någon lista?
13. Har ni någon väntetid om någon ringer/mailar?
14. På tal om det här med support, har ni 24/7 support?
15. Får ni in feedback från era användare på något sätt, och i så fall hur?
16. Buyer behaviour, hur kartlägger ni användares beteenden? Varför ska de välja er? Hur går ni till väga?
17. Använder ni av någon BI-databas där ni samlar information kring era användare där ni kan analysera och dylikt?
18. Används den information vid beslutsstöd och liknande?
19. Vad anser du är viktigaste för att skapa och upprätthålla bra kundrelationer?
20. Någoting som kommer mer och mer är ju sociala medier och användning av dessa, använder ni er av dessa och hur?
21. Hur marknadsför ni er och vilka olika kanaler använder ni för det?
22. Hur ser processen ut när ni skaffar en ny användare, vem tar första kontakten?

## Bilaga 2

1. Välj högst 3 påståenden som du anser är viktiga/viktigast i arbetet med att upprätthålla bra kundrelationer:

- Visa information om cloud computing som tjänst och även hur du som leverantör arbetar med det.
- Informera med hjälp av hemsidan om på vilken fysisk plats datan lagras.
- Visa information på hemsidan om hur ni arbetar med säkerhet.
- Kontinuerligt upprätthålla personlig kontakt med användarna via telefon, mail, chatt, personliga möten eller kundundersökningar för att ta in feedback från dem.
- Erbjuda och informera om möjligheten till fjärrstyrning i systemet.
- Erbjuda användarna alla de informationstekniker som de är bekväma vid att använda sig av vid kommunikation mellan leverantör och användare/potentiell användare.
- Erbjuda support dygnet runt om användarna behöver det.
- Vara aktiv på sociala medier för att kunna sprida information, och även för att ta in information i form av feedback.
- Arbeta i realtid och ha ständiga uppdateringar.

2. Välj högst 3 påståenden som du inte anser är relevanta i arbetet med kundrelationer:

- Visa information om cloud computing som tjänst och även hur du som leverantör arbetar med det.
- Informera med hjälp av hemsidan om på vilken fysisk plats datan lagras.
- Visa information på hemsidan om hur ni arbetar med säkerhet.
- Kontinuerligt upprätthålla personlig kontakt med användarna via telefon, mail, chatt, personliga möten eller kundundersökningar för att ta in feedback från dem.
- Erbjuda och informera om möjligheten till fjärrstyrning i systemet.
- Erbjuda användarna alla de informationstekniker som de är bekväma vid att använda sig av vid kommunikation mellan leverantör och användare/potentiell användare.
- Erbjuda support dygnet runt om användarna behöver det.
- Vara aktiv på sociala medier för att kunna sprida information, och även för att ta in information i form av feedback.
- Arbeta i realtid och ha ständiga uppdateringar.

3. Är dessa punkter användbara för dig/företaget?

- Ja
- Nej

4. Vilken/vilka av dessa påståenden anser du att ni som företag arbetar efter idag på ett utmärkt sätt?

- Visar information om cloud computing som tjänst och även hur du som leverantör arbetar med det.
- Informerar med hjälp av hemsidan om på vilken fysisk plats datan lagras.
- Visar information på hemsidan om hur ni arbetar med säkerhet.
- Upprätthåller kontinuerligt den personliga kontakten med användarna via telefon, mail, chatt, personliga möten eller kundundersökningar för att ta in feedback från dem.
- Erbjuder och informerar om möjligheten till fjärrstyrning i systemet.
- Erbjuder användarna alla de informationstekniker som de är bekväma vid att använda sig av vid kommunikation mellan leverantör och användare/potentiell användare.
- Erbjuder support dygnet runt om ni har användare som behöver det.
- Är aktiv på sociala medier för att kunna sprida information, och även för att ta in information i form av feedback.
- Arbetar i realtid och har ständiga uppdateringar.



Jag heter Jimmy Björkman och jag är 26 år gammal. Jag har läst 3 år på affärssystemprogrammet med inriktning informatik på Högskolan i Halmstad. Idag arbetar jag inom konsultgruppen på ett undersökningsföretag i Halmstad.



Mitt namn är Andrej Curcic och jag är 23 år gammal. Jag läste 3 år informatik på Högskolan i Halmstad. Idag arbetar jag som Databasadministratör på ett stort svenskt företag samt driver ett spelutvecklingsbolag med en vän.



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3  
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad  
Telefon: 035-16 71 00  
E-mail: [registrator@hh.se](mailto:registrator@hh.se)  
[www.hh.se](http://www.hh.se)