

Kandidatuppsats i informatik
Thesis work (Informatics)

REPORT NO. 2008:043
ISSN: 1651-4769

Department of Applied Information Technology

Nyttan av Web 2.0 i en CRM-kontext
Change impact of Web 2.0 in a CRM context

FREDRIK NILSSON
VICTOR SÖDERBERG

CHALMERS



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

IT University of Göteborg
Chalmers University of Technology and University of Gothenburg
Göteborg, Sweden 2008

Nyttan av Web 2.0 i en CRM-kontext.

Change impact of Web 2.0 in a CRM context.

FREDRIK NILSSON

VICTOR SÖDERBERG

Department of Applied Information Technology

IT University of Göteborg

Göteborg University and Chalmers University of Technology

SUMMARY

Web 2.0 is a relatively new concept which has made significant progress on the Internet. More recently, corporations as well have begun to get use of the different types of applications that are assigned to the Web 2.0.

Organizations are primarily interested in making use of Web 2.0 in two areas: inside the company to increase efficiency and productivity, and from the organization to the customer to improve revenue and customer satisfaction. We have chosen to take a closer look at this last area, as can be seen as a CRM context. Our interest is to investigate how such a context may change by implementing some kind of Web 2.0 technology. On a more specific plan, we intend to on behalf of Volvo investigate whether Web 2.0 has any potential in one of their web portals.

The study is of a qualitative nature with the focus on interviews.

The result shows that there is a concern among organizations that they because of Web 2.0 will lose control over what customers may say or write about them. But we live in a global world full of networking and there are technologies that enable communication so that we can communicate anywhere in the world. Can we really still remain in the old way of thinking and at the same time reap the fruits of the new era?

If the organizations can only exceed their concerns, there would be a good opportunity for them, with the help of Web 2.0 technologies to obtain and increase in customer loyalty. This in turn creates new opportunities for a better contact with their customers and thus increases their turnover. Among Web 2.0 technologies, it is above all, wikis and blogs that have the greatest potential because they are well suited for customer centricity.

The report is written in Swedish.

Keywords: Web 2.0, CRM, Customer Centricity, Customer Loyalty.

Handledare: Kjell Engberg

Innehåll

1 Inledning	6
1.1 Problemområde	7
1.2 Syfte	8
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Tilltänkt målgrupp	9
1.5 Disposition	9
Kapitel 1 Inledning	9
Kapitel 2 Metod	9
Kapitel 3 Teoretisk referensram.....	10
Kapitel 4 Resultat.....	10
Kapitel 5 Diskussion	10
2 Metod	11
2.1 Litteraturstudie	11
2.2 Vetenskapligt förhållningsätt	12
2.3 Undersökningsmetod	14
2.4 Intervjuer	15
2.5 Analys av intervjudata	15
2.6 Val av respondenter	16
3 Teori	17
3.1 Generell information om Web 2.0	17
3.2 Web 2.0 för företag	18
3.3 Web 2.0 i en crm-kontext.....	18
3.4 CRM.....	19
3.4.1 CRM Modell	19
3.5 SLATES MIT-punkterna	20
3.5.1 Search.....	20
3.5.2 Links	21
3.5.3 Authoring	21
3.5.3.1 Bloggar.....	21
3.5.3.2 Wikis	22
3.5.4 Tags.....	22
3.5.4.1 Folksonomies	23
3.5.4.2 Taxonomies.....	23

3.5.5 Extension.....	23
3.5.6 Signals.....	23
3.5.6.1 RSS	24
3.6 Övriga Web 2.0 applikationer eller tekniker.....	24
3.6.1 Mashup.....	24
3.6.2 Community	25
3.7 Webbportalen på Volvo	25
3.7.1 Webbportalen.....	26
4 Resultat	27
4.1 Introduktion till respondenter	27
4.2 Intervjuresultat del 1	29
4.3 Intervjuresultat del 2	32
4.4 Intressanta fallstudier	37
4.4.1 Bloggar.....	37
4.4.1.1 Walt Disney Company.....	38
4.4.1.2 Bloggar hos IBM.....	39
4.4.2 Wikis	40
4.4.2.1 Wiki hos Novell	41
4.4.3 Mashups	42
4.4.4 RSS feeds.....	42
4.4.5 Communities	43
4.4.5.1 Brooklyn College	43
4.4.6 Taggar	44
4.5 Intressanta kopplingar.....	45
4.5.1 Språk	45
4.5.2 Kontroll, rädsla & säkerhet	46
4.5.3 Kundlojalitet	47
4.5.4 Enkelhet & användarcentrerat.....	48
5 Diskussion.....	49
5.1 Kontroll & rädsla	49
5.2 Kundlojalitet	51
5.3 Förändring av CRM-modell.....	52
5.4 Slutsats	54
5.5 Diskussion om arbetet med uppsatsen	55

5.6 Förslag på fortsatt forskning	55
6 Referenser	56
6.1 Böcker	56
6.2 Artiklar	57
6.3 Webbsidor	59
Bilaga 1 - Intervjumall	60
Bilaga 2 - presentationsunderlag	62

1 Inledning

På senare år har begreppet Web 2.0 figurerat flitigt i IT-relaterad media och att det är hetare än någonsin tidigare gjordes tydligt på Web 2.0 Expo 2008, som gick av stapeln i San Francisco i april i år. Där hävdade bland annat Tim O'Reilly, personen som myntade begreppet Web 2.0, att: *"Internet är på väg att bli den globala plattformen för allting, som gör världen – och företagen – smartare"* (Jerräng, 2008).

Men vad är egentligen Web 2.0? Att sätta någon exakt stämpel på vad som kan betecknas som Web 2.0 är inte alldeles enkelt och faktum är att även forskare är oense om begreppets betydelse (Yourdon, 2006).

Web 2.0 är ett relativt nytt begrepp som har gjort stora framsteg på den publika webben med applikationer som exempelvis Facebook och Wikipedia. Det handlar om öppenhet och samarbete med tjänster som egentligen inte använder någon ny banbrytande teknologi, det handlar snarare om ett nytt användningssätt (Tredinnick, 2006). En av de mest kända Web 2.0-teknologier – bloggar – har funnits i många år, men det är först de senaste åren som användandet av dem har ökat lavinartat. Användandet har dessutom slagit igenom stort även inom stora företag. IBM har exempelvis över 26 000 registrerade bloggar inom företaget (Bulkeley, 2007).

Det mest grundläggande målet för de flesta vinstdrivande företag är att tjäna pengar och med det i åtanke finns det knappast några tvivel om att Web 2.0 har en stor inverkan i ekonomiska termer. Bara en sådan sak som Googles uppköp av YouTube (Yourdon, 2006), som landade på 1,65 miljarder US-dollar, bevisar onekligen att Web 2.0 är något mer än bara en modefluga.

Organisationer är i huvudsak intresserade att använda sig av Web 2.0 inom två områden: inåt företaget för att öka effektivitet och produktivitet, men även utåt organisationen mot kund för att öka avkastningen och erhålla nöjda kunder (Platt, 2007). Vi har valt att titta närmare på det sistnämnda området, vilket man kan se som en CRM-kontext. Vårt intresse är att utreda hur en sådan kontext kan komma att förändras vid implementering av någon form av Web 2.0-teknologi.

När man talar om begreppet CRM – Customer Relationship Management – syftar man i huvudsak på ett verktyg för att bygga starka kundrelationer genom att utröna så mycket som möjligt om sina kunders behov och önskemål (*Karlöf & Helin Lövingsson, 2007*). Till sin hjälp har man ofta tekniska hjälpmedel i form av affärssystem eller liknande, men så behöver inte alltid vara fallet (*Karlöf & Helin Lövingsson, 2007*).

Det kan vara svårt att säkerställa om den information som insamlats verkligen speglar kundernas verklighet. Man kanske missar en viktig målgrupp eller kanske rentav viktiga behov och önskemål. Ett sätt att verkligen lyssna på sina kunder ges exempel på i webbtidningen CIO (*Gittlen, 2008*), där företaget Serena Software har infört något de kallar för ”Facebook Fridays”. Där man använder sig av just Facebook för att interagera och nå ut till sina kunder som återfinns i 18 länder.

Vårt problemområde bygger på ett uppdrag från en del inom AB Volvo som heter IT-governance. Problemställningen ligger i att man från Volvos sida vill utreda vilken form av förändring Web 2.0 skulle kunna medföra gentemot kund och förhoppningen är att en sådan förändring även genererar en ekonomisk vinst.

Med anledning av ovan nämnda kontext har vi således blivit inspirerade att undersöka kopplingen mellan Web 2.0 och CRM.

På uppdrag från Volvo har vi även granskat en specifik fallstudie i form av en webbportal, vilken förvaltas av Volvo IT och ägs av Volvo Trucks.

1.1 Problemområde

Vi ser ett generellt problemområde som återfinns i CRM-konceptet och som vi tror skulle kunna appliceras på en rad olika företag. Vår frågeställning bygger på hur man med hjälp av Web 2.0 skulle kunna förändra en sådan kundrelation.

Problemområdet är generellt, men av sådan art att förhoppningen är att kunna nyttja konceptet även på ett mer specifikt plan. För Volvos del syftar vår utredning att undersöka huruvida vår frågeställning är applicerbar i ovan nämnda webbportal.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen på ett generellt plan är att utreda vilken typ av förändring Web 2.0 kan erbjuda i en CRM-kontext .

På ett specifikt plan avser vårt syfte att för Volvos räkning utreda huruvida Web 2.0 har någon potential i en av deras webbportaler, som riktar sig i huvudsak till registrerade kunder.

Utifrån detta är vår frågeställning:

På vilket sätt kan Web 2.0 förändra en CRM-kontext?

1.3 Avgränsningar

Eftersom Web 2.0 innehåller så många olika beståndsdelar och har så pass många olika användningsområden, har vi valt att göra vissa avgränsningar i utredningen.

Vi avser att redogöra för Web 2.0 och dess användningsområde som berör ett CRM-koncept som alltså riktar sig från ett företag och ut mot kund. Vidare avser vi för att redogöra för själva brukandet av Web 2.0-teknologier och avser därför inte att beskriva saker såsom arkitektur.

Vi har i den här uppsatsen inte heller för avsikt att redogöra för en egen version av vad Web 2.0 är för något, utan förlitar oss istället på redan vedertagen forskning när vi redogör för ämnet

1.4 Tilltänkt målgrupp

Undersökning avser ett problemområde i företagssfären och behandlar ett ämne som i första hand förmodligen tilltalar personer som på ett eller annat sätt är involverade i IT-branschen. Vår huvudsakliga målgrupp är dock personer som på ett eller annat sätt arbetar med CRM-applikationer. Därmed har vi valt att inte redogöra i en alltför stor utsträckning för de olika tekniska begrepp som förekommer i uppsatsen.

1.5 Disposition

Kapitel 1 Inledning

I det inledande kapitlet introduceras läsaren till begreppet Web 2.0 och dess funktion i en företagsmiljö som riktar sig utåt mot kund. Det är med detta vi menar att CRM-konceptet kommer in i bilden.

Läsaren får en inblick i det problemområde som vi avser att undersöka samt de avgränsningar och syfte vi har med uppsatsen.

Kapitel 2 Metod

Beskrivning av den vetenskapliga metod vi har använt i vår utredning. Vi redogör bland annat för vårt kvalitativa tillvägagångssätt med intervjuer som undersökningsmetod. En inblick i vår litteraturstudie ges även.

Kapitel 3 Teoretisk referensram

Här redogörs för den teoretiska referensram för vilken vår efterforskning vilar på. En beskrivning av begreppen Web 2.0 och CRM görs. Även en närmare beskrivning av webbportalen varpå vår fallstudie har varit förlagd.

Kapitel 4 Resultat

Resultaten för det empiriska materialet som insamlats under intervjuer. En analys av framtaget material återfinns i form av bland annat jämförelser med fallstudier från litteraturen.

Kapitel 5 Diskussion

Ett avslutande kapitel som återger en diskussion runtomkring arbetet med uppsatsen. Diskussion av framtaget resultat och även självkritik återges. Förslag på fortsatt forskning ges med.

Vi redovisar även vår slutsats i detta kapitel. Den innehåller en sammanfattning av de resultat och den analys som framkom i resultatavsnittet på ett mer överskådligt sätt.

2 Metod

Beskrivning av den vetenskapliga metod vi har använt i vår utredning. Vi redogör bland annat för vårt kvalitativa tillvägagångssätt med intervjuer som undersökningsmetod. En inblick i vår litteraturstudie ges även.

Web 2.0 är ett begrepp som florerat flitigt i IT-relaterad media de senaste åren. För att få en något klarare bild över vad Web 2.0 är och vad man faktiskt skulle kunna använda det till, började vi vår studie med att granska befintlig litteratur inom området.

Ganska snart kom vi underfund med att trots att begreppet i sig självt myntades för över tre år sedan visade sig att det inte direkt fanns något överflöd av böcker som behandlade ämnet. Åtminstone inte på biblioteket. På Internet var förhållandet omvänt såtillvida att det fanns väldigt mycket information om ämnet, men att därefter försöka sälla fram relevant litteratur i informationsflödet visade sig inte vara lika lätt.

2.1 Litteraturstudie

Litteraturstudien började med att vi försökte utröna vad själva begreppet Web 2.0 egentligen innefattar på ett generellt plan och vidare söka någon form av förståelse för om det överhuvudtaget skulle kunna gå att använda sig av i kommersiella syften.

I ett initialt skede började vi vår studie genom att göra utsökningar på Internet för att bilda oss en uppfattning av Web 2.0. Det visade sig dock vara aningen fruktlöst eftersom den mängd träffar som dök upp på de allmänna sökmotorerna innehöll en så pass ansenlig mängd icke relevanta träffar. När vi sedan besökte en rad olika bibliotek för att försöka hitta relevant litteratur, resulterade det i upptäckten att utbudet av framför allt böcker var tämligen magert.

Efter vidare funderingar undersökte vi huruvida det stod till i omfattning av forskningsartiklar som behandlar Web 2.0 och vi använde oss då i huvudsak av Google Scholar och universitetsbibliotekens sökmotorer.

Trots att Web 2.0 är ett någorlunda nytt begrepp finns det en smärre uppsjö av forskningsartiklar som på ett eller annat sätt behandlar begreppet. Vi upptäckte dock ganska snart att det nästan finns lika många definitioner av Web 2.0 som det finns forskare som publicerat artiklar om det. För att ytterligare försvåra utsällningen finns det dessutom en rad olika användningsområden på vilka man kan applicera begreppet.

Nästa steg låg i att försöka avgränsa litteraturen så att den så gott som möjligt passade in på vår fallstudie på Volvo. Det föll sig därmed naturligt att närmare undersöka vilken sorts användningsmiljö som vi ansåg att vår specifika fallstudie bestod av. Vi kunde så småningom konstatera att den aktuella fallstudien kan ses som en sorts CRM-kontext. Vi bestämde oss därmed för att söka reda på litteratur som beskrev CRM-begreppet på en generell nivå.

För att kunna ta hjälp av litterärt stöd för vilka förändringar Web 2.0 skulle kunna medföra i en CRM-kontext, riktade vi in oss på relevant litteratur som behandlade användningen av Web 2.0 i en sådan miljö. På så sätt hade vi nu en möjlighet att göra en form av jämförelse.

2.2 Vetenskapligt förhållningsätt

För att kunna ge en så god bild av verkligheten som möjligt behöver man relatera teori och verklighet på ett trovärdigt sätt (*Patel & Davidson*). För att kunna göra detta finns det olika beprövade förhållningssätt att utgå ifrån. De mest förekommande är *deduktion* och *induktion* (*Patel & Davidsson, 2003*).

Ett deduktivt förhållningssätt är *hypotesprövande* (*Backman, 1998*) på så vis att forskaren arbetar utifrån redan befintliga teorier och metoder som sedan provas mot den aktuella studien. Arbetar man efter ett strikt deduktivt förhållningssätt innebär det att

forskningsprocessen inte färgas av den enskilde forskarens tidigare erfarenheter. Det skulle kunna vara en fördel, men samtidigt finns risken att den befintliga teorin inte är tillräcklig och nya rön får därmed inte se dagens ljus.

Det induktiva förhållningssättet är motsatt det deduktiva något av en upptäcktsresa. Utan teoretisk grund kan forskaren ge sig i kast med en undersökning och med hjälp av den insamlade informationen skapa sig en egen teori. Forskaren arbetar dock inte helt förutsättningslöst, utan dennes egna tankar och idéer ligger ofrånkomligt till grund för de teorier som bildas. En studie av induktiv karaktär kan därför sägas vara *hypotesgenererande* (Backman, 1998).

I vår studie har vi använt oss av en tudelad arbetsprocess innehållande inslag från både det induktiva och det deduktiva förhållningssättet.

I ett första skede inledde vi förutsättningslöst med det induktiva förhållningssättet när vi försökte skapa oss en bild över innebörden av Web 2.0. När vi kom underfund med att Web 2.0 inte kunde beskrivas på ett enkelt och enhetligt sätt, tog vi hjälp av befintlig forskningslitteratur för att sammanställa en sorts definition av dess innebörd. Vi gjorde en teoretisk referensram som innehöll relevanta begrepp.

Anledningen till att valet föll på forskningsartiklar var i huvudsak på grund av att vi var intresserade av de senaste rönen, vilket böcker sällan kan erbjuda med tanke på att de tar relativt lång tid att förlägga.

Den deduktiva studien tog sin form genom att vi använde oss av ovan nämnda teoretiska referensram och undersökte vilka förändringar som Web 2.0 kunde anses medföra i den givna kontexten. I litteraturen sökte vi även efter gemensamma kopplingar mellan olika relevanta fallstudier världen över.

När vi slutligen undersökte fallet med Volvos webbportal hade vi således en teoretisk grund på vilken vår frågeställning vilade på.

2.3 Undersökningsmetod

I forskningssammanhang är det viktigt att man beaktar att de metoder man använder sig av uppfyller syftet med studien (*Andersson, 1985*). *Validitet* och *reliabilitet* är en sorts kriterier som används i samhällsvetenskaplig forskning. Med validitet avser man hur väl metoden ifråga verkligen undersöker det som man avsåg att undersöka och reliabiliteten syftar till att påvisa hur pass väl metoden undersöker det man undersöker (*Andersson, 1985*).

I forskningssammanhang brukar man även tala om kvantitativa och kvalitativa förhållningssätt. När man använder sig av kvantitativa metoder avser man oftast att samla in data som man sedan kan bedöma med hjälp av exempelvis siffror eller grafer. Ett exempel på kvantitativa metoder är enkäter, vilka man brukar förknippa med det deduktiva synsättet.

Kvalitativa metoder är ofta förknippat med det induktiva synsättet och här avser man exempelvis metoder som intervjuer och observationer (*Backman, 1998*).

Att använda sig av exempelvis ett kvalitativt förhållningssätt innebär inte att man är låst till att enbart använda sig av kvalitativa metoder av induktiv karaktär. Man skiljer på de olika förhållningssätten man utgår ifrån när man gör sin studie och kan alltså ”låna” metoder från andra paradigmer (*Backman, 1998*). Exempel på detta är att det faktiskt ofta förekommer intervjuer i den mer traditionella ansatsen. Att använda sig av både intervjuer och enkäter är ett exempel på att det förekommer metoder från olika förhållningssätt.

Eftersom vi aldrig haft för avsikt att kvantifiera och mäta någonting i vår forskningsprocess föll valet på en kvalitativ undersökningsmetod med intervjuer i fokus. Vidare eftersökte vi en diskussion med de personer vi intervjuade samt att ge dem möjlighet att själva få eventuella frågor besvarade. Vårt val av intervjumetod föll därför på djupintervjuer eftersom man på så sätt har större utrymme för följdfrågor och möjlighet att förtydliga sig (*Andersson, 1985*). Detta för att så gott som möjligt säkerställa att vi skulle få fram så trovärdiga resultat som möjligt.

2.4 Intervjuer

Intervjuer är en metod som man kan använda sig av om man vill ha en dialog med personerna som undersöks. Det finns olika strukturer och varianter på intervjuer (*Patel & Davidson, 2003*). Vi använde oss av djupintervjuer för införskaffandet av data till vår studie. Vi eftersträvade en god diskussion samt att intervjupersonerna skulle kunna känna sig så avslappnade som möjligt vid intervjutillfällena. Därmed genomfördes intervjuerna individuellt, med undantag för ett tillfälle då det var två personer som utfrågades samtidigt.

Vid varje intervjutillfälle började vi med att berätta om vår studie och frågade om det gick bra att vi spelade in samtalet. Vi påpekade dessutom att de skulle förbli anonyma i redovisningsmaterialet. Efter påbörjad intervju genomförde vi vid varje tillfälle en presentation där vi kortfattat redogjorde för Web 2.0 och dess potentiella möjligheter. Intervjuerna tog ungefär en timma att genomföra och utfördes samtliga på respektive respondents arbetsplats.

2.5 Analys av intervjudata

Med undantag för tekniska problem vid ett intervjutillfälle, spelades övriga intervjuer in och lyssnades igenom och analyserades. I samband med detta sökte vi efter kopplingar till relevant litteratur så att vi lättare skulle kunna föra en jämförande diskussion.

Den litteratur som kunde anses som relevant fanns att återfinna inom forskningsartiklar som berörde Web 2.0 i någon form av CRM-kontext. Det vi rent konkret gjorde var att eftersöka någon sorts gemensamma kopplingar mellan dessa artiklar och vårt intervjuunderlag. Dessa kopplingar valde vi att placera i olika teman som vi i sin tur använde för att lättare kunna se vilken sorts hinder som verkade vara vanligt för företag att överkomma vid implementering av Web 2.0. De fördelar som Web 2.0 har att erbjuda i en CRM-kontext kunde även påvisas.

Ovan nämnda temata speglade intressanta aspekter som i huvudsak berörde på vilket sätt man använt sig av olika Web 2.0-teknologier i andra fallstudier runt om i världen.

Gemensamma nämnare mellan de flesta fall tycktes från företagens sida vara ett behov av att kontrollera sina användare och dessutom en rädsla för att det som publicerades skulle missgynna företaget på något vis. Kundlojalitet var ytterligare ett nyckelord som syftade till de fördelar som kunde anknytas till konceptet.

En transkribering¹ av intervjuerna genomfördes, dock utan att återge minsta detalj såsom tonlägen och utfyllnadsord.

2.6 Val av respondenter

De respondenter som ingår i undersökningen arbetar samtliga på ett eller annat sätt med anknytning till den webbportal som vi undersökt. För att få ett så brett spektra av personer som möjligt har vi i den mån det stod i vår makt försökt att ge en så god spridning som möjligt när det gäller de befattningar och yrkesroller som personerna ifråga erhöll.

Totalt har vi intervjuat fyra olika personer med varierande arbetsuppgifter såsom: förvaltning, support, nyutveckling och CIO. Intervjupersonerna är anonyma och deras namn återfinns således inte i materialet.

¹ Textutskriften finns att tillgå mot förfrågan.

3 Teori

Här redogörs för den teoretiska referensram för vilken vår efterforskning vilar på. En beskrivning av begreppen Web 2.0 och CRM görs. Även en närmare beskrivning av webbportalen varpå vår fallstudie har varit förlagd.

3.1 Generell information om Web 2.0

Web 2.0 är ett relativt nytt begrepp som myntades av Tim O'Reilly så sent som 2004. Sedan dess har denna modefluga som många väljer att kalla det tagit mer och mer plats i den dagliga internetanvändningen. Antalet som läser bloggar har ökat lavinartat under de senaste åren och även antalet artiklar som finns på de olika wikis har ökat i stor omfattning. Men det är inte dessa teknologier i sig som medfört den stora förändringen av vårt internetanvändande utan det är de tankesätt som det för med sig. Tim O'Reilly grundaren till O'Reilly Media som ger ut böcker och håller konferenser på detta område. Han har i artikeln *What is Web 2.0* beskrivit vad den stora förändringen är (O'Reilly, 2005):

1. **Internet har blivit en plats för samarbete.** Människor är sociala varelser vi vill gärna dela med oss av vad vi tycker. Vi vill även veta vad andra tycker. I och med detta har webbsidor som del.icio.us där man delar med sig av sina bokmärken blivit väldigt stora.
2. **Internet är en plattform för publicering och skapande.** Människor kan i dag med hjälp av bloggar och podcast få ut de budskap som de bär på.
3. **Internet har blivit en plattform för innovation.** All den information som finns och hela tiden tillkommer analyseras och bearbetas för att sedan publiceras igen. Detta leder till att det hela tiden tillförs nya tankesätt och på så sätt kommer det lösningar på gamla problem.

3.2 Web 2.0 för företag

Web 2.0 har även blivit ett stort begrepp i företagsvärlden men här har de fått flera olika benämningar. Enterprise 2.0 är ett av dessa, det är när företag använder Web 2.0-applikationer inom företaget för att förbättra produktiviteten och effektiviteten (*Platt, 2007*). Om företag istället väljer att använda Web 2.0-applikationer i sin relation med kunderna så kallas det B2C 2.0 alltså Business To Community 2.0. Vi har valt att titta närmare på sistnämnda relation och vad Web 2.0 kan skapa för nya möjligheter gentemot kunderna.

3.3 Web 2.0 i en crm-kontext

Företagsvärlden har i allt större utsträckning börjat använda sig av olika Web 2.0-applikationer i sina kundrelationer. Att ett företag tillhandahåller en blogg har blivit allt vanligare. Då de med hjälp av denna typ av applikationer på ett billigt och enkelt sätt göra reklam för sig själva. Att visa sina senaste produkter i en podcast kan skapa ”snack” som är värt flera miljoner. Ett exempel på detta är Mercedes som låter kunderna ta del av nyheter via deras podcast (http://www3.mercedes-benz.com/podcast/podcast_en.html, 2008). Detta kan i sin tur skapa flera nya möjligheter, så som att företagen kan föra en dialog med sina kunder och på så sätt få reda på vad de tycker. Vilket leder till att företagen kan skapa produkter som de vet att kunderna vill ha och slipper på så sätt utveckla produkter som det senare visar sig att ingen vill ha. Summan av detta blir att företagen kan göra besparingar och större vinster. I och med att företag mer och mer börjar använda sig av Web 2.0 i kundrelationen kommer troligtvis företagets befintliga CRM-koncept att behöva formuleras om (*Platt, 2007*).

3.4 CRM

CRM är förmågan att skaffa, utveckla och bibehålla goda kundrelationer genom att skaffa sig kunskap om kundernas behov och önskemål (Karlöf & Helin Lövingsson, 2007). Man kan också säga att man med hjälp av CRM ökar kundlojaliteten för att på så sätt kunna öka lönsamheten (Chaffey, 2002). För att göra det analyserar man all relevant information om kunderna och kan på så sätt möta kundernas behov. Genom att göra detta kan företaget skapa sig en konkurrenskraftig plats på marknaden. Det finns i dag ett stort antal system som stödjer uppbyggandet och bevarandet av goda kundrelationer. Några av dessa är SAP, Siebel och Oracle.

3.4.1 CRM Modell

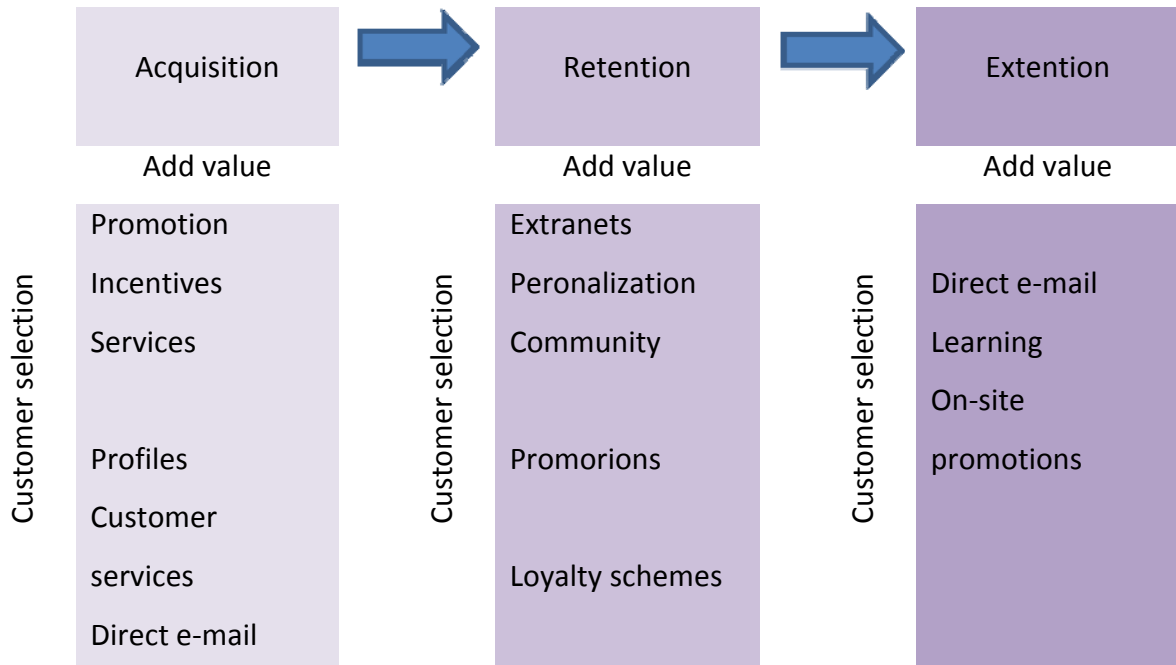


Fig. 3.4.1 CRM, Chaffey (2002)

Denna modell beskriver de tre stegen i CRM-konceptet (*Chaffey, 2002*). Det första steget är anskaffandet av kunder. En stor del här är att man lyckas marknadsföra sig. Lyckas man göra detta och tillskansar sig kunder går man över till nästa steg som är utveckla kundrelationen. Andra steget riktar in sig på att behålla befintliga kunder. Ett sätt att göra detta är genom olika typer av riktad reklam. Där man har speciella erbjudanden för sina kunder. Det tredje steget handlar om att man använder sig av tekniker som får kunderna att bli än mer inblandade i organisationen. Under varje steg finns också ett antal saker man kan använda sig av eller tillföra för att utveckla en bättre kundkontakt. Exempel på detta är olika typer av kampanjer. Mellan varje steg måste man också tänka på att man gör väljer ut en viss typ av kunder som man sedan riktar sig till.

3.5 SLATES MIT-punkterna

McAfee har i sin artikel *Eterprise 2.0 The Dawn of Emergent Collaboration (2006)* valt att beskriva användandet av Web 2.0 med en akronym. Denna akronym är SLATES och den står för Search, Links, Authoring, Tags, Extension och Signals. I var och en av dessa har han valt att kategorisera på vilket sätt som Web 2.0 har förändrat dagens Internetanvändning och vilka teknologier som har gjort detta möjligt.

3.5.1 Search

Att hitta det man verkligen söker på Internet har de senaste åren blivit väldigt mycket enklare. Man slipper i dag gå igenom ett stort antal sökresultat innan man hittar det man verkligen.

3.5.2 Links

Varför man nu för tiden oftast hittar det man söker efter beror till stor del på den teknik som dagens sökmotorer använder. Den bygger på att ju fler som länkar till en sida desto högre upp i sökresultatet kommer den att hamna. Vilket i sin tur leder till att källan till det man söker hamnar högst upp. Google som av många ses som ett de ledande företag inom Web 2.0 var en av de första sökmotorerna som började använda sig av länkade sökningar (*O'Reilly, 2005*).

3.5.3 Authoring

Många människor har en önskan och en längtan till att få uttrycka sig i skrift och att låta andra få ta del av det. Det har inte minst visat sig nu tack vare alla de bloggar och wikis som börjar växa fram. Dessa teknologier är i sig inte ny utan det är på det sätt som de i dag används som kallas Web 2.0.

3.5.3.1 Bloggar

Ordet blogg är en förkortning av ordet Weblogg. De första bloggarna dök upp så tidigt som på mitten av nittiotalet men var då mest ett enkelt sätt att publicera information på Internet (*Tredinnick, 2006*). Tekniken har sedan dess utvecklats mycket men grundtanken att på ett enkelt sätt dela med sig av sina tankar. Bloggar är fortfarande en typ av dagböcker (*Bergström, 2006*) där författaren kan skriva ner sina tankar. När författaren har skrivit en text och publicerat denna kan sedan andra gå in och läsa den och skriva egna kommentarer om innehållet. Varje ny text som författaren lägger till visas sedan först. Bloggar kan skrivas av vem som helst, allt från privatpersoner, politiker, musiker till företagsledare. Detta har GM tagit fasta på och låter sina företagsledare skriva om nyheter som berör organisationen (<http://fastlane.gmblogs.com/>, 2008). Det kan vara allt från frågor om läsare föredrar framhjulsdrift eller bakhjulsdrift till beskrivningar av den senaste konceptbilen. Ett genomgående mönster bland inläggen på denna och andra företagsbloggar är att de frågar efter vad läsarna tycker. Man kombinerar på så sätt CRM med en Community för att förankra sitt varumärke (*Dwyer, 2007*).

Fördelar med bloggar är att det är ett enkelt och billigt sätt att skapa reklam för företaget (*Creese, 2007*). En annan fördel är enkelheten då de är utvecklade åt vanliga användaren.

Nackdelar med bloggar är att man inte har full kontroll på vad som skrivs (*Bulkeley, 2007*).

3.5.3.2 Wikis

En wiki är precis som bloggar ett enkelt sätt att publicera information (*Trednick, 2006*). En wiki är som en databas för information. Här kan användarna själva lägga till information som sedan kan andra användare läsa och korrigera om de tycker att den inte stämmer eller om det fattas något. Ett av de bästa exemplen på detta är Wikipedia som startades i januari 2001. Den bedrivs helt och hållet av användarna och har sedan starten genererat över tio miljoner artiklar på över 250 språk (*Wikipedia, 2008*).

Fördelar med wiki är att man här kan skapa sig en kunskapsdatabas och att den sköter sig själv (*Wagner & Majchrzak, 2007*).

Nackdelar med wiki är som med bloggarna att man inte har full kontroll.

3.5.4 Tags

Taggar är en annan teknik som gör det lättare hitta det man letar. Här låter man användare kategorisera innehållet på en webbsida med ett ord. På så sätt växer en beskrivning fram och det blir på så sätt enklare att hitta rätt (*Taylor, 2006*). Den stora skillnaden mellan taggar och de konventionella klassificeringsmetoderna är att det här är användarna och inte skaparna som får tagga (*Weinberger, 2005*). Ett exempel är del.icio.us (*2008*) som har växt fram till att bli en av de största inom taggning. Här kan vem som helst gå in och lägga upp sina bokmärken. När man gör detta så väljer man ett ord som får representera innehållet på den sida man lägger till. När sedan flera personer lägger till samma bokmärke men med olika beskrivningar kan man få en bild av vad sidan innehåller.

3.5.4.1 Folksonomies

Ett kategoriseringssystem som bygger på taggar kallas för folksonomies. Folksonomies är ett kategoriseringssystem som byggs upp under en tid av folk. Motsatsen till folksonomies är taxonomies.

3.5.4.2 Taxonomies

Taxonomies är ett kategoriseringssystem som tas fram av en expert.

3.5.5 Extension

Datorapplikationer har i dag blivit så smarta att de kan känna av vad vi tycker om. De kan på så sätt ge användaren förslag på andra liknande Internet sidor som användaren troligtvis kommer tycka om. Ett exempel på detta är ett webbläsarfält som heter stumbleupon.com (www.stumbleupon.com, 2008). Om en användare installerar denna kan hon välja ett ämne och sedan trycka på en ”stumbleknapp” då tar den henne till en sida som innehåller detta ämne. Om innehållet faller henne i smaken kan hon trycke på en tumme-upp knapp och om det är det motsatta kan hon trycka på en tumme-ner knapp. Genom att göra det lär sig applikationen vad användaren tycker om och kan på så sätt ta göra ett ännu bättre urval.

3.5.6 Signals

Man kan lätt känna sig översvullad av all information som finns på internet. Att hålla sig ”up-to-date” med vad som skrivs på alla hemsidor som intresserar en kan snabbt bli ett heltidsjobb. Därför kan man med hjälp av signaler göra läsare och användare uppmärksamma på att det har kommit någon ny information. Detta görs genom användandet av RSS.

3.5.6.1 RSS

RSS är en förkortning av Really Simple Syndication (*Tredinnick, 2006*). Man kan med hjälp av RSS prenumerera på nyheter, gör man detta får man rubriken som en länk tycker man att det låter intressant kan man klicka på länken och kommer då till den riktiga artikeln.

Fördelar med RSS är att man smidigt kan få den information man vill ha.

Nackdelar med RSS är att företag som tillhandahåller en sådan funktion på grund av denna kommer tappa många av besökarna på hemsidan (*Creese, 2007*).

3.6 Övriga Web 2.0 applikationer eller tekniker

Här beskriver vi två andra tekniker som oftast nämns i samma kontext.

3.6.1 Mashup

En mashup är en webbsida där man har kombinerat två eller flera källor till en enda integrerad tjänst (*Gilroy & Ives, 2006*). Här är standardisering av format och gränssnitt en betydelsefull del då själva uppbyggandet av dessa tjänster förlitar sig på detta. Exempel på denna typ av tjänster är hitta.se (www.hitta.se, 2008) som kombinerar kartor och satellitbilder från Lantmäteriet med adresser och telefonnummer från TA Teleadress Information AB.

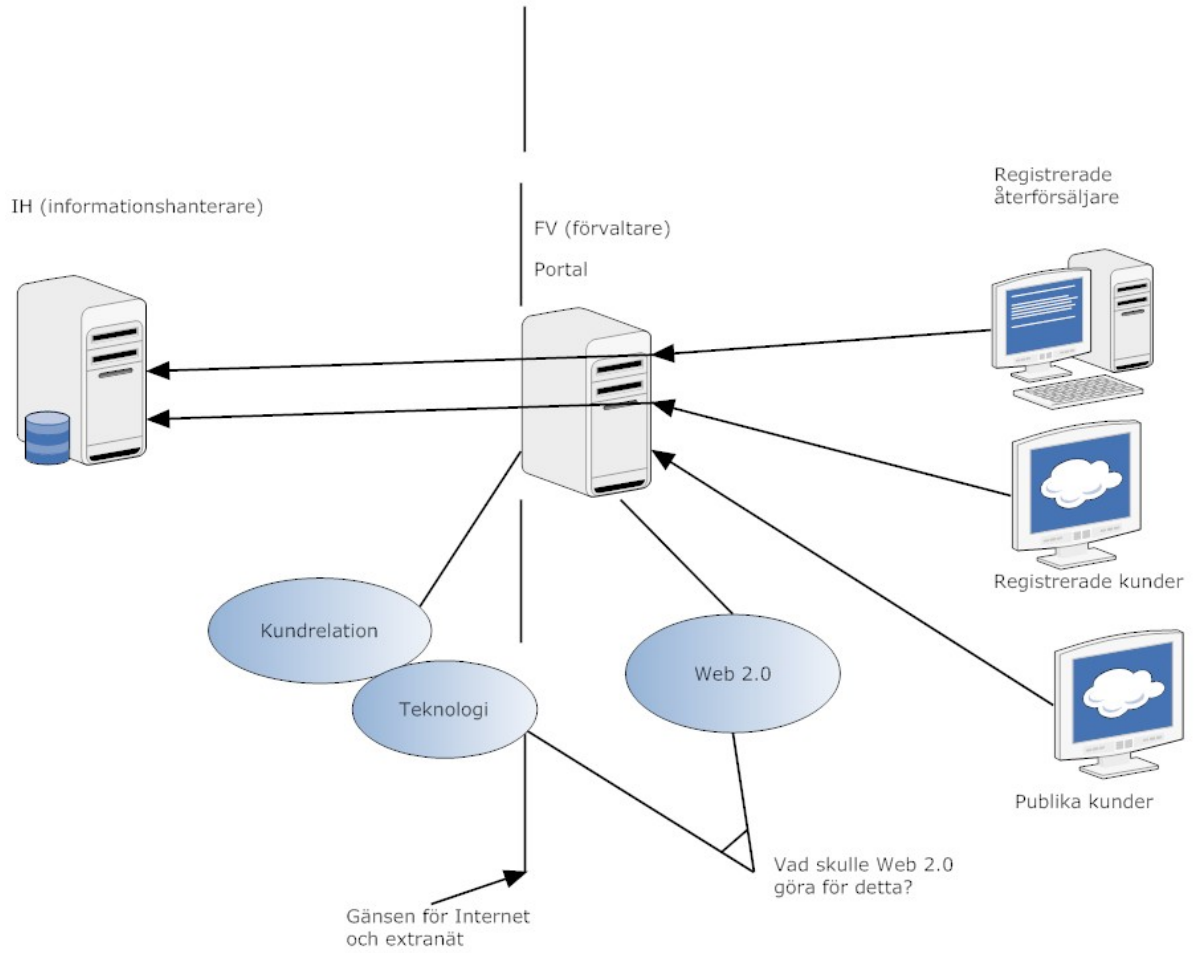
3.6.2 Community

En Community är en mötesplats på internet (*Taylor, 2006*). Här kan den som vill bli medlem och beskriva sig själv och på så sätt kan man komma i kontakt med andra som har liknande intressen. Man kan och också använda sig av flera olika funktioner så som diskussionsforum och chatt. På senare år har också tekniker som bloggar och wikis lagts till i många communities. Exempel på ett community är Facebook som sedan starten 2004 har växt till att ha mer än 30 miljoner användare (*Sidea, 2007*).

3.7 Webbportalen på Volvo

Volvos webbportal är helt och hållet utvecklad i Microsoft .NET. Det finns tre möjligheter att komma åt portalen: den första är som inloggad återförsäljare, här kan man komma åt allt som portalen har att erbjuda och några av dessa är även specifika delar som bara finns tillgängliga för återförsäljarna. Den andra är som inloggad kund och här kan komma man åt stora delar av portalen men med vissa restriktioner. Den tredje och sista är som icke inloggad, det är den publika delen ut på Internet och man kommer således endast åt ett fåtal funktioner.

3.7.1 Webbportalen



Figur 3.7.1

4 Resultat

Resultaten för det empiriska materialet som insamlats under intervjuer.

En analys av framtaget material återfinns i form av bland annat jämförelser med fallstudier från litteraturen.

Resultaten grundar sig på både intervjuer och granskning av vetenskapliga artiklar. Jämförelser med intressanta fallstudier görs och kopplingen däremellan är sammansatta i ett antal övergripande teman.

4.1 Introduktion till respondenter

I metodavsnittet redogjordes för en generell beskrivning av den gruppering av respondenter som våra intervjuer baserats på. Vid valet av respondenter har vi i den mån det var möjligt försökt få en så nyanserad bild som möjligt gällande deras ansvarsområde i fallstudien.

I och med att vår studie har varit förlagd på Volvo, som dessutom är ett väldigt stort internationellt företag, har vi valt att namnge de olika Volvobolag som ingår i studien.

Däremot är respondenterna som ställt upp på intervjuer självklart anonyma.

För att få en bättre förståelse för de aktuella arbetsroller som individerna ifråga innehar beskrivs de på ett mer ingående sätt nedan.

Respondent A arbetar som Infrastructure Architect och innehar från Volvo IT:s sida rollen som förvaltare över den webbportal som vår studie är förlagd på.

Respondent B arbetar som Maintenance Manager på Volvo IT och har som huvudsaklig uppgift ett ansvar för utvecklingen av portalen. I arbetsuppgifterna ingår programmering vid nyutveckling av nya applikationer, men även underhåll av befintliga tjänster.

Respondent C arbetar inom något som kallas Business Systems och tillhör europadivisionen. Arbetsrollen innehar funktionen av en CIO inom Volvo lastvagnar. I sitt arbete hanterar respondenten både den internationella divisionen såväl som den europeiska. På ett mer specifikt plan hanteras de extranät som vänder sig till registrerade kunder och återförsäljare inom nämnda områden.

Respondent D arbetar med portalsupport för återförsäljare och verkstäder. Har i viss mån även hand om kunder.

I sin arbetsroll sysslar respondenten med utveckling av webbportaler och hanterar även intern information som behandlar olika projekt och applikationer.

4.2 Intervjuresultat del 1

I detta avsnitt redogörs för resultatet av de intervjuer som genomförts i anknytning till vår fallstudie. Eftersom vi även visade en presentation i samband med samtliga intervjuer har vi valt att dela upp resultaten för intervjuerna i två delar; en som behandlar frågor som ställts innan presentationen och en andra del som behandlar frågor som behandlas under eller efter presentationen.

Vilka planer har ni för portalen i dagsläget och på vilket sätt används den?

Webbportalen består i dagsläget av tre olika delar varav den första delen endast vänder sig till den publika webben. De återstående två delarna vänder sig till användare som är registrerade på ett eller annat sätt. De består av återförsäljare och kunder.

De största planerna för nyutveckling av tjänster ligger i första hand på återförsäljarportalen där man i nuläget har en wiki som ännu inte är lanserad.

” det finns en wiki som vi har utvecklat själva, men den är inte lanserad än. Den vänder sig till registrerade återförsäljare och tanken är att man där ska kunna lägga till artiklar och läsa nyheter. Eventuella sabotage kommer vi att hantera med hjälp av en enkel ”abuse-knapp” så att man snabbt kan anmäla”. (Respondent A)

För registrerade kunder har man planer på att tillverka en wiki och då tänker man initialt på att det kan uppstå vissa problem när det gäller att fördela resurser och sköta om den.

”när vi pratar om en wiki för kundsidan så måste den skötas av någon, vilket kräver resurser som man kanske inte har”. (Respondent C)

Något som vidare är viktigt för att kunna lansera en wiki, är att man har en kritisk massa av användare.

”man behöver en kritisk massa av användare. Det fungerar inte att lansera på en avdelning med 20 anställda”. (Respondent C)

Om man lanserar en wiki för registrerade kunder så tycker man att det är viktigt att den är öppen och att man ska få skriva vad man vill, vilket kan leda till problem med kontroll.

”det här går ju rakt i skallen på den gamla produktionsapparaten, som ju vill ha makt och kontroll”. (Respondent C)

Men trots att man vill ha öppenhet så kan just det ställa till med problem på grund av att mycket av den informationen som hanteras är affärskritisk. Detta innebär att man från Volvos sida har ett juridiskt ansvar för det som skrivs på den publika webben. Det som skrivs av registrerade kunder har man inte ansvar för på samma sätt eftersom kunderna själva hålls ansvariga för det de publicerar.

Vad menas med kund?

Vi talar om registrerade kunder som använder portalen och kommer in på vilka som egentligen involveras i begreppet kund.

Med kund avser man en slutkund som kör lastbilarna. Det finns lite olika sorters kunder och det kan variera från stora åkerier till personer som själva äger och kör sina lastbilar.

Vad vet du om Web 2.0 och vad tänker du på när du hör begreppet?

För att närmare kunna undersöka vilka förändringar som Web 2.0 skulle kunna medföra i webbportalen, undersökte vi vad respondenterna egentligen visste om begreppet.

På begrepps nivå var den samlade bilden nyckelord som interaktivitet och att användarna själva stod för innehållet.

”när jag hör Web 2.0 så tänker jag i första hand på interaktivitet och att det är de som använder sig av tjänsterna som också skapar innehållet”.

(Respondent D)

Att det handlade om teknologi som hjälpte människor att samarbeta sinsemellan hörde även det till gängse bild.

När det gällde enskilda teknologier var den samlade bilden att man i första hand tänkte på bloggar, wikis och även communities i viss mån.

”när jag tänker på communities så tänker jag i första hand på Facebook. I övrigt tänker jag spontant på AJAX”. (Respondent B)

Vad tror ni själva skulle förbättras om ni började använda er av Web 2.0-teknologier?

Förhoppningen med att använda sig av wikis tror man bidrar till att minska supportkostnaderna genom att användarna själva hjälper varandra. Sen anser man att det är viktigt att användarna verkligen använder tjänsten.

”det viktigaste är att folk använder tjänsten. Skriv om restauranger på stan eller vad man nu tycker om, bara man använder den”. (Respondent C)

Vi diskuterar huruvida olika länder kan antas ha olika förutsättningar för implementering av Web 2.0-teknologier. Respondenterna resonerar att man i exempelvis latinländerna inte har samma tekniska möjligheter som i Europa och dessutom har man ofta en väldigt annorlunda företagskultur.

” att försöka lansera exempelvis en wiki i latinländerna är kört! För det första har man knappt tillgång till Internet och sedan vill man inte gärna släppa på makten till sina anställda. Att exempelvis låta en mekaniker blogga och skriva vad han vill skulle ses som helt otänkbart” (Respondent C)

4.3 Intervjuresultat del 2

Del 2 redogör för de resultat för de frågor som behandlats under och efter presentationen visats.

Tror du att någon Web 2.0-teknologi har potential i webbportalen?

Vi vill med denna fråga ta reda på om de efter vår presentation kan se några fler möjligheter av att använda Web 2.0 teknologier i portalen. Vi har valt att kategorisera upp de olika teknikerna för på så sätt skapa en lättare överblick av vad som sades.

Bloggar

Här svarar respondenterna övervägande att bloggar i nuläget endast skulle tillföra bekymmer då det ej finns resurser att bedriva sådana. Det finns dock ett undantagsfall som anser att Volvo bör ta vara på möjligheterna med bloggar och trycker på att om inte Volvo startar någon så kommer någon annan att göra det. Vilket i sin tur leder till att man tappar kontrollen helt.

”Om inte Volvo startar den så kan ju någon annan starta en sådan”.
(Respondent B)

En annan respondent tror att detta är en mognadsfråga, och pekar på att Volvo ännu inte är mogna att låta kunder skriva vad de vill.

”Jag tror att detta är en mognadsfråga där Volvo ännu inte är tillräckligt moget att låta kunderna skriva vad de vill”. (Respondent A)

Wikis

Generellt ser respondenterna att man med en wiki har stor potential att kunna skapa en informationsdatabas. Men dock nämns problem med detta så som att en stor del av informationen som kommer finnas där är affärskritisk. Ett annat problem kan tänkas vara att de tilltänkta användarnas kunskap i användandet av applikationen inte är tillräcklig. Detta skulle i sin tur leda till att applikationen måste utvecklas att vara så enkel att som möjligt. Språk ses också som ett möjligt hinder då större delen av användarna

”Mycket av den information som kommer finnas på wikin är affärskritisk information”. (Respondent C)

”En mekaniker har inte blivit mekaniker för att han tycker att det är roligt att arbeta med datorer. Men i dagens läge måste man kunna använda datorer vilket gör att de gränssnitt som mekaniker använder måste vara otroligt enkla”. (Respondent C)

Generellt ses inte sabotage som ett stort problem då alla användare är inloggade på portalen vilket i sin tur gör att man vet vem som skriver vad. Men för säkerhets skull kommer en abuse-knapp som kommer skicka ett meddelande till redaktören för wikin om att det kan finnas felaktiga uppgifter där.

Mashup

Vi kan konstatera att mashups är den Web 2.0-teknologi som i dagsläget används i störst utsträckning. Respondenterna ser hela portalen som en enda stor mashup med över 100 applikationer på lika många servrar.

”Man kan se vår portal som en enda gigantisk mashup”. (Respondent C)

Nya mashup-applikationer är under utveckling. Här är det främst en nyhetstjänst där information kommer från flera olika databaser.

”Vi är i just nu i slutskedet med utvecklingen av vår senaste mashup-applikation som vi hoppas ska göra att aktualiteten av de nyheter som visas höjs”. (Respondent A)

RSS feeds

Alla respondenter ser en nytta med prenumerationsapplikationer. Sådana används redan i dag men de är då inte RSS feeds utan en egenutvecklad variant av detta. Den följer emellertid samma format och är utvecklad i XML.

”Vi har en egenutvecklad variant av detta som fungera på samma sätt som RSS, den följer också samma format”. (Respondent B)

En av respondenterna ser även RSS som en del i en potential lösning på sabotage i wikin. Här skulle den som upptäcker ett sabotage kunna tryck på en abuse-knapp som sänder ett RSS meddelande till redaktören.

”Säkerhet för en wiki är enklare att hantera då man med hjälp av ett RSS-flöde kan skicka ett snabbmeddelande direkt till redaktör som i sin tur kan snabbt kan ombesörja det upptäckta sabotaget”. (Respondent C)

Respondenterna ser även att man med RSS skulle kunna skapa ett selektivt informationsflöde till varje person. På så sätt skulle man endast behöva ta del av information som är relevant för en själv.

”Vi vill att du själv ska få välja vilka delar som du vill läsa”. (Respondent C)

Community

Generellt så ses inte Communities som något som har någon potential i portalen. En av respondenterna nämner dock att det finns ett antal intressegrupper på Facebook där man kan diskutera Volvo.

”Det finns ett antal intressegrupper på Facebook som är skapade just för att diskutera Volvos lastbilar”. (Respondent B)

Taggar

Generellt är intresset för denna typ applikation svalt men en av respondenterna hoppas ändå att man någon gång i framtiden ska kunna skapa någon typ av kategoriseringssystem där kunderna själva kategoriserar vad som finns och är viktigt på de olika sidorna som portalen innehåller. Detta för att göra sökfunktionerna på portalen både smidigare att använda och för att göra den mer precis.

”Taggar skulle vara ett välkommet bidrag för att göra sökfunktionen bättre”. (Respondent A)

Vilken eller vilka av dessa teknologier känns i dagsläget viktigast för er?

Generellt ser våra respondenter att den teknologin som har störst potential i portalen är en wiki. Även mashup-tekniken nämns av respondenterna som en teknik som används mycket i dag och som även i fortsättningen kommer vara det.

En av respondenterna menar även på att ett bra verktyg för samarbete skulle vara lösningen på många problem.

”Vad som känns allra viktigast nu är att vi får komma igång med någon typ av samarbetsverktyg”. (Respondent C)

Kan ni tänka er att använda färdiga lösningar eller är det viktigt att använda sig av egenutvecklad teknologi?

Generellt ser man att inköpen och användandet av färdiga lösningar hålls nere. Men att man kan tänka sig att köpa in en del. Vidare vill man gärna ha en standard med vilken man skulle kunna förenkla utvecklingsarbetet.

”Vi försöker att i så stor utsträckning som möjligt utveckla allting själva”. (Respondent C)

Här framhåller de dock att den nyutvecklade wikin är en av de få exempel då man har använt sig av standardlösningar.

”Wikin var faktiskt något som laddades ner från nätet och anpassades för våra behov”. (Respondent C)

Hur ser ni på driftstörningar?

Vad gäller driftstörningar så kan man se att dessa till stor del har minskat. En respondent påstår att detta beror på att man har lagt ner mycket arbete på att lösa nuvarande och de troliga problem som kommer uppstå i framtiden.

”Tidigare hade vi mycket driftstörningar men efter att ha lagt mycket fokus på detta så har vi i dagsläget kunnat minimera den typen av problem”.

(Respondent D)

4.4 Intressanta fallstudier

Vi har utifrån vår litteraturstudie funnit ett antal intressanta och nämnvärda fall där företag på olika sätt har valt att använda sig av Web 2.0-teknologier. Anledningen till att vi har valt dessa är för att vi ser att det går att dra vissa likheter mellan dem och fallet med webbportalen på Volvo. För att få en lättare överblick har vi valt att gruppera dem efter enskilda Web 2.0-teknologier.

4.4.1 Bloggar

Bloggar har i dagsläget kommit att bli det stora mediet genom vilket man både internt och externt sprider nyheter inom företag. Ett bra exempel på detta är Microsoft som redan 2006 hade ungefär 3000 externa bloggar (*Yourdon, 2006*). Volvo har valt att i nuläget inte utveckla någon egen blogg. Varför vi har här valt att titta på andra företag som emellertid har valt att göra detta och med stöd av detta kan vi se vilka fördelar och nackdelar detta kan skapa för ett företag.

4.4.1.1 Walt Disney Company

I början av 2004 såg situationen allt annat än ljus ut för Walt Disney Company (*Creese, 2007*). Personalen led av överbelastade mailboxar och företagets externa hemsida var alldeles för statisk. Det gick så långt att de på grund av detta började tappa kunder, här var det framförallt dotterbolaget ABCs hemsida som drabbades hårdast och speciellt deras nyhetstjänst som tappade läsare till konkurrerande nyhetskanaler. Det var i och med detta som de började implementera olika typer av Web 2.0-teknologier i sin infrastruktur. Det var främst bloggar och wikis som användes för att lösa både de interna och externa informationsproblemen. Den externa hemsidan fick sig ett ansiktslyft i och med att man la till bloggar. På ABCs hemsida lade man till RSS feeds för att öka funktionaliteten och på så sätt skapa en mer funktionell tjänst. För att på ett enklare sätt nå ut till kunderna skapade man en blogg som heter The Disney Blog. Då den inte avvek allt för mycket från vad läsare av bloggar var vana vid kunde Disney med hjälp av den på ett riktat men ändå diskret sätt göra reklam för sig själva och på så vis maximera resultatet av den samma. Tack vara att de använde Web 2.0-teknologier både internt och externt kunde de förbättra sin kundrelation och samtidigt förbättra företagets framtoning medialt. Bloggar och RSS hjälpte även till att ordna deras överbelastning av e-post, vilket i sin tur ledde till att de skar ner på kommunikationskostnaderna. Men på Disney kunde man även se problem med den nya tekniken då det var svårt att få personalen att börja använda den och att man hade problem med verifieringen av användarna då man försökte implementera wikis i de redan existerande systemen.

4.4.1.2 Bloggar hos IBM

I och med att Volvos webbportal är en stängd del där alla användarna är kända, kan man även titta på fall där företag har gjort det möjligt för personalen att skapa bloggar vars innehåll endast kan läsas internt.

Till skillnad från många andra företag som väljer att ligga lågt i sitt användande av bloggar, av rädsla att de den typen av teknik ska medföra att de anställda ska sprida skvaller eller förtal. Har däremot hård- och mjukvarutillverkaren IBM sedan en tid tillbaka låtit personalen starta och skriva bloggar på det interna nätet (*Bulkeley, 2007*). De anställda har endast blivit påmind om att tänka på IBMs normer, och då trycker man extra hårt på integritet, respekt och att man inte ska sprida konfidentiell information. För tre år sedan skrev man tillsammans med de anställda ner riktlinjer för hur man bloggar vilka i dag finns med i riktlinjerna för hur arbetet skall gå till hos IBM. Men ändå säger Richard Calo, Vice President IBM i en intervju (*Bulkeley, 2007*):

”When I wake up in the middle of the night, I’m worrying about employees abusing the system”.

Men han tillägger emellertid:

“In exchange for participating in the global 24-by-seven exchange, they seem to abide by the guidelines of collaborative etiquette”.

Hitintills har ungefär 26000 anställda registrerat bloggar där de skriver vad de tycker om teknik och sitt arbete. Vilka hjälper att främja samarbete mellan kontoren över hela världen. IBM tillåter ingen att vara anonym på sitt nät, det är också lätt att rapportera opassande material.

4.4.2 Wikis

På en generell nivå finns det goda förutsättningar för en wiki att spara in mycket tid på onödigt arbete. När man talade om att införa en slags wiki på företaget DrKW, blev man helt lyrisk över dess potentiella möjligheter (McAfee, 2006).

”I was getting 300 internal e-mail messages a day. The great majority of them were completely irrelevant to me, but still I spent hours each day going through them. I saw that wikis were a better tool for a lot of our collaborative work, and I wanted my team to start using them” (Darren Lennard, DrKW’s managing director).

Även om det kan tyckas att det i mångt och mycket handlar om att spara tid och pengar så finns det givetvis andra aspekter som är nog så viktiga i sammanhanget. Man kan tala om aspekter som en bättre plattform för samarbete eller kanske en bättre kontakt med sina kunder. Aspekten som berör kontakt med sina kunder är en väldigt viktig del för existensberättandet för företag i allmänhet och det finns företag som anser att det är så pass viktig att man har grundat hela sin affärsidé på att hjälpa andra verksamheter att vårda sina kundrelationer (Angrignon, 2006). I artikeln nämns mjukvaruföretagen *Salesforce.com* och *JotSpot* som exempel på verksamheter som specialiserat sig specifikt på CRM och wikis. Ryktet gör även gällande att man inom dessa företag kan avgöra inom 24 timmar huruvida en ny kund kommer att bli en återkommande kund eller inte. För att tydliggöra på ett mer specifikt plan hur användandet av en wiki kan te sig, har vi valt att redogöra för en fallstudie som beskriver några för studien viktiga aspekter. Valet på fallstudie föll på en som speglar en del av de resonemang som fördes i samband med intervjuerna kring vår fallstudie med Volvos webbportal.

4.4.2.1 Wiki hos Novell

Novell är ett amerikanskt mjukvaruföretag som har gjort sig känt bland annat genom att ha lanserat operativsystemet Netware (*Wikipedia, 2008*). År 2005 startade man en kundcentrerad webbsida som heter *Cool Solutions Wiki* (*Wagner & Majchrzak, 2007*). Anledningen till att man ville lansera en sådan wiki var att man sedan tidigare haft ett ganska ostrukturerat forum där både kunder och anställda inom företaget kunde skriva fritt. På grund av det aningen röriga forumet innebar det ganska stora problem för användarna att verkligen få tag i relevant information.

I ett initialt skede var det tänkt att wikin skulle råda bukt på nämnda problem, men tanken var även att den skulle fungera som en plattform för skapandet av en elektronisk tidsskrift. Redan innan lanseringen av wikin hade man en tidning på Novell vars originaltitel var *GroupWise magazine* och den fungerade på så vis att anställda inom företaget såväl som kunder tillsammans skrev de artiklar som publicerades.

Eftersom företaget även har kunder som inte har engelska som sitt modersmål, märkte man till en början att dessa personer var aningen avvaktande i sitt deltagande i wikin. Men även på ett generellt plan märkte man att många ogärna redigerade andra personers artiklar, trots att det var huvudtanken.

När wikin verkligen tog fart i antalet användare som skrev och redigerade artiklar, började ledningen att känna sig obekvämt. Oron rörde sig kring huruvida det skrevs något negativt om företaget eller att någon kund upptäckt kvalitetsbrister i någon produkt. I en intervju med en av initiativtagarna till wikin (*Wagner & Majchrzak, 2007*) sades följande till svar på chefernas oro:

”Our view is if [the product] isn’t good, then fix it. Don’t suppress the opinion. In a way, it’s a quality control problem. [Moreover,] if something negative is written and stays on the site, so that the site is not completely positive, customers trust the information more, and feel better about the company. It’s the open source idea. Only it’s open source for information”

Även om man i dagsläget fortfarande övervakar användningen av wikin, är målet att den så småningom ska sköta sig själv. Vid samma intervjutillfälle som ovan sades även:

”We hope to get to the point where we feel we can leave it completely to the community to manage the site. A success measure for us will be when the community can take over the wiki”

För att på ett bra sätt kunna säkerställa att det inte inträffar sabotage har man gett användarna olika rättigheter beroende på hur pass aktivt man deltar i skrivprocessen. Ju mer man deltar, desto större rättigheter.

4.4.3 Mashups

På Volvo finns i dag ett antal exempel där man har använt sig av mashups. Ett annat företag som har använt sig av denna teknik är IBM (*Gilroy & Ives, 2006*). De har genom att sammanlänka Google Maps med data som skapas när en anställd loggar in på det interna nätet. På så sätt kan en projektledare gå in och titta på vart i världen en av deras grupp befinner sig.

4.4.4 RSS feeds

Generellt ser man på Volvo stora möjligheter med att använda prenumerationsfunktioner i webbportalen. De nämner både RSS feeds och en egenutvecklad variant av detta. Som vi tidigare nämnde i fallet med Disney så kan RSS skapa stora fördelar i det vardagliga arbetet (*Creese, 2007*). Disney såg möjligheterna med den här typen av teknik, vilken de använde för att få en mer dynamisk webbservice. Här var det främst möjligheten att nå ut med nyheter direkt till kunderna som såg som en av de största fördelarna. RSS tekniken öppnade även möjligheter att sprida information till mobila enheter.

4.4.5 Communities

Communities har slagit igenom på bred front med webbsidor som exempelvis FaceBook och MySpace. För vanliga användare ses dessa sidor i första hand som ett nöjsamt sätt att kommunicera med vänner online, men det finns exempel när det har satsat på en mer seriös form av användning. Mjukvaruföretaget Serena Software använder sig av något man kallar för ”*Facebook Fridays*” (Gittlen, 2008), där ledningen uppmanar anställda inom företaget att kommunicera med hjälp av Facebook med sina kunder världen över. Man använder även samma tjänst för att kommunicera med varandra inom företaget och även för att rekrytera nya talanger till verksamheten.

För att ge ett något mer utförligt exempel på hur användandet av en extern webbtjänst kan gå till har vi valt att visa en fallstudie där man använder sig av webbsidan MySpace, som är en social sida för nätverkande där man bland annat kan skapa kategorier för olika intressen, chatta, e-posta och publicera information på elektroniska anslagstavlor.

(<http://www.myspace.com>, 2008).

4.4.5.1 Brooklyn College

År 2006 gjorde Brooklyn College ett försök att bättre nå ut till sina studenter genom att träda in i den virtuella världen (Creese, 2007). Anledningen till detta var att man tidigare hade problem med kommunikationen via traditionella kanaler bland annat därför att studenterna inte läste och svarade på den e-post man skickat ut. För att råda bukt på det hela skapade man en profil för universitet på webbsidan MySpace. De fördelar man såg med att använda sig av just MySpace var att man nu hade en tjänst som riktade sig till användare på ett naturligt sätt. Många av skolans elever hade sedan tidigare egna profiler på MySpace och därmed föll det sig mer naturligt för dem att använda sig av en redan känd miljö. Andra fördelar som nämns är att informationsflödet löpte betydligt smidigare mellan eleverna än vad det tidigare traditionella systemet man haft på skolan, eftersom eleverna kände sig mer hemtama i användandet av tjänsten.

Även om man initialt såg stora fördelar med MySpace, hopade sig snart problemen. Framför allt såg man problem med att det handlade om ett externt system som man inte hade möjlighet att anpassa till sin egen verksamhet. Uppdatering av information och samkörning av information som man hade i sitt tidigare system, kunde inte ske per automatik. Vidare såg man stora problem med säkerheten och kontroll av innehåll. Man kunde dessutom inte gardera sig mot informationsöverflöd och problem med att sälla fram viktig information.

Slutligen låg den största oron huruvida MySpace-konceptet skulle hålla i längden eller om man plötsligt skulle kunna bli av med all information som man lagrat.

4.4.6 Taggar

IBM har sedan en tid tillbaka låtit sina anställda dela med sig av sina bokmärken tack vare den egenutvecklade tjänsten Dogear (*Millen et al, 2006*). Denna tjänst är bara tillgänglig för den som är anställd på IBM men den fungerar ändå precis som den publika varianten del.ico.us (*2008*). Den är ett sätt för de anställda att både dela med sig och klassificera bokmärken. På så sätt kan man hitta andra med liknande intressen. Man kan även tänka sig att projektgrupper vill kunna dela bokmärken inom gruppen för att lösa olika typer av problem. Enligt David Millen på IBMs forskningsavdelning hade man redan den första månaden över 1000 återkommande användare som i sin tur hade lagt till över 50000 bokmärken (*Gilroy, 2006*). Han säger även att:

”About a third of bookmarks in Dogear are for intranet sites accessible only inside the firewall. Over ninety percent of the bookmarks in Dogear are public, supporting knowledge-sharing across the enterprise”.

Fördelen med att kategorisera bokmärken efter en viss typ av nyckelord är att det gör det lättare att hitta relevant information. Om andra kollegor har arbetat med liknande projekt tidigare så finns det förmodligen länkar till värdefull information.

4.5 Intressanta kopplingar

Analysen är grupperad i olika teman som redogör för intressanta kopplingar som uppstått vid analys av våra intervjuer och relevanta vetenskapliga artiklar. De intressanta aspekter som speglas från artiklarna berör i huvudsak hur man använt sig av olika Web 2.0-teknologier i andra fallstudier.

4.5.1 Språk

Gemensamt för både Volvo och fallet med Novells wiki är att kopplingen med språket finns. I Novells fall hade man initialt vissa bekymmer med att användare som inte hade engelska som modersmål inte var särskilt aktiva i att publicera eller redigera artiklar. Man märkte tydligt att dessa användare kände sig obekväma i ett tidigt skede.

I Volvos fall talade man om att man även där hade problem med att nå ut till sina användare (främst mekaniker) eftersom många inte behärskade engelska särskilt väl. Om man skulle kunna lyckas med idén att lansera en wiki med användare över i stort sett hela världen så måste man i sådana fall anpassa den så att användarna har möjlighet att kunna använda sig av sitt modersmål. Då handlar det plötsligt om en helt ny dimension av brukande av resurser, eftersom man i sådana fall skulle behöva en lokal variant av wikin i samtliga länder man är aktiv i. En lokal applikation kräver dessutom att det finns personer på plats som kan driva en sådan tjänst.

4.5.2 Kontroll, rädsla & säkerhet

Trots att det finns många fördelar för företag att använda sig av bloggar så finner vi generellt att det finns uppenbara kopplingar att ledningen är rädd för vad användarna ska skriva.

På IBM har man lyckats bra med bloggar internt, men samtidigt uttrycker man från ledningen sida att det trots allt finns en stor oro för vad som skrivs. I fallet med Volvos webbportal har man i huvudsak registrerade användare som är kända, men trots det är man inte villig att släppa sina användare fria att blogga. På Volvo är det till och med så att man spärrar bloggar direkt i webbläsaren.

När det gäller användning av wikis så verkar det som att oron för vad användarna ska skriva generellt sett inte är lika stor. I fallet med Novells wiki var ledningen visserligen initialt oroade för vad användarna skulle skriva i sina artiklar. Något som man lätt löste genom att ge sina användare olika behörigheter beroende på hur pass aktiva de var. Det talas en del om att bemöta kritik från användare på ett bra sätt. På Volvo anser man att det är viktigt att man låter sina användare komma till tals och att man istället för att ta bort negativa inlägg istället bemöter kritiken på ett sakligt och korrekt sätt. Det ökar trovärdigheten för företaget. Något som grundarna till wikin på Novell instämmer i.

Att använda sig av publika communities på Internet har sina klara fördelar när det gäller att nå ut till sina kunder på ett smidigt sätt. Som exempel kan ges det lyckade fallet med *Facebook Fridays* (Gittlen, 2008), som Serena Software använder sig av. Men om man ska använda sig av externa webbtjänster av det här slaget så är det viktigt att företaget ifråga har i åtanke vad syftet egentligen är med en sådan tjänst och dessutom beakta de risker som finns. I fallet med communityn på Brooklyn College upptäckte man en del begränsningar med att använda sig av en extern webbtjänst. Dels hade man inte någon direkt kontroll på innehållet på sidan, sedan var det även svårt att sälla i informationsflödet så att relevant information kom tillräta. Det fanns även en begränsning att man inte kunde använda sig av automatiska uppdateringar eller att föra över information från sitt tidigare system. Sist men inte minst finns alltid en gnagande

oro att det man har byggt upp på en extern webbsida också går förlorat om tjänsten läggs ned.

4.5.3 Kundlojalitet

Gemensamt för Volvo och Disney är att man med hjälp av Web 2.0 vill skapa goda kundkontakter. I fallet med Disney så lyckades de göra detta med hjälp av bloggar och RSS feeds. Med vilka de hade möjligheter att marknadsföra sig. På Volvo däremot känner de sig inte mogna att låta kunder och anställda skriva vad de vill av rädsla att de då skulle spridas felaktig information?

Serena Software och deras *Facebook Fridays* (Gittlen, 2008) är ett annat sätt att ta kontakt med kunderna. Med hjälp av dessa kan de knyta till sig en mängd nya kontakter som annars vore omöjliga att anskaffa.

Generellt för alla företag som använder sig av antingen bloggar eller wikis i sina kundrelationer är att de på så sätt främjar återkopplingen från kunderna. Då kunderna med hjälp av till exempel kommentarfunktionen hos bloggar hela tiden kan kommentera sådant som de tycker är bra eller dåligt. Vilket i sin tur leder till att företagen kan forma sina produkter efter det. Volvo har planer på att lansera en wiki. Med hjälp av den kan de då få hjälp med att avläsa huruvida en produkt inte fungerar som den ska. Kunderna kanske dessutom har nya lösningar på gamla problem.

Gemensamt för fallet med Novells wiki och fallet med IBMs taggningsapplikation Dogear är att de har skapat två vitt skilda funktioner som ändå underlättar samma sak, samarbete. I fallet med Dogear hjälper användarna varandra genom att lägga upp bokmärken och tagga dessa. Andra kan sedan göra en sökning och kommer då att få upp det som andra tyckte passade bäst på just detta. I fallet med Novell handlar det om en wiki där användarna kan skriva och läsa artiklar och på så sätt lösa problem. Volvo hoppas att de med sin wiki ska underlätta samarbetet mellan sina kunder genom att låta dem hjälpa varandra med support. Informationen som kunderna i sådana fall publicerar

skulle innebära minskade supportkostnader för Volvo och att man dessutom kan ta del av kundernas tankar och idéer.

4.5.4 Enkelhet & användarcentrerat

En av grundidéerna med Web 2.0 är just enkelheten och att fokus ska vara på användarna. Tanken är att man som användare inte ska behöva vara särskilt tekniskt begåvad för att kunna använda de befintliga Web 2.0-teknologier som finns att tillgå. En av de största målgrupperna för Volvos webbportal vänder sig till mekaniker runt om i världen. En av våra respondenter påpekade att dessa mekaniker många gånger inte alltid är särskilt tekniskt beivrade och påpekade vikten av att göra användarvänliga gränssnitt. Vad vore då lämpligare än att applicera just Web 2.0-teknologier för att fånga upp den givna målgruppen?

5 Diskussion

Ett avslutande kapitel som återger en diskussion runtomkring arbetet med uppsatsen.

Diskussion av framtaget resultat och även självkritik återges. Förslag på fortsatt forskning ges med.

Vi redovisar även vår slutsats i detta kapitel. Den innehåller en sammanfattning av de resultat och den analys som framkom i resultatavsnittet på ett mer överskådligt sätt.

I resultatavsnittet påvisade vi intressanta kopplingar mellan vår fallstudie på Volvo med fallstudier på andra håll i världen. En del av de kopplingar vi fann extra viktiga kommer att diskuteras vidare på en mer övergripande nivå nedan. Vi avslutar med en slutsats där vi med hjälp av en modell påvisar de förändringar som vi anser Web 2.0 medför i en CRM-kontext.

5.1 Kontroll & rädsla

Även om man kan konstatera en hel del fördelar för de företag som väljer att involvera sina kunder i Web 2.0-teknologin så finner man också en pyrande oro hos ledningen. Gamla problem blir lösta medan nya uppstår. Hela företagskulturen blir plötsligt blottad och sårbar när man släpper in kunder i sin verksamhetskultur och den gamla produktionsapparaten får sig en törn (Wagner & Majchrzak, 2007). Från ledningshåll oroar man sig för vad som skrivs i bloggar, men samtidigt vill man involvera sina kunder i verksamheten. Oron ligger i huruvida man ska hantera eventuella överträdelser från användarna. Många gånger lever säkert gamla traditionella tankesätt kvar och på en del håll är kanske tankarna inte långt ifrån censur. Men vi lever i en global värld fylld av nätverkande och det finns teknik som möjliggör kommunikationsformer så att man kan kommunicera vart som helst i världen. Kan man då verkligen leva kvar i gamla tankesätt

och samtidigt skörda den nya tidens frukter? Lefebvre (2007) menar på att vår moderna nätverkande värld inte är en särskilt förlåtande plats. Vill man använda sig av nya webbaserade teknologier så måste man alltså även kunna ta vara på den kritik som kunderna har. Må så vara att det kanske till och med handlar om smutskastning av företaget. Som tidigare exempel visat så handlar det mycket om att man som företag är moget nog att hantera kritiken och komma med sakliga svar. Vilket i sin tur rimligtvis borde öka kundernas förtroende för företaget.

Självklart är det viktigt att man kan säkerställa att den information som finns i de applikationer man använder sig av inte råkar ut för sabotage. Det är fullt förståeligt att man från företagets sida oroar sig för missbruk av dessa tjänster. Hur man däremot ska gå tillväga för att undvika den här typen av problem finns inget entydigt svar på. Ett sätt kan vara att man ser till att användarna är registrerade och dessutom ge dem olika behörigheter. Andra sätt är att man helt enkelt litar på sina användare. Wagner och Majchrzak (2007) nämner ett överraskande fenomen i sammanhanget som berör den kända wikin Wikipedia. Där har man trots att tjänsten är allmän och saknar strikta regler, inte haft särskilt stora problem med sabotage. De problem som man däremot har haft har man kunnat lösa på ett ganska smidigt sätt genom man har en funktion för att återskapa innehåll. För att vidare hindra illasinnade från att förstöra har man möjlighet att blockera IP-adresser för anonyma användare och spärra kontot för registrerade användare. Men i huvudsak ser man inte vandalism som något större problem och de flesta användare besöker webbsidan med målet att skriva artiklar.

5.2 Kundlojalitet

Förutom en bra kundrelation så medför användandet av Web 2.0-teknologier såsom bloggar och wikis även ett stort affärsvärde (*Yourdon, 2006*). Annars hade inte multinationella företag som Microsoft och IBM använt dem i den stora grad som de faktiskt gör. IBM är ett lysande exempel på hur man kan göra för att införskaffa idéer från såväl kunder som anställda. I augusti 2006 lanserade man en gigantisk online brainstorm där huvudsyftet var att skapa en plattform där deltagarna stod för generering av innovativa tankar och idéer (*Angrignon, 2006*). Fördelen med detta var naturligtvis att man på ett relativt billigt sätt kunde få god hjälp med utveckling av företagets produkter.

Fördelen med Web 2.0 är att man inte längre behöver använda sig av traditionella fokusgrupper som bara riktar sig till en viss skara utvalda kunder (*Taylor, 2006*). Nu har man istället möjlighet att nå ut till ett brett spektra av kunder som troligtvis ger en mer rättvis bild av vad kunden egentligen eftersträvar. Det kan även handla om att företaget får hjälp med att lösa eventuella problem som uppmärksamma kunder upptäckt. Kunden har trots allt många gånger en väldigt god kunskap om produkterna eftersom det är de som faktiskt använder dem. Att på detta sätt involvera kunderna och på så sätt föra en diskussion med dem, bidrar troligtvis även till mer lojala kunder (*Taylor, 2006*). Sedan finns det klara fördelar om kunderna också kan hjälpa varandra med sina problem. Som kund kan man kanske vända sig till andra kunder som råkat ut för liknande problem tidigare och företaget slipper i sin tur lägga resurser på support.

Många av de mest interaktiva Web 2.0-teknologierna såsom bloggar och wikis ställer dock vissa krav för att möjliggöra en lansering. En av de absolut viktigaste aspekterna för att nå ut till sina kunder och få dem att använda sig av tjänsten ifråga, är den kritiska massan av användare (*Taylor, 2006*). Det måste finnas tillräckligt med användare som delar samma eller liknande ambitioner för att få fart på deltagandet. För ett företag är det givetvis viktigt av framför allt ekonomiska skäl att man har en tillräcklig användarbas. Annars är det ju ingen större idé att investera tid och pengar i något som är dömt att misslyckas på förhand.

5.3 Förändring av CRM-modell

Vi ser att man med hjälp av de olika teknikerna skulle kunna underlätta och förenkla de tre stegen i CRM-modellen. Vi påvisar nedan på vart någonstans i de olika stegen man skulle kunna ha som störst användning av de olika Web 2.0 applikationerna.

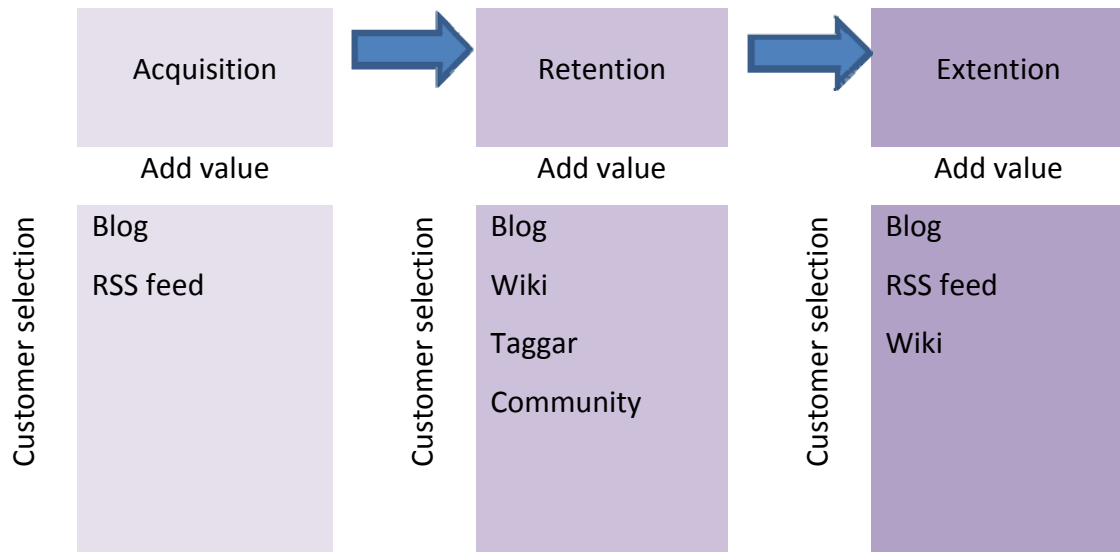


Fig. 5.3

I det första steget visar modellen på att man skulle kunna använda sig av bloggar för att skapa en första kontakt med kunderna, då detta är ett bra verktyg att marknadsföra sig med. Om man i samma fas även använder sig av en RSS-funktion så har man en direktkontakt med kunden och underlättar därmed marknadsföringen än mer.

Även i andra steget skulle bloggar kunna underlätta marknadsföringen av företagets produkter. Om kunderna dessutom interagerar via kommentarer i bloggarna, kan företaget på så sätt även få en återkoppling på sina produkter.

Med hjälp av en wiki skulle man kunna skapa en kunskapsdatabas som kunderna är med och skapar. Användarna skulle då bland annat kunna få svar på sina frågor på ett smidigt sätt.

Man skulle med en applikation där kunderna får tagga sina bokmärken på ett enkelt sätt skapa en sida dit kunderna hela tiden vill återkomma. En sista teknologi som skulle kunna utveckla kundrelationen är communities. Med en sådan kan kunderna skapa intressegrupper och samtala med varandra.

I det tredje steget som fokuserar på bibehållandet av kunder så ser vi att man skulle kunna använda bloggar för att göra riktad reklam. Det skulle man i så fall kunna göra genom att man bara låter vissa speciellt utvalda kunder ha åtkomst att läsa en blogg med tillhörande RSS. Man skulle även kunna låta utvalda kunder få speciella rättigheter i en wiki, att de till exempel då skulle bli mer som redaktörer över vissa ämnen.

5.4 Slutsats

Undersökningen har påvisat att företag i stor utsträckning har tagit åt sig de nya tankesätten som hör till Web 2.0. Vidare märker man av en trend att allt fler företag har börjat använda specifika Web 2.0-teknologier. Däremot åligger vissa hinder för de organisationer som känner sig mogna att följa med strömmen. Är man exempelvis inte villig att släppa på kontrollen till sina användare så kanske man inte heller ska anamma konceptet fullt ut.

Även språk ses som ett hinder eftersom det skulle vara mycket resurskrävande för ett multinationellt företag om de skulle behöva anpassa sina applikationer till en mängd olika språk.

Kan man däremot överstiga ovan nämnda hinder så finns det goda möjligheter för företag att med hjälp av Web 2.0-teknologi erhålla en ökad kundlojalitet som i sin tur skapar nya möjligheter för företagen.

Däremot behöver dessa organisationer absolut inte implementera samtliga Web 2.0-teknologier på marknaden, möjligheten till en gradvis anpassning finns alltid.

Av de applikationer som verkar ha störst påverkan i CRM-sammanhang, ligger wikis och bloggar högt i topp. Dessa Web 2.0-teknologier kommer troligtvis att medföra att nuvarande CRM-system behöver förändras. I dagsläget missar de gamla systemen viktiga moment i kundrelationen. Det beror på att de endast samlar in information som företagen själva definierar (*Wagner & Majchrzak, 2007*), vilket i sin tur leder till att man går miste om kundernas kunskap och ett informationsutbyte som i allra högsta grad skulle ligga företagen till gagn.

I det specifika fallet med Volvo förklarar våra respondenter att företaget ännu inte är moget att ta steget fullt ut med Web 2.0. När det gäller framför allt bloggar så är det behovet av att ha full kontroll på vad som skrivs det som väger tyngst. Men samtidigt ser man att en wiki med registrerade och därigenom kända användare kan vara ett möjligt sätt att tillämpa Web 2.0.

Vi kan även se att Web 2.0 skapar risker för företag då köparna nu har så pass mycket makt att om de inte kan skapa tillräckliga band till ett företag så drar de vidare (*Rowe & Drew, 2006*).

5.5 Diskussion om arbetet med uppsatsen

Såhär i efterhand kan vi tycka att antalet intervjuer är aningen lågt i antal för att kunna ge verklig tyngd i våra resultat. Eftersom det alltid finns en risk att insamlat material har brister, skulle vi ha haft ett mer gediget underlag.

I kvalitativa undersökningar finns det överlag även ett problem med att det i intervjusammanhang finns en risk att intervjupersonerna inte är helt sanningsenliga i sina utsagor.

Vi ser även en viss risk att vi som systemvetarstudenter, med våra egna uppfattningar om problemområdet, möjligtvis kan ha färgat exempelvis intervjufrågor.

5.6 Förslag på fortsatt forskning

Under resans gång har vi kommit i kontakt med en del områden som vi tror skulle kunna vara av intresse för framtida studier.

En fråga som uppkommit är bland annat hur man hanterar säkerhet med Web 2.0? Hur pass säkra är teknologierna mot angrepp? Det är något som skulle kunna vara intressant att undersöka vidare.

Vi tror även att det skulle kunna vara av intresse att studera befintliga CRM-applikationer och undersöka på en mer teknisk nivå hur implementering av Web 2.0 skulle te sig.

6 Referenser

6.1 Böcker

Andersson, B-E. (1985). *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*. Stockholm: Raben & Sjögren.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Chapter 9. Essex: Reason Education Limited.

Gilroy, K & Ives, B. (2006). Preparing for “intranet 2.0” – how to integrate new communication technology into your intranet. Chapter 5 in J. Summer (ed.) *Transforming your intranet*, London : Melcrum Publishing Ltd.

Karlöf, B & Helin Lövinsson, F (2007). *Management från A-Ö: förklaringar till 150 begrepp och modeller*. SIS Förlag AB: Stockholm.

Patel, R & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

6.2 Artiklar

Angrignon, T (2006). Driving Revenue Growth with Web 2.0, *Cutter IT Journal*. Vol. 19(10), 14-18.

Bergström, A. (2006). Nyheter, bloggar och offentliga sajter. In Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (ed) *Du stora nya värld*. SOM-institutet: Göteborg.

Bulkeley, W. M. (2007). Playing Well With Others: How IBM's employees have taken social networking to an unusual level. *Wall Street Journal online*, June 18. URL: <http://online.wsj.com/public/article/SB118194536298737221.html> [April 2008].

Creese, J. (2007). Business 2.0: New Web Technologies, Organisations and WCM. In Proceedings of 2nd Annual Web Content Management Symposium, Organising Infinity: Web Content Management into the Future, Brisbane, Australia.

Dwyer, J. (2007). Building Trust with Corporate Blogs. In Proceedings of ICWSM 2007, Boulder, USA.

Gittlen, S. (2008). Ignoring Web 2.0 Will Cost You, *CIO Magazine*. March 4th. http://www.cio.com/article/192108/Ignoring_Web_.Will_Cost_You/1 [May 2008].

Jerräng, M. (2008, April, 25). Webben 2.0 sprider sig, *Computer Sweden* [Tidning]. 4-5. Tillgänglig: IDG AB [April 2008].

Lefebvre, R. C. (2007). The New Technology: The Consumer as Participant Rather Than Target Audience. *SMQ*, 13(3), 31-42.

McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0 the Dawn of Emergent Collaboration. *MIT Sloan management Review*, 47(3), 21-28.

Millen, D, Feinberg, J & Kerr, B. (2006) Dogear: Social Bookmarking in the Enterprise. In Proceedings of CHI 2006, Montréal, Canada, April 22-27.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, URL:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

[April 2008].

Platt, M. (2007). Web 2.0 in the Enterprise, *The Architecture Journal*.

July. <http://msdn2.microsoft.com/en-us/arcjournal/bb735306.aspx> [May 2008].

Rowe, D & Drew, C (2006). The Impact of Web 2.0 on Enterprise Strategy, *Cutter IT Journal*. Vol. 19(10), 6-13.

Sidea, E. (2007). Facebook till börsen. *Veckans Affärer online*, July 17. URL:

<http://www.va.se/nyheter/2007/07/17/facebook-till-borsen/> [May 2008].

Taylor, B. (2006). Forming Product Communities in Web 2.0, *Cutter IT Journal*.

Vol. 19(10), 24-29.

Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and Business – A Pointer to the intranets of the future?

Business Information Review, 23(4), 228-234.

Wagner, C. & Majchrzak, A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17-43.

Weinberger, D. (2005). Tagging and Why IT Matters. *Berkman Center Research*

Publication No. 2005-07. URL: <http://ssrn.com/abstract=870594> [May 2008].

Yourdon, E. (2006). Opening Statement, *Cutter IT Journal*.

Vol. 19(10), 3-5.

6.3 Webbsidor

del.icio.us (2008).

<http://fastlane.gmblogs.com/> (2008).

www.hitta.se (2008).

http://www3.mercedes-benz.com/podcast/podcast_en.html (2008).

<http://www.myspace.com> (2008).

sv.wikipedia.org (2008), "Om Wikipedia", <http://sv.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Om>
[May 2008].

Bilaga 1 - Intervjumall

Mall för kategorisering av intervjuunderlag

Samtliga intervjuer har utförts face-to-face och inte mer än två personer per tillfälle. En presentation som belyser Web 2.0 i aktuellt sammanhang har även visats.

I. Introduktionsfrågor:

1. Berätta kort om dig själv (namn, ålder etc.).
2. Vilken position har du inom företaget?
3. Kan du beskriva dina arbetsuppgifter?

II. Generella frågor:

1. Vilka planer har ni för portalen i dagsläget och på vilket sätt används den?
2. Vad menas med kund?
3. Vad vet du om Web 2.0 och vad tänker du på när du hör begreppet?
4. Vad tror ni själva skulle förbättras om ni började använda er av Web 2.0-teknologier?

*****visa presentationen*****

5. Tror du att någon Web 2.0-teknologi har potential i webbportalen?

➤ **Bloggar**

- ✓ *Säkerhet* - rätt information?
- ✓ *Rädsla* - kan man skriva vad man vill?
- ✓ *Kontroll* - kommer det finnas några typer av kontroller av vad som skrivs?
- ✓ Vem får blogga? Bara återförsäljare och Volvos personal?
- ✓ Vilka får läsa? Endast återförsäljare och kunder som är registrerade? Vilka kan i så fall kommentera?

➤ **Wikis**

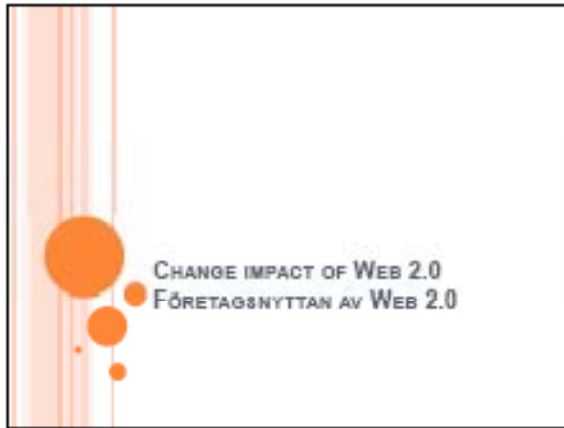
- ✓ *Säkerhet* - går informationen att lita på?
- ✓ *Öppenhet* - vilka får skriva? Får alla skriva?

✓ *Kontroll* - vem/vilka kontrollerar att informationen stämmer? Hur kontrollerar man att informationen stämmer? Hur undviker man sabotage?

- **Mash-ups** - information från olika källor.
- **RSS feeds** - kanske en egen prenumerationsvariant?
- **Communities** - diskussionsforum, chat-funktion, plattform för interaktion.
- **Taggar** - användare kategoriserar innehållet.

6. Vilken eller vilka av dessa teknologier känns i dagsläget viktigast för er?
7. Kan ni tänka er att använda färdiga lösningar eller är det viktigt att använda sig av egenutvecklad teknologi?
8. Hur ser ni på driftstörningar?
9. Är företaget tillräckligt moget för att kunna ta kritik från sina kunder?

Bilaga 2 - presentationsunderlag



BLOGS

- Blogg, en förkortning eller förenkling av weblogg.
- Bloggens besökare kan vanligtvis lämna kommentarer
- Om man följer många blogggar lånar det sig att prenumerera på uppdateringarna med hjälp av en RSS



RSS

- Informationen presenteras som en XML-fil
- Möjlighet att prenumerera eller syndikera innehållet på en webbplats
- Användningsområde: ex. nyhetssajter och blogggar




COMMUNITY

- Ett community, nätgemenskap eller nätmötesplats
- Här kan man mötas, kommunicera, visa upp vem man är och vad man är intresserad av.




Wiki

- Är en webbplats där sidorna kan redigeras av besökarna
- Användarna kan lägga till och ta bort information.



MASHUP

- Ofta XML baserade
- Sammanställer information och funktionalitet från flera av varandra oberoende källor
- Exempel: kartor från Google Maps i kombination med adressinformation från Eniro

TAGG

- Användarna kategoriserar innehållet
- På så sätt skapas bättre sökmöjligheter

"a company's brand is not what the company says it is, but what Google says it is"

STANDARDISERING

- Program och applikationer går att använda bara man har en webbläsare.
- Inget Google version 2.0
- XML gör att det är lättare att standardisera

B2C 2.0

- Business to Community
- Customer Relationship Management (CRM)
- Interaktiv kontakt med kund via:
 - wikis
 - bloggar
- Communities
 - diskussionsforum
 - fokusgrupper för nya produktidéer
 - kunden har ofta väldigt bra kunskap om produkten

B2C 2.0 - FÖRDELAR

- Billigare och mer riktat än traditionell PR
- Bloggar tenderar att rankas högt av sökmotorer
- RSS feeds distribuerar information snabbt och billigt
- Enkelt!
- Inbyggda ramverk – behöver inte kunna programmera

B2C 2.0 - NACKDELAR

- Standardlösning
 - kanske inte passar den egna verksamheten
 - tid och pengar vid anpassning
- En öppenhet som kan leda till problem med:
 - innehåll
 - säkerhet

