

Kandidatuppsats

Bachelor's thesis

Datavetenskap C 15 hp
Affärssystem IT/Ekonomi 180 hp

CRM i små och medelstora företag
En studie om företagens behov av CRM-funktioner

Shayan Behnami



Mittuniversitetet
MID SWEDEN UNIVERSITY

MITTUNIVERSITETET

Avdelningen för informations- och kommunikationssystem

Examinator: Dr. Erik Borglund, erik.borglund@miun.se

Handledare: Dr. Håkan Sundberg, hakan.sundberg@miun.se

Uppdragsgivare: Leif Perzon, leif.perzon@castrix.se

Författarens e-postadress: shbe0800@student.miun.se

Utbildningsprogram: Affärssystem IT/Ekonomi 180 hp

Omfattning: 14140 ord inklusive bilagor

Datum: 2014-02-02



Examensarbete inom
DV015G Datavetenskap GR (C), 15 högskolepoäng

CRM i små och medelstora företag

En studie om företagens behov av CRM-funktioner

Shayan Behnami

Sammanfattning

Customer Relationship Management (CRM) har fått ökad uppmärksamhet under de senaste decennierna. Sökningar i vetenskapliga artiklar och litteratur visar att det finns behov av kunskap om CRM och dess funktionalitet. Företaget som studeras i detta arbete är ett fristående IT- och managementföretag som bland annat erbjuder CRM- och ERP-system (Enterprise Resource planning) till kunder i olika branscher. Företaget upplever att kunderna har olika behov och uppfattningar om funktionaliteten inom CRM-system och även kring CRM-funktionalitet som kan finnas i andra system såsom ERP-system. Det finns funktionalitet inom kundernas ERP-/ekonomisystem som kan överlappa funktioner i CRM-system. Syftet med denna studie är att skapa en ökad förståelse för CRM-systemens roll och dess funktioner. Resultatet baseras på ett slumpmässigt urval av åtta företag inom olika branscher som hör till både små och medelstora företag. Undersökningen har genomförts med hjälp av intervjuer med personer som är insatta i företagets kundhantering. Information om företagets nuvarande CRM-system, behov av CRM-funktioner och egenskaper inom ERP-/ekonomisystemen som svarar mot de önskade CRM-funktionerna insamlades. Resultatet visar att företagets behov av nya system kan realiseras genom utveckling av befintliga system istället för nya system. Det visar också att företagets ERP-/ekonomisystem enbart används för ekonomiärenden och inte för någon CRM-funktionalitet. Små och medelstora företag löser sina CRM-ärenden med separata IT-lösningar.

Nyckelord: CRM, Kundstödssystem, ERP, Affärssystem, Ekonomisystem, CRM-system, ERP-system, CRM-funktioner

Abstract

During recent decades, Customer Relationship Management (CRM) has been receiving increased attention. Searches within scientific articles and literatures show that there is a need for increased knowledge in CRM and its functionality. The company studied in this work is an independent IT and management company that provides CRM and ERP systems to customers in various industries. According to the company's experience, their customers have different requirements and expectations of the functionality within CRM systems and also of the CRM functionality that can be found in other systems, such as ERP systems. There is functionality within the customers' ERP-/financial systems which may overlap functions in the CRM system. The purpose of this study is to create a greater understanding of CRM systems' role and its functions. The results are based on a random sample of eight companies in Sweden, within various industries, which are both small and medium sized. The survey was conducted by means of interview sessions with respondents who are familiar with the company-customer relationship management. Interview opportunities concern the collection of information regarding the CRM functions and features within the ERP-/financial systems of a current CRM system, which correspond to the desired CRM functionality. The result shows that the business needs of new systems can be realized through the development of existing systems rather than new systems. It also shows that the companies' ERP-/financial systems are used purely for financial matters and not for CRM functionality. Small and medium-sized enterprises solve their CRM issues and financial matters by means of separate IT solutions.

Keywords: Customer Relationship Management, CRM, Enterprise Recourse Planning, ERP, Business Systems, Back Office, Front Office, CRM needs, CRM functions

Förord

Härmed vill jag rikta ett stort tack till Leif Perzon, vd vid företaget Castrix AB. Jag tackar Leif för tilltro, stöd och möjligheter som jag har fått under hela mitt examensarbete.

Jag tackar även den övriga personalen vid företaget Castrix AB som har ställt upp och hjälpt mig inom olika områden.

Jag tackar min handledare Håkan Sundberg och utbildningssamordnare Karl Pettersson som har väglett mig och bidragit med all hjälp och stöd för att jag ska nå upp till mina mål.

Ett stort tack även till studiens respondenter som har ställt upp på intervjuer.

Till sist vill jag rikta ett stort tack till min familj och mina vänner som har tagit hänsyn till mina studier och har stöttat mig under dessa studieår.

Sundsvall i augusti 2013

Shayan Behnami

Innehållsförteckning

Sammanfattning	ii
Abstract	iii
Förord	iv
Innehållsförteckning	v
1 Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemmotivering	1
1.1.1 Bakgrund	1
1.1.2 Problemmotivering	2
1.2 Syfte och frågeställning	4
1.3 Avgränsningar	5
1.3.1 Urval av målgrupp	5
1.3.2 CRM	5
1.3.3 ERP	6
1.4 Disposition	7
2 Teori	8
2.1 Customer Relationship Management (CRM)	8
2.1.1 Definition av CRM	9
2.2 Generella funktioner inom CRM-system.....	10
2.2.1 Collaborative CRM	11
2.2.2 Operational CRM	12
2.2.3 Analytical CRM	16
2.3 Enterprise Resource Planning (ERP).....	17
2.4 Definition av ERP	17
2.4.1 Moduler inom ERP-system	18
2.5 Ekonomisystem	19
2.6 Relationen mellan CRM- och ERP-system	20
3 Metod	23
3.1 Vetenskapligt synsätt.....	23
3.2 Metod för datainsamling.....	24
3.2.1 Stödfrågor	25
3.2.2 Metod för teori	26
3.2.3 Intervju	27
3.2.4 Respondent	28
3.3 Metod för urval av företag.....	29

3.3.1	Studieobjektbeskrivning	30
3.4	Metod för analys	31
4	Resultat	32
4.1	Inledning	32
4.1.1	Nuvarande CRM-system: funktioner	32
4.1.2	Önskade CRM-funktioner	32
4.1.3	Nuvarande ERP-/ ekonomisystem	32
4.1.4	Funktioner inom ERP-systemen som svarar mot de önskade CRM-funktionerna	32
5	Analys.....	33
5.1	Funktioner som används i företagens CRM-system.....	33
5.2	CRM-funktioner som företagen önskar ha i CRM-systemen	35
5.3	Funktioner inom ERP-systemen som svarar mot de önskade CRM-funktionerna.....	38
6	Diskussion.....	39
6.1	Funktioner som används i företagens CRM-system.....	39
6.2	CRM-funktioner som företagen önskar ha i CRM-systemen	39
6.3	Funktioner inom ERP-systemen som svarar mot de önskade CRM-funktionerna.....	40
6.4	Gränsen mellan företagens CRM- och ERP-system.....	41
6.5	Generell diskussion och slutsatser	42
6.6	Rekommenderade åtgärder samt förslag på vidare forskning ..	43
	Källförteckning	44
	Bilaga 1: Intervjumallar	50
	Intervjumall 1.....	50
	Intervjumall 2.....	51
	Intervjumall 3.....	52
	Bilaga 2: Intervjuer.....	53
	Telefonintervju: Företag 1	53
	Telefonintervju: Företag 2.....	55
	Platsintervju: Företag 3.....	57
	Telefonintervju: Företag 4.....	59
	Telefonintervju: Företag 5.....	61
	Telefonintervju: Företag 6.....	63
	Telefonintervju: Företag 7.....	65
	Telefonintervju: Företag 8.....	67
	Bilaga 3: Tabell: Sammanställning.....	69

1 Inledning

I kapitel 1.1 beskrivs bakgrund för studien i form av en kort beskrivning av företagets verksamhet. I kapitel 1.1.2 redogörs det ämne och problemkomplex som studeras i detta arbete. I kapitel 1.2 presenteras det problemkomplex som studeras i detta arbete i form av frågeställningar som ska besvaras i kapitel 2 och kapitel 3. I kapitel 1.3 förklaras hur studien är avgränsad. Avgränsningen har skett med hänsyn till studiens syfte och dess problemmotivering.

1.1 Bakgrund och problemmotivering

I kapitel 1.1.1–1.1.2 förklaras studiens bakgrund och problem-motiveringen.

1.1.1 Bakgrund

Castrix AB är ett fristående management och IT-företag som är baserad på djup erfarenhet av lösningar såsom ledningsstöd, projektledning/testledning och förvaltning i takt med senaste tekniken. Företaget grundades i Sundsvall år 2004. Castrix erbjuder IT-lösningar i form av tjänster och produkter. Verksamhetens mål innebär att effektivt lösa problem och åstadkomma stabila förändringar som stärker kunders egna leveranser och verksamheter. Företaget erbjuder bland annat kundstödssystem (CRM) och affärssystem (ERP).

Customer relationship management (CRM) beskrivs som en affärsstrategi som omfattar en kombination av människor, teknik och olika processer. Syftet med kombinationen av dessa faktorer innebär att förstå ett företags kunder. CRM är bland annat en strategi för att hantera kundrelationer genom att fokusera på att behålla kunder och utveckla/underhålla relationen med dem. (Injazz et al, 2003)

Ett CRM-system är ett IT-system som omfattar ett brett spektrum av processer och funktioner som fokuserar på alla kundorienterade processer i ett företag. Den information, kommunikationsteknik och övergripande CRM-strategi integreras i CRM-system som i sin tur möjliggör automatisering av affärsprocesser i områdena marknadsföring, försäljning och service. Syftet med dessa funktioner innebär att bygga upp och upprätthålla lönsamma och långsiktiga kundrelationer. (Boulding et al, 2005)

Begreppet Enterprise Resource Planning (ERP) beskrivs som standardiserade verksamhetsövergripande systemstöd/affärssystem. Ett ERP-system är ett programpaket med integrerade IT-system med syfte att stötta företagets informationshantering och tillgodose verksamhetens behov av styrning och administration (Ekman, 2004). ERP-system är uppbyggda i moduler utrustade med stöd/funktioner för orderhantering, redovisning, överföring, fakturering, resursplanering, personaladministration, CRM, försäljning, marknadsföring med mera.

Företaget Castrix baserar produktsidan på "Open Source"-lösningar vilka möter krav på funktion, flexibilitet, tillgänglighet och tillförlitlighet. Open Source/öppen källkod avser datorprogram där källkoden är tillgänglig för att använda, modifiera och vidare distribuera för intressenten. (opensource.org)

Till dessa lösningar tillhandahålls stöd vid produktvärdering, implementering, anpassning samt utbildning och support. Inom tjänsteområden erbjuder företaget vägledning från verksamhetskonsulting till ett färdigt och infört system. Att ha en hög kvalitetsfokus i alla uppdrag är av stor betydelse för Castrix. Företaget hjälper kunden genom effektivisering av verksamheten inom CRM och ERP.

1.1.2 Problemmotivering

En problemmotivering är en sammanhängande motiverande text, där det framgår vad problemet är, varför det är ett problem samt vilken kunskap som avses att skapas (Friberg, 2006). I kapitel 1.1.2.1 beskrivs studiens problemmotivering kopplade till företaget Castrix samt ett vetenskapligt perspektiv.

- **Castrix Problemmotivering**

Många gånger upplever företaget Castrix att kunderna har olika uppfattningar och behov av CRM- och ERP- system. Detta innebär att kunden har olika förväntningar av funktioner som ingår i det system som implementeras i verksamheten.

Castrix anser att kundens egna behov och uppfattningar av IT-lösningen kan försvåra arbetet med utveckling av anpassade systemlösningar. När det gäller utveckling av IT-lösningar är det först och främst beställarens förväntningar och behov som styr slutprodukten till stora drag.

Kundens förväntningar och behov av CRM- och ERP- system kan vara avgörande faktorer för flexibilitet och effektiviteten inom utvecklingsprocesser som ingår i ett systemutvecklingsprojekt. Dessa förväntningar och behov kan påverka den färdiga produkten. I och med detta är det viktigt för företaget Castrix att få en bättre förståelse för kundernas förväntningar och behov när det gäller CRM- och ERP- system.

- **Vetenskaplig problemmotivering**

Ämnet CRM har fått ökad uppmärksamhet som ett marknadsföringskoncept under de senaste decennierna, både bland utövare och i den akademiska världen (Osarenkhoe et al, 2007). Antalet artiklar och böcker om ämnet ökar stegvis och implicit. (Wahlberg et al, 2009)

Det finns ett uppenbart behov av forskning om CRM i små och medelstora företag. Forskning inom befintliga artiklar visar att små och medelstora företag har vissa egenskaper vilka är av stor betydelse för antagandet av CRM-lösningar. (Simpson et al, 2006)

Små och medelstora företag har visat sig ha vissa egenskaper som är viktiga för deras marknadsföring. Med andra ord finns behovet av empirisk forskning gällande hur små och medelstora företag hanterar sina kundrelationer. (Wahlberg & Strandberg, 2008)

Sökningar inom vetenskapliga databaser såsom Google Scholar, ACM Portal, INSPEC, SCOPUS, Academic Search Elite visar att

CRM-funktioner inom små och medelstora företag är ett underforskat område i vetenskapen eftersom antal sökningsträffar som behandlar ämnet är begränsande. Träffarna inkluderar vetenskapliga artiklar och forskningar som är baserade på litteraturstudier.

Denna studie belyser ämnet utifrån respondenternas synvinklar gällande behovet av CRM-funktioner i verksamheter. Inom vetenskapen finns det behov och intresse för CRM och dess funktioner som bygger på användarnas synpunkter inom ramen för SME.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att skapa en ökad förståelse för CRM-systemens roll och dess funktioner i mindre och mellanstora företag, men även att ta reda på var gränsen går mellan företagets CRM- och ERP-system i företagets verksamheter utifrån respondenternas svar.

Följande frågeställningar har använts för att belysa studiens problemområde:

- Vilka CRM-funktioner önskar företagen ha i CRM-systemet?
- Var går gränsen mellan ett CRM-system och ett ERP-/Ekonomisystem för de utvalda företagen?

I kapitel 3 förklaras den metod som används för att besvara dessa frågor.

1.3 Avgränsningar

I kapitel 1.2.1–1.3.3 förklaras avgränsningen i denna studie.

1.3.1 Urval av målgrupp

Fokus i denna studie hamnar på företag som ingår under SME – Small Medium Enterprises som på svenska beskrivs som små och medelstora företag. I och med detta avgränsas dem utvalda företagen till storleken 10 anställda 10 000 000 omsättning till 200 anställda och 400 000 000 omsättning. (European Commission, 2005)

Tabell 1: Förklaring av företag inom SME.

Anställda/st	Omsättning/kr
10	10 000 000
200	400 000 000

De företag som ingår i denna studie avgränsas till företag i Västernorrland. Länet består av följande kommuner: Sundsvall, Örnsköldsvik, Härnösand, Sollefteå, Kramfors, Timrå, Ånge.

1.3.2 CRM

Denna studie fokuserar på CRM som IT-lösning i företagens Front Office. Begreppet Front Office/frontlinjen syftar på den främre delen av verksamhetens IS där företaget har direkt kontakt och utbyter information med verksamhetens kunder. Detta innebär aktiviteter såsom marknadsföring, kundhantering, service och försäljning. (en.kioskea.net, 2013)

Kapitel 2 avgränsas till teorier som behandlar ämnen CRM och ERP. Dessa områden beskrivs som både affärsfilosofi och som IT-lösning. Syftet med dessa teorier är att öka läsarens förståelse om dessa ämnesområden.

Kapitel 4 behandlar information från de intervjutillfällena som har genomförts med företagen. Detta avgränsas till studiens frågeställningar.

1.3.3 ERP

Det som undersöks i denna studie handlar bland annat om funktioner i företagens ERP-/ekonomisystem som svarar mot företagens CRM-funktioner. I studien ingår också att ta reda på var gränsen går mellan funktioner som ingår i ett CRM-system och ett ERP-system.

Ett ERP-system består av funktioner som stödjer verksamhetens Front-Office (CRM) samt backoffice som innebär ekonomiärenden. Se kapitel 2.1.5.

Ett ERP-system kan innefatta moduler/funktioner för administrativa funktioner/Back Office såsom produkt- och materialhantering, fakturering och ekonomi. Ett ERP-system kan även innehålla CRM-funktioner för företagets Front Office (Brandt et al, 1998; Ekman, 2004). I och med detta betraktas även ekonomisystem som ett ERP-system i denna studie.

Begreppet "Back Office" handlar om verksamhetens interna processer och aktiviteter inom verksamhetens IS. Moduler och funktioner som styr verksamhetens Back Office är bland annat produktion, logistik, lagerhantering, redovisning, personalförvaltning och bokföring.

1.4 Disposition

Inledning	Kapitel 1 ger läsaren en helhetsbild av det ämne/problemkomplex som undersöks i form av en bakgrund. Här lyfts även syfte och forskningsfrågor för arbetet och en avgränsning för innehållet.
Teori	Kapitel 2 syftar till att redogöra för teorier om ämnesområden CRM och ERP.
Metod	I kapitel 3 redogörs för de tillvägagångsätt och metoder som studien bygger på.
Resultat	I kapitel 4 beskrivs resultatet av de intervjuer som har genomförts med företagen. Detta besvarar även studiens frågeställning.
Analys	I kapitel 5 analyseras studiens resultat.
Diskussion	I kapitel 6 återges författarens egna åsikter och synpunkter om studiens resultat.

2 Teori

I kapitel 2 beskrivs teorier om datoriserade informationssystem och dess effekt på företag samt vilka egenskaper de kan inneha. Dessa teorier omfattar vetenskapliga påståenden/teorier som forskare och experter har nämnt i artiklar/böcker. Observera att följande teoretiska fakta inte är specifik för en enskild bransch, utan är allmän teoretisk kunskap om CRM- och ERP-system vilka är centrala ämnesområde i denna studie. Dessa teorier är baserade på vetenskaplig fakta och är framtagna genom undersökning av vetenskapliga artiklar och litteratur. Syftet är att läsarna med eller utan förkunskaper ska kunna bilda sig uppfattningar om ämnet CRM och ERP. Dessa teorier ger läsaren möjligheten att bekanta sig med ämnets historia och uppkomst som i sin tur leder till bättre förståelse av studiens problemområde.

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Under de senaste åren har kundorienterade organisationen blivit mycket diskuterad inom marknadsföring. Detta har resulterat i att företag i allmänhet i sin verksamhet strävat efter att så långt som möjligt ta hänsyn till kundernas behov. Detta synsätt fick mycket uppmärksamhet under 1980-talet då marknadsföring av tjänster fick ökad betydelse. Organisationer började med att tänka annorlunda såsom "vi borde söka produkter för kunden snarare än kunder för produkter". (Storbacka & Lehtinen, 2000, sid. 12)

Under 1990-talet lade företag fokus på kundtillfredsställelse av olika slag och CRM började få större betydelse. Detta tankesätt har huvudsakligen begränsats till ett handlande som grundas på kundens uttryckliga behov. (Storbacka & Lehtinen, 2000)

CRM har betraktats som en strategi med uppgift att utveckla och behålla kunder genom ökad tillfredsställelse och lojalitet (Xu & Walton, 2005). Tillämpning av CRM-system har haft en snabb tillväxt från år 2000 till 2005. Det visade sig att organisationer investerade cirka 220 miljarder dollar för att implementera och genomföra CRM-lösningar (Makian et al, 2011). Syftet med dessa investeringar var främst för att förbättra kundrelationer, kundtillfredsställelse samt att leva upp till kundernas krav och förväntningar genom att analysera kundens behov och beteende. (Fornell et al, 2005)

2.1.1 Definition av CRM

Ett av de mest dynamiska teman inom informationsteknologi handlar om CRM/kundrelationshantering. Kärnan i CRM handlar om integration av teknik och affärsprocesser med syfte att tillfredsställa kundens behov. Mer specificerat handlar CRM om att analysera och identifiera kunderna i uppgift att effektivisera företagets produkter och tjänster. Inom IT-branschen betyder CRM en bredd integration av teknologier som samverkar i form av informationslager, webbsidor, kundtjänst, försäljning, marknadsföring och produktion. (Ranjit Bose, 2002)

Idén med management är att är i hög grad hålla sig informerad och vara uppmärksam på att tolka kundtillfredsställelse (Stotbacka & Lehtinen, 2000) eftersom en yttlig kundfokus ger upphov till en stel verksamhet och hindrar utvecklingen.

CRM är ett företags strategi för att förstå och påverka kundbeteende genom meningsfull kommunikation med syfte att förbättra kundens förvärv, kundlojalitet och kundlönsamheten (Swift, 2001). Tillämpning av CRM-system förbättrar de ovannämnda faktorerna genom att anpassa organisationens relationer med dess kunder. CRM-system erbjuder också verktyg för bättre och enklare kommunikation mellan kund och leverantörer. (Fan et al, 2004)

CRM kretsar huvudsakligen kring marknadsföring och börjar med en djup analys om konsumentbeteende. Dessa aktiviteter är IT-baserade och använder datainsamling. Dessa kan användas för utveckling av information som krävs för att skapa en mer personlig interaktion med konsumenten. På lång sikt leder detta till en metod för kontinuerlig analys med syfte att öka kundernas livscykel och dess värde för företaget. (Kotler et al, 2004)

2.2 Generella funktioner inom CRM-system

Nedan förklaras generella CRM-funktioner som vanligtvis ingår mer eller mindre i olika CRM-system. Dessa funktioner presenteras i form av en tabell som är framtagen av Torggler, (2009). Tabellen är baserad på ett flertal vetenskapliga teorier som behandlar generella funktioner inom CRM-system. Syftet är att skapa utgångspunkter för studiens resultat där företagets behov av CRM-funktioner redogörs.

CRM som systemlösning omfattar ett brett spektrum av processer och funktioner som fokuserar på alla kundorienterade processer i ett företag. Information, kommunikationsteknik och övergripande CRM strategi integreras i CRM-system som möjliggör automatisering av affärsprocesser i verksamhetens Front Office olika områden såsom marknadsföring, försäljning och service. Syftet är att bygga upp och upprätthålla lönsamma och långsiktiga kundrelationer. (Johnston et al, 2005)

Målet med alla CRM-system innebär att ge kunden rätt information vid rätt tid och rätt plats samt att lagra och analysera data om kundens beteende och tidigare ärenden. Syftet är att stödja kundens informationsprocesser och utveckla långsiktiga relationer mellan kunden och företag. (Swift, 2001)

I tabell 2 förklaras kategoriseringen av funktioner inom allmänna CRM-system. De funktionerna som redogörs är baserad på genomsnittliga funktioner vilka är mest användbara/generella inom olika CRM-system. (Torggler, 2009)

Tabell 2: Klassificering av CRM funktioner

collaborative CRM	<i>Contact Management</i>		<i>eCRM/Internet</i>		<i>Customer Interaction Center</i>	
operational CRM	<i>Marketing Automation</i>	Campaign Development	<i>Sales Automation</i>	Order Management	<i>Service Automation</i>	Helpdesk
		Campaign Execution		Sales Force Support		Complaint Management
		Campaign Controlling		Product Configuration		Service Requests
analytical CRM	<i>Marketing Analysis</i>		<i>Sales Analysis</i>		<i>Service Analysis</i>	

(Torggler, 2009). Table 1: "Classification of CRM functionality"

2.2.1 Collaborative CRM

Begreppet collaborative CRM handlar om kontroll och styrning samt integration av alla kommunikationskanaler mellan företag och dess kunder (Thombson et al, 2006). Dessa aktiviteter sker via så kallat "Customer Touch Points". Begreppet definieras som ett gränssnitt vilket möjliggör en kontinuerlig dialog mellan företag och kund. Ett företags "Touch Points" omfattar alla aktiviteter som sker inom olika kommunikationskanaler där kunden och företaget möts. Dessa innebär e-post, försäljning, reklam, fax och butiker (Eckerson & Watson, 2000). I och med möjligheten för användning av olika kommunikationskanaler finns även möjligheten att optimera informationsutbytet mellan kunden och företaget. (Hirschowitz, 2001)

- **Contact Managament** – består av alla verktyg och aktiviteter som används med syfte att hantera och underhålla kundkontakter i ett CRM-system. Sådana aktiviteter omfattar stöd för hantering av kund-adresser, kontaktuppgifter, relation och status med mera. Inom ett CRM-system registreras kunduppgifter och lagras i en gemensam databas med syfte att informationen ska vara tillgängligt för kundorienterade processer i verksamheten. (Torggler, 2009)

- **eCRM och Internet** – har fått större betydelse tack vare integrering av Internet i CRM-processer. Det innebär att företag har möjligheten att komma åt centrala databasen och ta del av sparade kunddata via Internet. De aktiviteter som stöds på detta sätt kan vara direktkontroll, spårning av användarna och att i realtid identifiera verksamhetens kunder via dator eller mobiltelefon. De andra aktiviteter som hör till dessa är planering och genomförandet av marknadsföring, försäljning baserade på internetteknik som stöds båda inom och utanför företaget. (Torggler, 2009)
- **Customer Interaction Center** – fungerar som ett nav inom företagens kundservice. Samtliga kontaktvägar förs i ett MMS-kommunikationscentral som använder modern teknik såsom Computer Telephony Integration som stödjer funktioner för automatiskt uppringning. Funktionen stödjer även samtalsguide såsom val av språk och förval av kundförfrågningar (Torggler, 2009).

2.2.2 Operational CRM

Operational CRM omfattar tjänster och aktiviteter som samarbetar med uppgift att ta hand om en organisations kunder. Operational CRM stödjer affärsprocesser i en verksamhet såsom försäljning, marknadsföring och service. Contact Management och Call-center är exempel på operativa CRM. Sådana aktiviteter ger företaget tillgång till information om kunderna och skapar en bild av kundernas behov. (straightmarketing.com, www; Torggler, 2009)

- **Marketing Automation** – består av moduler och verktyg som används för att stödja alla kundrelaterade marknadsaktiviteter. Dessa verktyg används för att analysera kunder och marknaden med syfte att företag ska kunna utforma rätt erbjudanden. I vissa system används "closed-loop" marknadsföring där systemet lär sig av tidigare information som lagras från tidigare kontakter. (Torggler, 2009; sas, 2001)

- **Campaign Development** – stödjer aktivitetsprocesser i planering och marknadsaktiviteter såsom framställa mål och kampanjer. Dessa aktiviteter innebär även planering av datum och milstolpar för olika kundorienterade processer i verksamheten. Genom denna funktion framställs även själva kampanjen genom finansiella planer och definition av mål. (Torggler, 2009)
- **Campaign Execution** – erbjuder möjligheter för val av lämpligt innehåll för den valda kommunikationskanalen. Denna funktion används med syfte att automatisera genomförandet och förvaltning av kampanjer. Campaign Execution hjälper företaget att utvärdera konsumenternas återkoppling angående kampanjen, gemenskap och prestanda. (Torggler, 2009; ciccoperate.com, www)
- **Campaign Controlling** – stödjer kontroll av kampanjer genom uppföljning och analys av pågående eller avslutade kampanjer. Resultaten av dessa analys kan användas i planering och framställning av framtida kampanjer. (Torggler, 2009)

- **Sales Automation**

Sales automation innefattar stöd för alla försäljningsaktiviteter i samband med individuell kundkontakt. Sales Automation fokuserar på begreppet Computer Aided Selling Systems (CASS).

CASS innebär användande av datorbaserade verktyg och metoder med uppgift att optimera säljprocesser och därmed öka försäljningen. Grunden för CASS är tillgång till en kunddatabas som innehåller all försäljning och kundrelaterad data. Exempel på sådan data är dokumentation av tidigare kontakter med kunden, utvärderingar, produktpresentationer och kundprofiler. I och med detta kan säljare i företag få tillgång till information om den specifika kunden, före, under och efter kontakt med kunden (cas-crm.com, www). Syftet är att stödja de interna och externa säljprocesser såsom produktkonfiguration med hjälp av information och kommunikation. (Ahearne, 2007)

-
- **Order Management** – är en central del inom order och "Supply Chain Management". Begreppet Supply Chain handlar om flödet av pengar, varor eller information från det tillverkande företaget till den slutliga kunden. De arbetsprocesser som hör till Order Management innefattar planering och genomförande av alla försäljningsaktiviteter. Syftet med order management är att stödja behandling av kundens önskemål såsom prissättning, orderhantering, offerthantering, avtalsvillkor samt spårning av kundens order. (Torggler, 2009)
 - **Sales Force Support** – handlar om att effektivisera möjligheter för företag såsom orderläggning, planering av säljaktiviteter som kan göras direkt. Dessa uppgifter blir i realtid tillgängliga för säljavdelningen i verksamheten. (Torggler, 2009)
 - **Product Configuration** – används i syfte till den individuella produkt- och tjänsteanpassningen efter kundens behov och önskemål. Product Configuration används för utformningen av produkter och produktpresentation. Till dessa funktioner räknas även prissättning. (Torggler, 2009; configureone.com, www)
 - **Service Automation** – är verktyg/funktioner som stödjer serviceavdelningen i ett företag. Denna funktion är en viktig framgångsfaktor för underhåll av långsiktiga kundrelationer. Service Automation erbjuder aktiviteter för kundens fältservice "Customer Touch Points". Ett företags Customer Touch Points består av alla aktiviteter där kunder kommer i kontakt med företag. Dessa kontakter kan ske via e-post, direktreklam, telemarketing, callcenter, fax eller personsökare. (Torggler, 2009)

Personal som arbetar med serviceärenden behöver administrativt stöd såsom inspelning av serviceärenden och dokumentation av olika fall. Sådan information utnyttjas av företagens servicepersonal med syfte att underlätta framtida kontakt och åtgärder med kunder. (Alferoff, 2008)

- **Helpdesk** - är ofta den första kontaktpunkten för kunderna när det gäller serviceärenden. De inkomna förfrågningar automatiskt tilldelas mellan lämplig personal såsom handledare för grundfrågor och experter. För att hitta en lämplig lösning för kundens problem finns

det olika aktiviteter inom Helpdesk. Dessa aktiviteter innefattar automatisk problemformulering, målbaserade resonemang eller databaser som innehåller information om tidigare kundärenden och lösningar. (Torggler, 2009)

- **Complaint Management** – är funktioner som används med uppgift att samla in kunders synpunkter och öka företagets kundtillfredsställelse. Complaint Management hjälper CRM-systemet genom insamling och kategorisering av klagomål samt automatiskt hantering av kundernas synpunkter. Dessa funktioner bidrar till att mäta kundnöjdheten eftersom när saker inte fungerar som de ska är det kundmissnöjdheten som bör identifieras. Sådan information hjälper till att minska återkommande klagomål och förbättrar produkter och tjänsternas kvalitet. (ombudsman.qld.gov.au, www)
- **Service Requests** – är stöd för serviceprocesser som innefattar all service och aktiviteter som ingår i en Service Center. Det primära målet med denna funktion är att erbjuda en snabb och enkel lösning på kundens problem. Den information som Service Requests kan stödja handlar bland annat om administrativa aktiviteter. Till dessa aktiviteter hör även "After Sales Service" vilket är en gemensam funktion mellan Helpdesk och Service Requests. (Torggler, 2009)

2.2.3 Analytical CRM

Analytical CRM kan ses som en länk mellan företagets Front- och Back Office (se kapitel 2.6). Dessa verktyg används vid analys av kundrelaterade aktiviteter samt beslutsfattande processer som är baserade på kunddata. Sådan information lagras i systemet genom försäljning, marknadsföring och diverse ärenden. Information om kunder, produkter och marknader blir systematisk lagrad i databaser i CRM-systemet. Analys av sådan information genomförs för marknadsföringsaktiviteter såsom kundprognoser och segmentering. (Torggler, 2009)

- **Marketing Analysis** – handlar främst om utvärdering av nuvarande kampanjer. Det innebär att granska kampanjens framgång och diverse dimensioner såsom merförsäljning. Marketing Analysis innebär även funktioner för att mäta kundnöjdheten. (Torggler, 2009)
- **Sales Analysis** – omfattar funktioner för analyser och rapporter av försäljningsaktiviteter med syfte att optimera säljprocesser såsom försäljning, livscykelanalyser och framtida försäljning. Dessa analyser och rapporter spelar en viktig roll för planering av företagets framtida försäljningsaktiviteter. (Torggler, 2009)
- **Service Analysis** – innefattar analys av serviceprocesser såsom utvärdering av tjänster och produkter, till exempel kvalitetsanalys och livscykelanalys för tjänsteföretag. Till funktionens andra funktioner hör även aktiviteter vars syfte är att kontrollera de rutiner och personal såsom mänskliga resurser.

2.3 Enterprise Resource Planning (ERP)

I kapitel 2.3 beskrivs teorier om ERP och dess uppkomst på ett sammanfattat sätt.

Konceptet ERP fick sin början på 1960-talet. Det var när tillverkande företag insett att de behövde en väg till bättre kontroll och styrning för sina tillverkningsprocesser. Tidigare användes ett annat IT-stöd, så kallad Materials Requirements Planning (MRP). Dessa system användes för att fördela material för tillverkningsprocessen i företag. I mitten av 1990-talet hittade Gartner-gruppen förkortningen ERP. Begreppet Materials ersattes av Enterprises, eftersom begreppet ERP omfattar fler IT-stöd än MRP. Företag började inse värdet av ERP-systemens roll i företag vad det gäller automatisering av kärnaktiviteterna i företag. (LaMee, 2013)

Användningen av ett affärssystem resulterar i att företagets rutiner till viss del får anpassas till affärssystemets struktur. (Davenport, 1998; Brandt et al, 1998)

ERP-system omfattar både Back Office och Front Office (CRM) applikationer/moduler. ERP-systemets roll började väcka intresse hos företag. Syftet var att effektivisera beslutfattandet i verksamheter. (LaMee, 2013)

2.4 Definition av ERP

I kapitel 2.4 beskrivs ett antal definitioner av ämnet ERP utifrån vetenskapliga artiklar och litteratur.

Ett Affärssystem/ERP-system definieras som "standardiserade verksamhetsövergripande systemstöd". Med begreppet standardiserade menas att ERP-systemet som säljs, inte anpassas till köparens specifika krav och behov och istället säljs efter principen One Size Fits All (Magnusson & Olsson, 2010). Begreppet standardiserade innebär att systemet stödjer och bygger på standarder när det gäller att göra affärer. Arbetet med utvecklandet av dessa standarder genomförs inom utvecklingsenheterna hos leverantörerna och därför bör ses som leverantörsspecifika. (Magnusson & Olsson, 2010)

Begreppet "verksamhetsövergripande" syftar till att systemstödet ger en helhetsbild och kontroll över hela organisationens data. Förutom att personalen kan ta reda på information om lagersaldo, kan de även se försäljningsstatistik för en viss period. Genom att vara verksamhetsövergripande leder systemstödet/IT-lösningen till full insyn och kontroll över verksamheten. Det leder till genomförande av en rationell styrning. (Magnusson & Olsson, 2010)

För att individer inom en organisation ska kunna fatta beslut på rationella grunder är det viktigt att ha en total tillgång till information gällande de ärenden som ska fattas beslut kring. För att denna information ska nås och vara tillförlitlig behövs det systemstöd som ligger till grund för beslutsfattandet som i det här fallet handlar om ERP. Verksamhetsövergripande handlar även om geografiskt och funktionell spridning av data med syfte att öka tillgängligheten. Inom ERP löses detta genom att ha ett enda system för hela verksamhetens olika aktiviteter. (Magnusson & Olsson, 2010)

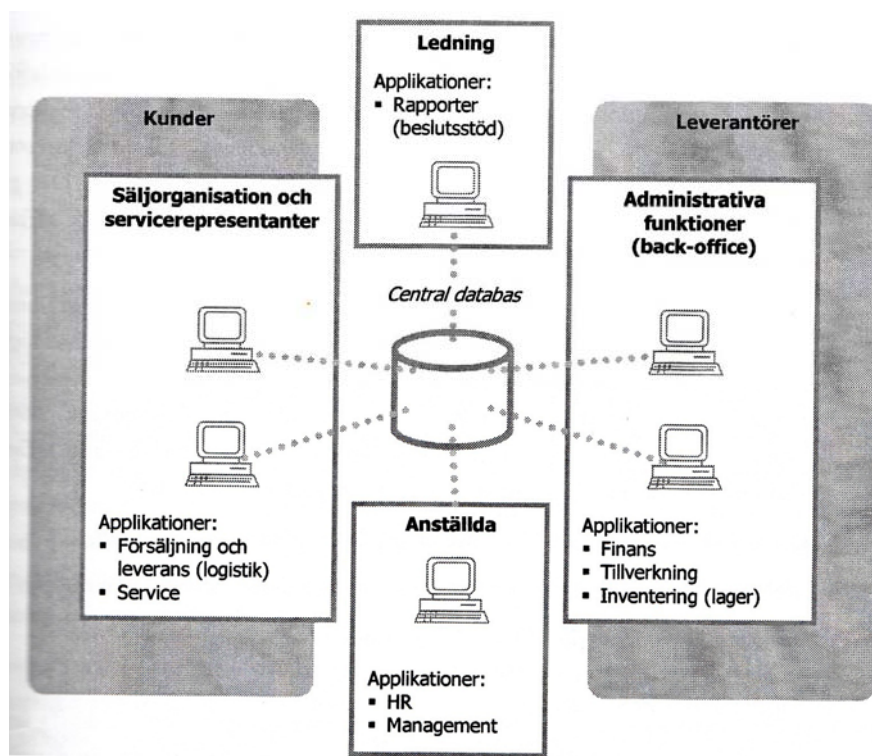
Enterprise Resource Planning/Affärssystem kan beskrivas som ett data-system som är utformade för att integrera ett företags information i en central databas i företaget. Detta innebär finansiell, redovisning, förvaltning, ekonomistyrning, inköp, mänskliga resurser (HR), budgetering, försäljning, CRM, orderhantering, material och tillverkning.

Hela Idén med ERP-system är att möjliggöra korrekt och aktuell information mellan olika affärsenheter. Det ger ledarna och beslutsfattarna insyn i vad som händer inom företaget. (LaMee, 2013)

2.4.1 Moduler inom ERP-system

I kapitel 2.4.1 beskrivs moduler/funktioner och egenskaper som ingår i ett ERP-system. Bland annat förklaras dessa egenskaper i form av en modell framtagen av Ekman, 2004. Syftet med teorier och modellen är att öka läsarens förståelse av ERP-system.

ERP-system fungerar som en brygga mellan IT och verksamheten och fungerar därmed som en möjliggörare av tekniken (se figur 2). Ett informationssystem använder sig av IT för att stödja verksamheten genom en effektiviserad informationshantering, varvid verksamheten är tänkt att bli mer effektiv och produktiv. (Magnusson & Olsson, 2010).



Figur 2: Beskrivning av affärssystemets uppbyggnad och utsträckning (Davenport, 1998; Ekman, 2004)

Ett ERP-system innehåller vanligtvis funktioner för material- och produktionsstyrning, funktioner för order och fakturering, ekonomi- och personalredovisning marknadsföring och inköp, konstruktion och underhåll samt beslutstöd. (Melin, 2002; Askenäs, 2000)

2.5 Ekonomisystem

I kapitel 2.5 redogörs för teorier som behandlar ekonomisystem eftersom ett flertal företag i denna studie använder sig av ekonomisystem i verksamheten.

Från 1970-talet fram till 1980-talet var ekonomisystem avsett för hantering av ekonomiärenden. Under senare tid har det blivit vanligare att använda ERP-system som täcker större delar av verksamheten såsom CRM för verksamhetens Front Office respektive ekonomifunktioner för verksamhetens Back Office.

Ett ERP-system kan innehålla tillämpningar för administrativa funktioner/Back Office såsom produkt- och materialhantering, faktureringsfunktioner, ekonomi och personalredovisning. ERP-system kan även innehålla CRM-funktioner för företagets Front Office såsom marknadsföring, försäljning, service, underhåll och beslutstöd. (Brandt et al, 1998; Ekman, 2004)

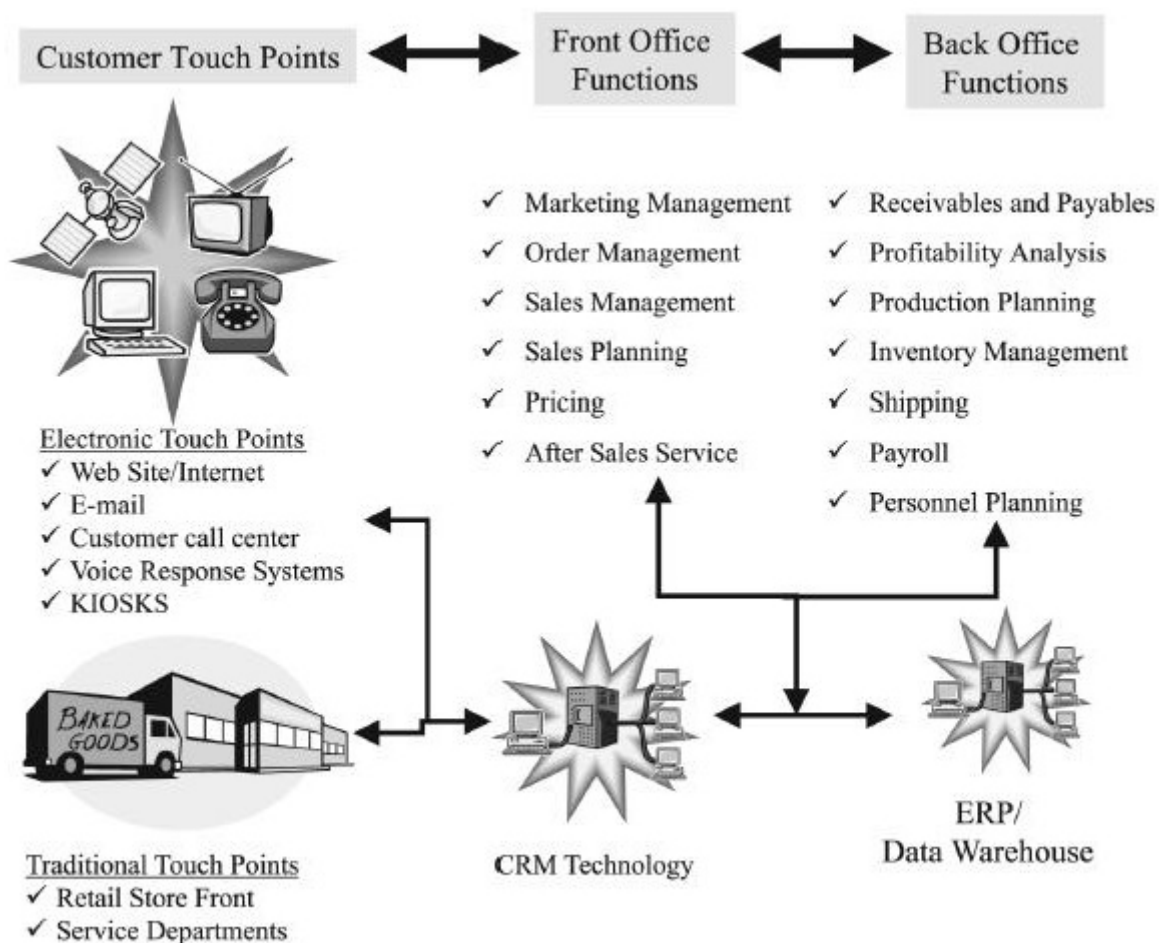
Företag kan välja att implementera alla de delar som ett ERP-system erbjuder eller endast vissa delar beroende på företagets behov av systemlösningar. Dessa systemdelar kan bland annat innebära CRM-funktioner för företagets Front Office samt ekonomifunktioner för verksamhetens Back Office.

Ett ekonomisystem är en IT-lösning som är baserad på moduler som integrerar ett företags olika avdelningar med varandra (ekonomisystem.net, www). De moduler och funktioner som ingår i ett ekonomisystem är bland annat kundreskontra, leverantörsreskontra, kalkylering och budgetering. Syftet med ett ekonomisystem är att underlätta uppföljning och kontroll för beslutsfattande av olika slag. (Persson, 2005)

2.6 Relationen mellan CRM- och ERP-system

I kapitel 2.6 behandlas relationen mellan CRM- och ERP-system utifrån vetenskapliga artiklar. Här behandlas även relationen mellan organisationens Back Office och Front Office. Relationen beskrivs även med hjälp av en modell framtagen av Injazz et al, (2003).

I figur 2.1 förklaras relationen mellan CRM-system och ERP-system.



Figur 2.1: CRM-applikationer som stöds av ERP/data warehouse, länkar verksamhetens Front Office och Back Office funktioner (Injazz et al, 2003).

När en organisation kommunicerar med sina kunder finns det ett antal aktivitetsprocesser som betjänas av olika personer som använder en mängd olika metoder. De vanligaste IT-stödet är verktyg som används för att behandla en kundorder. Dock är dessa ärenden ett av många ärenden som ska hanteras. Det finns huvudsakligen tre olika områden i en organisation där företaget integrerar med sina kunder. Dessa är Customer Touch Points, Front Office, Back Office. (logistics.about.com, www)

Ett CRM-system bland annat består av applikationer såsom Customer Service, marketing och sales. Dessa applikationer/funktioner är länkade till verksamhetens Back Office (ERP) som omfattar funktioner för ekonomiärenden såsom fakturering, leverans och produktionsplanering.

I de flesta fall kontrolleras Customer Touch Points av separata CRM-system med syfte att skapa en gemensam bild av kunden för hela företaget (Eckerson & Watson, 2000).

I vissa organisationer är CRM-system endast en teknisk lösning med separata databaser som innehåller verktyg för olika kundrelaterande aktiviteter. Dessa är verktyg för försäljning samt marknadsföring med syfte att förbättra företagets insatser (Peppers & Rogers, 1997). Vissa företag ser CRM-system som ett verktyg för one-to-one marknadsföring, kundkommunikationen, försäljning och marknadsföring.

3 Metod

”En metod är ett redskap, ett sätt att lösa problem och komma fram till ny kunskap. Allt som kan bidra till att uppnå dessa mål är en metod” (Holme & Solvang, 1997, sid.13).

Denna studie är baserad på en betydande litteraturstudie och datainsamling genom intervjutillfällena. Litteraturstudien är baserad på vad forskaren och författarna har kommit fram till inom de diskuterade ämnena. Syftet med metodkapitlet är att skapa en helhetsbild om strategier och metoder som används för genomförandet av studien.

3.1 Vetenskapligt synsätt

Vetenskapliga frågeställningar finns närvarande överallt i människornas liv som medborgare eller yrkesmänniskor. I och med detta behövs vetenskapliga metoder överallt. ”Det vore mycket olyckligt och det är faktiskt ogörligt att överlåta åt specialisterna, forskarna att ta ställning åt oss i alla frågor. Därför behöver alla människor att ha lite hum om vetenskapligt tänkande och fundera över vetenskap och vetenskapsteori”. (Thurén, 2007, sid. 8)

Inom vetenskaplig teori finns det bland annat två vetenskapliga huvudriktningar som omfattar positivism och hermeneutik. Positivismen handlar om att samla in säker kunskap. ”bättre en liten kärna av fast kunskap än mängder av löst tyckande och spekulationer, anser positivismen” (Thurén, 2007, sid. 21). Enligt positivismen har människor enbart två källor till kunskap som innebär iakttagelser med sinnen och det människor kan räkna ut med deras logik. Positivismen menar att individer ska bortse från lösa spekulationer samt känslor. Istället gäller att kritiskt undersöka alla påståenden och stödja sig på fakta som kan säkerställas med all rimlig sannolikhet. (Thurén, 2007)

Hermeneutiken innefattar ytterligare kunskapskälla utöver logik och empiri och det är inkännande. ”Hermeneutiken vill förstå och inte bara begripa. Hermeneutisk tolkning är viktig när det handlar om att förstå människor, människors handlingar” (Thurén, 2007, sid. 103). Faktorer som påverkar hermeneutiskt tänkande handlar om tolkarens värderingar, tolkarens förståelse och kontexten (Thurén, 2007).

I denna studie tillämpades det hermeneutiska synsättet eftersom författaren tolkar och bearbetar respondenternas handlingar och åsikter eftersom det är viktigt att förstå respondenternas åsikter. Faktorer som kan påverka tolkarens/författarens värderingar i denna studie handlar om författarens förkunskaper, graden av kunskap och diverse erfarenheter.

3.2 Metod för datainsamling

Sammanfattat menar författarna att information som förmedlas via ord kallas för "kvalitativ", medan information som presenteras i form av siffror kallas för "kvantitativ". (Merriam, 1994)

"Kvalitativa data består av detaljerade beskrivningar av situationer, händelser, människor, samspel och observerade beteenden, av direkta citat från olika personer om deras erfarenheter, attityder, åsikter och tankar samt av utdrag eller hela avsnitt från protokoll, brev, register och fallbeskrivningar" (Merriam, 1994, sid. 83). Dessa beskrivningar och utdrag utgör rådata från den empiriska verkligheten, information som går på djupet och som ger detaljerande bilder.

Metoden för datainsamlingen inkluderar primär data samt sekundär data. Primärdata är data som samlas in genom intervjuer med företagen. Sekundärdata är den data som samlas in genom artiklar och litteraturstudier och presenteras i form av teori. (Holme & Solvang, 1997)

I denna studie tillämpas en kvalitativ metod eftersom studien är baserad på intervjutillfällena och respondenternas synpunkter och åsikter kring ämnet. Respondenternas svar betraktas som primärdata och teorier som tas upp under teorifasen är studiens sekundärdata.

3.2.1 Stödfrågor

För att skapa en tydlig struktur för att besvara studiens frågeställningar tillämpas fyra stödfrågor.

1. Vilka funktioner brukar generellt finnas i CRM-system?
2. Vilka funktioner används i företagens nuvarande CRM-system?
3. Vilka ERP-/ekonomisystem använder företagen i sina verksamheter?
4. Finns det funktioner i företagens nuvarande ERP-/ekonomisystem som svarar mot de önskade CRM-funktionerna?

Fråga 1 behandlar teorier om generella funktioner som finns i CRM-system. Syftet är att skapa utgångspunkter för studiens resultat. Det redogörs även för generella CRM-funktioner till läsare med/utan förkunskaper inom ämnet.

Fråga 2 tillämpas med syfte att samla in information om företagens nuvarande CRM-funktioner. Idén är att separera företagens nuvarande CRM-funktioner och funktioner som företagen önskar att ha i verksamheten. Idén är att kategorisera företagens nuvarande CRM-funktioner baserad på funktioner som återges i kapitel 2. Detta resulterar i att företagets behov av CRM-funktioner lyfts upp på ett tydligt sätt.

Fråga 3 används för att ta reda på om företaget använder ett ekonomisystem eller ett ERP-system.

Fråga 4 används med syfte att få en bättre förståelse av gemensamma funktioner i företagens CRM- och ERP-/ekonomisystem. Denna fråga är av stor betydelse för att besvara studiens andra frågeställning som handlar om gränsen mellan företagets CRM- och ERP-system.

3.2.2 Metod för teori

”Vetenskapsteori är egentligen något av det viktigaste man kan ägna sig åt. Kan vi överhuvudtaget veta någonting eller är så kallade sanningar relativa?”. (Thurén, 2007, sid. 9)

”Teorier är för oss mer eller mindre komplexa uppfattningar som finns utvecklade rörande sammanhang och förhållanden mellan företeelser och som vi önskar att pröva mot den konkreta samhällssituationer”. (Holme & Solvang, 1997, sid. 50)

I en litteraturbaserad studie utgörs data av olika typer av litterära dokument. Det är problemformulering och syfte som avgör vilka typer av texter som kommer att väljas. Till dessa texter räknas forskningsartiklar, publicerade vetenskapliga tidskrifter, rapporter och doktorsavhandlingar. (Friberg, 2006)

Det är viktigt att ta hänsyn till fyra faktorer vid val av litteraturstudier. Dessa är observation, ursprung, tolkning och användbarhet. När det gäller observation identifieras källor som bidrar med relevant data om de sökta informationerna. Ursprungsdelen syftar på att identifiera den författare som står för författandet av innehållet. Det redogörs också när materialet är skrivet. Under tolkningsfasen analyseras information i materialet och tolkas utifrån författarens perspektiv. Tolkning innebär att analysera vad som står i källan och vad upphovsmannen har avsett att säga. Under användbarhetsfasen bestäms om det analyserade materialet/informationen uppfyller författarens syfte (Holme & Solvang, 1997).

I det utvalda problemområdet redogörs för teorier som behandlar synsätt relaterad till CRM och ERP. Litteraturundersökningen som tillämpas i denna studie omfattar en beskrivning av vetenskapliga teorier kring ämnen CRM och ERP. Syftet med kapitel 2 är att bidra med information för att öka läsarens förståelse om de problemområden som diskuteras. Läsarna omfattar personer med/utan förkunskaper inom det diskuterade ämnet.

3.2.3 Intervju

Kvalitativa metoder kännetecknas av närhet till forskningsobjektet, Det innebär att det uppstår en direkt nära relation mellan forskare och undersökningsenheten. Kvalitativa metoder bygger på närhet, ömsesidig tillit och förståelse mellan forskare och undersökta personer. (Merriam, 1994)

Vid kvalitativa undersökningar är det vanligt att undersökningsspersonerna/respondenterna skapar sig en speciell uppfattning av forskarens fråga. Vid sådana situationer kan det hända att respondenterna försöker leva upp till de förväntningar de tror att forskaren har på dem istället för att ge uttryck för de uppfattningar de egentligen har. (Holme & Solvang, 1997) Forskaren måste därför försöka få fram de uppfattningar som är personernas egna.

En överenskommelse mellan studiens författare och uppdragsgivaren resulterar i att undersökningar i denna studie genomförs i form av kvalitativa intervjutillfällen. Anledningen är att det behövs individuella och fria svar för att kunna besvara studiens forskningsfrågor.

Kvantitativa enkätstudier med begränsade svarsalternativ skulle begränsa studiens resultatfas eftersom kvantitativa metoder bygger på siffror och är mer formaliserade och strukturerade. Kvantitativa metoder är i lång utsträckning präglad av kontroll från forskarens sida. (Holme & Solvang, 1997)

I denna studie används två typer av hjälpmedel med syfte att samla in information om företagets behov av CRM-system. Med hänsyn till respondenterna inom företagen sker intervjutillfällen på följande sätt:

- *Telefonkontakt* – Respondenten besvarar frågorna på ett muntligt sätt och samtalet spelas in med respondentens tillåtelse.
- *Möte* – Företaget besvarar frågorna vid ett personligt möte och informationen spelas in.

Företaget får själv välja hur frågorna ska besvaras vilket ökar flexibiliteten i intervjufasen.

Intervjumanual är ett viktigt hjälpmedel och användas som en minneslista som bildar utgångspunkt för intervjun. "Det innebär inte att man ska vara bunden till manualen" (Holme & Solvang, 1997, sid. 108). Intervjupersonen ska få själv utforma sina tankar och åsikter på ett naturligt sätt. Intervjun bör spelas in vid intervjutillfällena. (Holme & Solvang, 1997)

I denna studie tillämpas tre intervjumallar med syfte att bilda utgångspunkter för intervjun. Det innebär att det vid genomförandet av intervjutillfällena används stödfrågor för att personen som intervjuas ska förstå och besvara frågorna på bästa sätt. Intervjun spelas in vid varje intervjutillfälle för att öka kvaliteten på informationssamlingen. Inspelningen sker med hänsyn till respondentens tillåtelse (se bilaga 1).

3.2.4 Respondent

En bra respondent/informant är en person som känner till kulturen men som också är stånd att reflektera över ämnet och kunna formulera för forskaren vad det är som sker (Merriam, 1994).

Dexter (1970) skiljer mellan intervjuer med en viktig informant och med en elitperson. Elitintervjuer genomförs med en speciell person med en viss position. Det innebär att intervjuaren är intresserad av hur just den personen definierar situationen. Hon/han behöver inte ha någon bred kunskap om kulturen. En viktig informant är den som kan uttrycka tankar, känslor och åsikter samt sitt eget perspektiv på det ämnesområde som diskuteras. (Merriam, 1994)

I denna studie används en prioritering för val av respondenter. Anledning till detta är att respondenterna ska inneha rätt kunskap av det ämnesområde som diskuteras i denna undersökning. Respondenter prioriteras efter befattning samt erfarenheter av kundhantering och CRM-system:

1. vd
2. ekonomichef
3. marknadschef
4. säljchef

Beroende på företagets storlek, respondentens befattning, erfarenheter/kunskaper sker urvalet med hänsyn till de ovannämnda företagspositionerna. De personer som intervjuas ansvarar för en eller flera av dessa positioner.

3.3 Metod för urval av företag

Med hänsyn till studiens problemområde, syfte, forskningsfrågor samt avgränsningen har urvalet av företagen genomförts med hjälp av webblösningen Parguiden som erbjuds av företaget Bisnode.

Med hjälp av direkttjänsten Parguiden har det genomförts en sökning bland företagen inom ramen för SME och Västernorrlands län. Dessa sökningar har filtrerats med hänsyn till de företagsnamn som framgår i kapitel 1.4.1.
(parguiden.se, www)

Det som har framtagits via Parguiden är en Excel-fil som innefattar 80 företagsnamn genom ett slumpmässigt urval. Dessa företag befinner sig i olika branscher och hör till SME.

De företag som valdes ut för undersökning är företag som visade intresse för undersökningen. Bristen på tid och intresse hos företagen är faktorer som begränsar studiens datainsamling.

The screenshot displays the Parguiden search interface with the following filters:

- SIZE:** Number of employees. Selected: 100 - 199 employees, STKL60.
- INDUSTRY:** Lines of business, ESN. Selected: Crop and animal production, hunting and related service activities, ESN01; Forestry and logging, ESN02; Fishing and aquaculture, ESN03; Mining of coal and lignite, ESN05; Extraction of crude petroleum and natural gas, ESN06; Mining of metal ores, ESN07; Other mining and quarrying, ESN08; Mining support service activities, ESN09; Manufacture of food products, ESN10; Manufacture of beverages, ESN11; Manufacture of tobacco products, ESN12; Manufacture of textiles, ESN13.
- GEOGRAPHY:** County of Västernorrland, ELP22. Selected: Sundsvall, EKP2281.
- FINANCIAL INFORMATION:** Turnover, FOM. Selected: SEK >1000000 thousand, FOM90.

On the right side, there is a logo for **b2b: PARAD** and a green **SELECT** button. Below the button, it says: "Find companies and decision-makers for canvassing by e-mail, post/DM and Telemarketing".

Figur 3.1: En skärmbild av urval av företag genom Parguiden.

Figur 3.1 förklarar hur urvalet har skett via Parguiden. Modellen visar hur företag filtreras med hänsyn till storlek, bransch, region och omsättning.

3.3.1 Studieobjektbeskrivning

Resultatet av Parguiden är en Microsoft Excel-fil innehållande sjuttio företagsnamn och dess kontaktinformation inom olika branscher. Urvalet av dessa företag baseras på företagets intresse för att delta i intervju-tillfällen. Företagen väljs ut på ett slumpmässigt sätt. I mån av företagets tid, intresse, valdes dessa företag som studieobjekt.

3.4 Metod för analys

Analys av kvalitativ information är till största del beroende av forskarens kreativa förmåga som innebär hans/hennes tekniska färdigheter. Slutprodukten i en fallundersökning formas av den information som samlas in och av den analys som görs. (Merriam, 1994)

I denna studie är analysen baserad på studiens resultatfas och delar av teorifasen. Först beskrivs och förklaras allmänna CRM-funktioner i form av vetenskapliga teorier i kapitel 2. Vid resultatfasen redogörs företagets behov av CRM-funktioner som samlats in vid intervjutillfällen. Resultatfasen presenteras i form av en tabell bestående av respondenternas behov av systemfunktioner. För att besvara studiens frågeställningar är det viktigt med analys av studiens teori och resultat.

Analysfasen i kapitel 5.1 innebär att identifiera företagets nuvarande CRM-funktioner utifrån de funktioner som benämns i kapitel 2.2. Dessa presenteras i form av en tabell som visar vilka företag som innehar vilka funktioner. Idén med denna tabell är att skapa en klarare bild av företagets behov av allmänna CRM-funktioner.

I kapitel 5.2 analyseras företagets önskade CRM-funktioner. Analysen innebär att jämföra och beskriva företagets önskade CRM-funktioner utifrån de allmänna funktioner som presenteras i kapitel 2.2.

Den analys som återges i kapitel 5.3 beskriver företagets nuvarande ERP-system som svarar mot de önskade CRM-funktionerna.

4 Resultat

I kapitel 4 sammanfattas intervjuerna i tabellform (se bilaga 3). Syftet är att redogöra för studiens resultat på ett strukturerat och tydligt sätt. I kapitel 4.1 ges en introduktion om tabellens innehåll.

4.1 Inledning

I tabell 4.1 sammanställs studiens intervjutillfällen med de åtta företagen (se bilaga 2). Tabellens innehåll besvarar studiens första frågeställning som behandlar företagens önskade CRM-funktioner samt stödfrågor som presenteras i kapitel 3.2.1.

4.1.1 Nuvarande CRM-system: funktioner

I kolumnen "Nuvarande CRM-system funktioner" redogörs för företagens nuvarande CRM-system och dess funktioner. Observera att de funktioner som presenteras i tabell 4.1 är baserade på motsvarande CRM-funktioner som presenteras i kapitel 2.2. Funktionernas specifika benämningar förklaras i kapitel 2.2.

4.1.2 Önskade CRM-funktioner

De önskade CRM-funktioner som presenteras i tabell 4.1 är en sammanfattning av respondenternas behov som nämns under intervjutillfällena.

4.1.3 Nuvarande ERP-/ ekonomisystem

I kolumnen "Nuvarande ERP-/ ekonomisystem" presenteras företagens ERP-system eller det ekonomisystem som används i verksamheten.

4.1.4 Funktioner inom ERP-systemen som svarar mot de önskade CRM-funktionerna

I kolumnen "Funktioner inom ERP-systemen som svarar mot de önskade CRM-funktionerna" redogörs för de gemensamma funktioner som ingår i företagens CRM- och ERP-system.

5 **Analys**

I kapitel 5 analyseras studiens resultat. Analysfasen är baserad på en jämförelse av studiens teori- och resultat. Syftet med analysfasen är att besvara studiens frågeställningar utifrån informationssamlingen och teorifasen.

5.1 **Funktioner som används i företagens CRM-system**

Det som analyseras i kapitel 5.1 innebär företagens nuvarande CRM-funktioner som motsvarar de generella CRM-funktionerna som förklaras i kapitel 2. Analys av företagens nuvarande CRM-funktioner kartläggs och presenteras i tabellform. Syftet är att identifiera företagens befintliga CRM-funktioner baserad på de befintliga CRM-funktionerna som presenteras i kapitel 2.2.

Av de åtta företagen som intervjuades var det sex företag som har implementerat CRM-system i verksamheten. Företagens CRM-funktioner analyseras nedan med hjälp av en tabell där funktionernas beteckning framgår samt antal företag som använder dessa.

Företag 4 och 8 har för tillfället inte implementerat något CRM-system. Respondenterna inom dessa företag har däremot förklarat de CRM-funktioner som är nödvändiga för verksamheten. I och med detta behandlas även dessa svar i tabell 5.1.

Bokstaven F står för företag i tabellen. Varje funktion företagen använder markeras med X. Företag som inte använder ett CRM-system är markerade med grön färg.

Tabell 5.1: Analys av CRM-funktioner som används i företagen

Funktioner	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Analytical CRM	X	X	X		X	X		
Campaing Development				X		X	X	
Campaign Execution							X	
Complaint Management			X			X		
Contact Management	X	X	X	X	X	X	X	X
Customer Interaction Center	X							
eCRM/Internet		X			X			
Helpdesk			X					
Marketing Automation		X	X		X		X	X
Order Managment	X		X	X				X
Product Configuration	X							
Sales-Automation		X	X	X	X			X
Service Automation		X						X
Service Requests				X	X	X	X	X
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8

5.2 CRM-funktioner som företagen önskar ha i CRM-systemen

I kapitel 5.2 analyseras CRM-funktioner som företagen önskar ha i CRM-systemen. Syftet med analysen är att besvara studiens första frågeställning. Analysen genomförs genom att beskriva företagens behov av CRM-funktioner och jämföra dessa med generella CRM-funktioner som benämns i kapitel 2.

Analys av företagens behov gällande CRM-funktioner visar att dessa har större behov av utveckling av de redan befintliga funktionerna framför behov av nya funktioner. Detta sker eftersom företag som redan använder ett CRM-system inte saknar några CRM-specifika funktioner i systemet. Respondenternas förklaring av CRM-funktioner är i stora drag bransch-företagsspecifika.

Företag 1 är ett dataprogrammeringsföretag som har behovet av att öka säkerheten och effektiviteten av det egenutvecklade CRM-systemet. Respondenten syftar även på CRM-funktioner för integration i sociala nätverk såsom Facebook.

Effektivisering av systemprocesser och säkerhet handlar om utveckling av det befintliga CRM-systemet. När det gäller integration i sociala medier åsyftas begreppet Social CRM. Detta begrepp handlar om moduler som bygger på affärsstrategi och stöds av processer samt sociala egenskaper. Syftet med Social CRM är att engagera kunden i ett kollaborativt samtal med hjälp av sociala medier såsom Twitter och Facebook. (enterpriseirregulars.com, www)

Behov: Social CRM, Effektivisering av systemprocesser, Förbättring av system-processernas säkerhet

Företag 2 är en annonsförmedlingsbyrå. Respondenten vid företaget anger att CRM-systemet saknar en sökmotor där en kund kan sökas, och ta del av all information om den specifika kunden. I företaget behövs det en bild databas där det är möjligt att söka på bilder efter bland annat datum och innehåll. Effektivisering av systemprocesser och koppling av ERP-systemet till andra delsystem är också viktiga behov som nämns av respondenten.

Behovet av en sökmotor kan vara gemensamt för företag som hanterar många kunder som i sin tur leder till många ärenden att tillhandahålla. Behovet av en bilddatabas i ett CRM-system kan däremot klassas som en branschspecifik funktion. Effektivisering av systemprocesser och koppling av ERP-systemet mot andra delsystemen handlar om systemutveckling och kan inte räknas till CRM-funktioner.

Behov: Sökmotor, Bilddatabas och Effektivisering av systemprocesser

Företag 3 medverkar i personaluthyrningsbranschen. Respondenten förklarar att CRM-systemet präglas av systembuggar som orsakar problem i det vardagliga arbetet. Respondenten nämner också behov av funktioner för automatisk tidsrapportering. Korrigering och hantering av systembuggar är något som har med systemutvecklingen att göra, likaså effektivisering av systemprocesser.

Funktioner för automatisk tidsrapportering är inte CRM-specifika. Dessa funktioner räknas som systemdelar/systemlösningar som levereras som systemtillägg. I och med detta räknas inte dessa behov till CRM-specifika funktioner. (severa.visma.com, www; webtime.se, www)

Behov: Korrigering av systembuggar och Automatisk tidsrapportering,

Företag 4 är ett tidskriftstryckeri som inte använder något CRM-system. Respondenten förklarar istället CRM-funktioner som behövs i verksamhetens CRM-system (se tabell 5.1).

Företag 5 medverkar i dataprogrammeringsbranschen. Respondenten påstår att systemet är heltäckande. I och med detta behövs det inga extra funktioner i CRM-systemet.

Företag 6 medverkar inom branschen för värdepapper och slutet förvaltning. Det system som används i verksamheten är ett journalsystem som även innehåller CRM-funktioner. Respondenten menar att det skulle underlätta om det fanns funktioner för att ta del av kundernas privatekonomi i form av kundreskontra genom en extra flik i det befintliga kundkortet. Syftet med denna funktion/flik är att läsa och bearbeta patienternas händelsekedja. Idag finns denna information i löpande text.

Funktioner för kundreskontra brukar vanligtvis ingå i ett företags Back Office/ekonomisystem. Detta behov kan därför ses som företagsspecifik/personspecifik.

Behov: Kundreskontra

Företag 7 driver hotell- och restaurangverksamhet. Respondenten påstår att det nuvarande CRM-systemet är heltäckande och innehar alla nödvändiga CRM-funktioner. Respondenten nämner också att det i verksamheten finns behov av funktioner för automatisk tidsrapportering. Idag genomförs tidsrapporteringen manuellt vilket betraktas som tidskrävande. Se Företag 3, andra stycket.

Funktion: Tidsrapportering

Företag 8 medverkar inom byggbranschen och använder inget CRM-system för tillfället. I och med detta förklarar respondenten CRM-funktioner som företaget behöver ha i ett CRM-system (se tabell 5.1, kolumnen Företag 8).

Analys av de åtta företagen visar att de befintliga CRM-systemen i de olika verksamheter som nämns i denna studie innehar CRM-funktioner som täcker företagens behov. Detta sker eftersom de behov som tas upp inte hör till CRM-specifika funktioner förutom sociala nätverk. Funktioner för Social CRM är relativt nya och är under utveckling parallellt med sociala medier. (enterpriseirregulars.com, www)

5.3 Funktioner inom ERP-systemen som svarar mot de önskade CRM-funktionerna

I kapitel 5.3 analyseras funktioner inom företagens ERP-system som svarar mot de önskade CRM-funktionerna. Syftet med analysen är att besvara en av studiens stödfrågor som återges i kapitel 3.2.1. Analys av denna stödfråga slutförs genom att beskriva företagens nuvarande ERP-system som svarar mot de önskade CRM-funktionerna.

Analys av respondenternas intervjuer visar att företagens ERP-/ekonomisystem inte stödjer några CRM-funktioner eftersom de utvalda företagen använder separata CRM- och ekonomisystem.

Företag 1, 3, 5, 6 och 7 använder separata CRM- och ekonomisystem i verksamheten. Respondenterna i dessa företag menar att de ekonomisystem som används i verksamheten inte innehar några CRM-funktioner. De ekonomisystem som används i företagen stödjer enbart verksamhetens Back Office som innebär funktioner för hantering av ekonomiärenden.

Företag 2 använder ett heltäckande ERP-system. Det innebär att företagets ERP-system hanterar CRM- och ekonomifunktioner.

Företag 4 och 8 använder inga CRM-system. De befintliga ekonomisystemen hanterar enbart ekonomiärenden och innehåller inga CRM-funktioner.

6 Diskussion

I kapitel 6 behandlas studiens resultat och analys i form av en diskussion utifrån författarens synpunkter. Syftet är att belysa vilken ny vetenskaplig kunskap studien bidrar med.

6.1 Funktioner som används i företagens CRM-system

Vid frågan om CRM-systemens användbara funktioner i företagens befintliga CRM-system nämner respondenterna de CRM-funktioner som de känner till och använder i verksamheten. Det visar att respondenterna nämner de funktioner som är av störst vikt och skapar värde för företaget. De CRM-funktioner som de belyser hör till relevanta och generella funktioner som ingår i kapitel 2.2.

Studien behandlar företagens nuvarande CRM-funktioner utifrån de motsvarande generella CRM-funktionerna som nämns i kapitel 2. Det ger läsaren möjligheten att identifiera funktioner under resultat- och analysfasen och jämföra graden av funktionsanvändningen beroende på antal företag som utnyttjar en viss funktion.

6.2 CRM-funktioner som företagen önskar ha i CRM-systemen

Respondenterna som intervjuas i de inblandade företagen nämner olika behov av CRM-funktioner. Dessa personer är insatta i företagens kundhantering och CRM-system.

När behoven av nya CRM-funktioner diskuteras nämns funktioner som handlar till största del om utveckling av de befintliga CRM-systemen. Respondenterna syftar på utvecklingsbehov vid frågan om behov av övriga CRM-funktioner. Dessa behov kan sammanfattas som effektivisering av systemprocesserna, förbättring av processernas säkerhet, justering av buggar och fel i systemen och kommunikation mellan ERP-systemet med andra delsystem. Sådana behov kan inte betraktas som CRM-funktioner och hör till systemutveckling/ behov av utveckling.

Till de funktionsbehov som tas upp nämns branschspecifika behov såsom funktioner för hantering av bilddatabas, tidsrapportering, kundreskontra och sökmotor. Dessa behov syftar på moduler och delsystem

som kan tillämpas i verksamheten. Anledningen är att dessa funktionsbehov inte hör till de generella och igenkända funktioner som idag ingår i ett CRM-system. Sådana funktioner kan inte heller betraktas som CRM-specifika och hör till separata delsystem och lösningar. Det kan däremot finnas specialgjorda eller branschspecifika CRM-system som har stöd för en eller flera av dessa funktioner.

Det som kan påpekas här handlar om företagets storlek och användarnas/respondenternas olika perspektiv och behov av CRM-funktioner. I stora företag där det finns flera som hanterar samma typ av ärenden kan det vara lättare att ta reda på behoven då det finns flera respondenter som integrerar i samma system och utför samma typ av tjänster.

När det gäller små och medelstora företag är det oftast en person som är ansvarig för en viss tjänst som i det här fallet handlar om kundhantering. I och med detta är det respondents egna behov och uppfattningar som behandlas och beräknas som funktionsbehov.

Förväntningen av denna frågeställning handlade om att ta reda på företagets behov av CRM-funktioner. Det visar sig att de företag som intervjuas redan innehar de användbara CRM-funktionerna och istället har större behov av systemutveckling samt specifika systemtillägg framför behov av övriga CRM-specifika funktioner.

6.3 Funktioner inom ERP-systemen som svarar mot de önskade CRM-funktionerna

Inget av de företagen som ingår i denna studie innehar funktioner i verksamhetens ERP-/ekonomisystem som svarar mot de önskade CRM-funktionerna. Anledningen till detta är att dessa företag använder separata CRM- och ERP-/ekonomisystem i verksamheten.

Ett av företagen använder ett heltäckande ERP-system som har stöd för företagets CRM- och ERP-/ekonomifunktioner.

Författarens förväntningar i början av studien handlade om att ta reda på funktioner som ingår i företagets ERP-/ekonomisystem som svarar mot de önskade CRM-funktionerna såsom försäljning och marknadsföring. Däremot visade studien att de undersökta företagen använder ekonomisystem som innehar funktioner för endast hantering av ekonomiärenden såsom bokföring, bokslut, finansering och budgetering.

En anledning till detta kan handla om företagens behov av CRM- och ERP-funktioner inom SME. Verksamheter i dessa företag är mindre avancerade där beslutsfattandet kräver mindre IT-stöd. Det innebär att företagens behov av CRM- och ERP-system är betydligt mindre till skillnad från stora företag. Mot bakgrund av detta väljer företagen att använda mindre system med begränsade/specifika funktioner som inte kostar mycket eftersom större och mer avancerade system kan resultera i större kostnader som även innehar funktioner som företagen inte behöver.

6.4 Gränsen mellan företagens CRM- och ERP-system

Resultatanalysen av denna studie i sin helhet visar att de utvalda företagen har störst behov av separata CRM-system och "rent ekonomisystem" i verksamheten.

De företag som inte använder något CRM-system använder ändå något ekonomisystem i verksamheten. Respondenterna i dessa företag nämner enbart CRM-specifika behov som saknas i verksamhetens nuvarande ekonomisystem. Dessa företag föredrar att ha separata system för hantering av CRM- och ekonomiärenden

Respondenten vid ett av företagen påstår att ett heltäckande ERP-system såsom SAP kan innehålla många onödiga funktioner som dessutom är kostsamt.

De företag som redan använder separata CRM- och ERP-/ekonomisystem har begränsat verksamhetens olika ärenden genom användning av separata systemlösningar. I och med detta har företagen valt att implementera ett CRM-system för hantering av ärenden i företagets Front Office och ekonomisystem för företagets Back Office.

6.5 **Generell diskussion och slutsatser**

Studiens resultat visar att små och medelstora företag inom olika behov av IT-system. Företagens största behov av systemlösningar kretsar kring funktioner för CRM och ekonomi. Detta kan också vara en anledning till varför dessa företag inte väljer att implementera ett heltäckande ERP-system som innefattar fler moduler och funktioner utanför CRM och ekonomi.

Författarens egna förväntningar av studiens resultat var annorlunda vid studiens inledning. Det som förväntades av svaren på studiens frågeställning handlar bland annat om företagens behov av CRM-funktioner och funktioner i företagets ERP-/ekonomisystem som svarar mot de önskade CRM-funktionerna.

Det resultat som redovisas i denna studie visar däremot att företagen innehar de nödvändiga och generella CRM-funktionerna i verksamheten. De behov som återges handlar om utveckling av det befintliga systemet. Resultatet visar också att företagens ERP-/ekonomisystem inte stödjer funktioner för CRM i verksamheten.

Första frågeställningen/problemområdet behandlar företagens behov av CRM-funktioner. Det har framkommit i denna studie är att små och medelstora företag har störst behov av att utveckla de befintliga systemen i verksamheten istället för behov av andra CRM-specifika funktioner. I de befintliga vetenskapliga artiklar/forskningar som behandlas i denna studie syftar författarna på behov av CRM-specifika funktioner i företag. Denna studie bidrar med ny kunskap som innebär att företag har ett behov av utveckling och förbättring av det befintliga systemet framför behov av nya funktioner.

Studiens andra frågeställning/problemområde syftar till var gränsen går mellan företagens CRM- och ERP-system. I många vetenskapliga artiklar/forskningar betraktas ämnet ERP som en helhetslösning som stödjer verksamhetens största delar såsom Back Office och Front Office. Det innebär att författarna beskriver effekten av ett ERP-system i verksamheten. I och med detta ses även ekonomisystem som ett underforskat område inom ett ERP-system. Resultatet i denna studie frambringar ny kunskap om att små och medelstora företag enbart har behovet av ett ekonomisystem framför heltäckande affärssystem. Dessa företag löser även sina CRM-behov med hjälp av separata CRM-system.

Studiens resultat skulle kunna vara annorlunda om undersökningen var baserad på fler företag åtta. Ökning av samhällets undersökningar inom olika områden genom telefon och internet har resulterat i minskat intresse för företagens engagemang i intervjuer. Brist på tid och företagens intresse samt respondenternas frånvaro vid olika intervjutillfällen är faktorer som påverkade studiens resultat negativt.

6.6 Rekommenderade åtgärder samt förslag på vidare forskning

Som förslag på vidare forskning kan nämnas undersökning av CRM-funktionernas roll inom en viss bransch. Detta skulle resultera i förståelse för en viss specifik bransch där mer eller mindre kunder tillhandahålls inom samma målgrupp.

Ett annat förslag kan vara intervju av fler respondenter med syfte att öka informationsinsamlingen.

Källförteckning

Skriftliga källor

Ahearne, Michael & Hughes, Douglas E. & Schillewaert, Niels (2007): *Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness*. International Journal of Research in Marketing, 2007, Vol.24(4), p.336-349.

Alferoff, Catrina & Knights, David (2008): *Customer relationship management in call centers: The uneasy process of reforming the subject through the People by numbers approach*, In Information and Organization, vol. 18, p. 29-50.

Askenäs, Linda (2000): *Affärssystemet – En studie om teknikens aktiva och passiva roll i en organisation*, Licentiatavhandling (No. 808), Linköpings universitet.

Boulding, William F. & Staelin, Richard & Ehret, Michael & Johnston, Wesley J (2005): *A customer relationship management roadmap: what is known potential pitfalls, and where to go*. Journal of marketing, 2005, Vol.69(4), p.155-1664

Brandt, Peder & Carlsson, Rolf & Nilsson, Anders G. (1998) *Välja och Förvalta Standardsystem*. Lund: Studentlitteratur AB.

Choy, King L. & Lee, Wing Bun & Lo, Victor (2002): *Development of a case based intelligent customer-supplier relationship management system*. Expert systems with Applications, 2002, Vol.23(3), p.281-297

Davenport, Thomas H. (1998): *Putting the enterprise into the enterprise system*, Harvard Business Review, July-August, 1998, Vol.76(4), p.121.

Eckerson, Wayne & Watson, Hugh (2000): *Harnessing Customer Information for Strategic Advantage*, Technical challenges and business solutions. Chatsworth, CA

- Ekman, Peter (2004): *Affärssystem & Affärsrelationer: En fallstudie av en leverantörs användning av affärssystem I interaktionen med sina kunder*. Philosophy Licentiate thesis No.25, Västerås: Mälardalens högskola
- Fan, W & Luck, R & Manier, K & Pierce, J & Pool, L & Patek, S.D (2004): *Customer relationship management for a small professional technical services corporation*, Proceedings of the 1004 IEEE Systems and Information Engineering Design Symposium, 2004, April, p.243-248.
- Friberg, Febe (2006): *Dags för uppsats: vägledning för litteraturbaserade examensarbeten*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hirschowitz, Anton (2001): *Closing the CRM loop: The 21st century marketers challenge: Transformation Customer insight into customer value*. Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing, p.168-178.
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997): *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund Studentlitteratur AB
- Injazz, J. Chen & Popvich, Karen (2003): *Understanding customer relationship management : People, process and technology*. Business Process Management Journal, 2003, Vol.9(5) p.672-688
- Kotler, Philip & Wong, Prof Veronica & Saunders, Prof John & Armstrong, Gary (2004): *Principles of Marketing: Fourth European Edition*. University of North Carolina
- LaMee, Kim Koster Brian (2013): *Project-Based ERP for dummies*. <http://www.deltek.com/dummies.aspx>.
- Lupse, V & Dzitac, I & Dzitac, S & Manolescu, A & Manolescu, M (2008): *CRM Kernel-based Integrated Information System for a SME: An Object-oriented Design*. Int. J. of computers, communications & control, ISSN 1841-9836, E-ISSN 1841-9844. Vol. III (2008), suppl. Issue: proceedings of ICCCC 2008, pp. 375-380.
- Magnusson, Johan & Olsson, Björn (2010): *Affärssystem*. Lund: Studentlitteratur AB
- Melin, Ulf (2002): *Koordination och informationssystem I företag och nätverk*, Linköping Studies in Informations systems, Dissertation No. 6, Linköpings universitet.

Merriam, Sharan B (1994): *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur AB

Osarenkhoe, Aihie & Bennani, Az-Eddine (2007): *An exploratory study of implementation of customer relationship management strategy*. Business Process Management Journal, 13(1), pp. 139-164.

Peppers, Don & Rogers, Martha (1997): *The one-to-one future: Building Relationships one customer at a time*, Currency Doubleday, New York

Persson, Maria (2005): *Ekonomisk information och IT-stöd – Distribution av ekonomisk information inom kommuner*. Akad.avh., Göteborg, Handelshögskolan

Ranjit, Bose (2002): *Customer relationship management: key components for IT success*, Industrial Management & Data Systems, 2002, Vol.102(2), p.89-97

Rollins, Minna & Halinen, Aino (2005): *Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework*, Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Jan.2005. p.240

Simpson, Mike & Padmore, Jo & Taylor, Nick & Frecknall-Hughes, Jane (2006): *Marketing in small and medium sized enterprises*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research 12(6), pp.361-387.

Srivihok, Anongnart & Batanov, Dentcho (2005): *Analysis of the Readiness of Thai SME for Applying CRM*. Proceedings of the Fourth International Conference on eBusiness, November 19-20, 2005, Bangkok, Thailand

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. (2012): *Customer Relationship Management: Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*. Stockholm: Liber AB.

Swift, Ronald S. (2001): *Accelerating customer relationships: using CRM and relationship technologies*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Thurén, Torsten (2007): *Vetenskapsteori för nybörjare*, Malmö: Liber AB

Tufvesson, Ingmar (2005): *Hundra år av marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB.

Thompson, S.H Teo & Devadoss, Paul & Pan, Shan L. (2006): *Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and development Board, Singapore*. Decision Support Systems, 2006, Vol.42(3)p.1613-1627.

Torggler, Michael (2009): *The functionality and usage of CRM systems: Customer relationship management report*. International Journal of Social Sciences, summer, 2009, Vol.4(3), p.163.

Wahlberg, Olof & Strandberg, Christer (2008): *SME marketing and the adoption of the CRM approach. - On the relevance of the CRM approach for SME marketing and propositions about barriers to adoption of the approach*. Proceedings of the 5th International conference on small and medium sized enterprises, 11-14 August 2008. Athens.

Wahlberg, Olof & Strandberg, Christer & Sundberg, Håkan & Sandberg, Karl W. (2009): *Trends, Topics and Under-Researched Areas in CRM Research: A Literature Review*. International journal of public information systems, 2009, vol.3, pp.191-208 [Peer Reviewed Journal].

Xu, Mark & Walton, John (2005): *Gaining customer knowledge through analytical CRM*. Industrial Management & Data Systems, 2005, Vol.105(7), p.955-971.

Webbaserade källor

Kioskea "Front Office/Back Office"

<http://en.kioskea.net/contents/213-front-office-and-back-office>

Hämtad: 2013-06-15

Parguiden

www.parguiden.se

2013-06-16

Open Source initiative

www.opensource.org

Hämtad: 2013-06-17

European Commission "The new SME definition"

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf

Hämtad: 2013-06-20

Cas CRM

www.cas-crm.com

Hämtad: 2013-06-22

Straight Marketing

http://www.straightmarketing.com/operational_customer_relationship_management.asp

Hämtad: 2013-07-01

Ciccorporate

http://www.ciccorporate.com/index.php?option=com_content&view=article&id=215&Itemid=31&lang=en

Hämtad: 2013-07-10

Configureone

<http://www.configureone.com/configurators/>

Hämtad: 2013-07-11

Ombudsman

<http://www.ombudsman.qld.gov.au/PublicAgencies/EffectiveComplaintsManagement/Whymanagecomplaints.aspx>

Hämtad: 2013-07-15

CSB

<http://www.csb.uncw.edu/people/howe/classes/MKT441/marketing%20automation%20with%20SAS.pdf>

Hämtad: 2013-07-17

Logistics

<http://logistics.about.com/od/forsmallbusinesses/a/CRM.htm>

Hämtad: 2013-07-17

Ekonomisystem

<http://www.ekonomisystem.net/ekonomisystem/ekonomisystem/>

Hämtad: 2013-08-12

Enterpriseirregulars

<http://www.enterpriseirregulars.com/44744/crm-watchlist-2012-the-winners-list/>

Hämtad: 2013-08-14

Webtime

<http://www.webtime.se/sv/produkter/webtime>

Hämtad: 2013-08-16

Bilaga 1: Intervjumallar

Nedan förklaras de intervjufrågorna som används vid studiens intervju-tillfällen och är baserade på studiens frågeställningar och presenteras nedan i form av tre intervjumallar.

Intervjumall 1

Intervjumall 1 innehåller frågor gällande respondenternas position i företaget och företagets verksamhet i sin helhet. Sista frågan i intervju-mall 1 är avgörande för vilken mall som ska väljas mellan Intervjumall 2 och 3 beroende på om företaget använder ett CRM-system eller inte.

1. Vilken roll/position har du i företaget?
2. Vad utför ni för typ av arbeten?
3. Vilka produkter eller tjänster tillverkar/erbjuder ni?
4. Vilka är era kunder?
5. Använder ni data- /CRM-system för hantering av era kunder?

Intervjumall 2

Intervjumall 2 är avsedd för företag som redan använder en IT-lösning eller ett CRM-system för hantering av sina kunder.

1. Vilka CRM-system använder ni?
2. Hur länge har ni använt dessa system?
3. Varför har ni valt att införa dessa system i verksamheten?
4. Vilka funktioner innehar det nuvarande kundrelationshanterings-systemet?
5. Vilka funktioner önskar företagen ha i kundrelationhanterings-systemet?
6. Vilka system använder företagen för hantering av sina ekonomiärenden?
7. Finns det funktioner i företagets nuvarande affärssystem/Ekonomisystem som svarar mot de önskade kundrelationshanteringsystemen? Vilka är dessa funktioner?

Intervjumall 3

Intervjumall 3 är avsedd för företag som inte använder någon IT-lösning eller ett CRM-system för hantering av sina kunder.

1. Hur håller ni reda på kunder och affärer ni har med dem?
2. Hur hanterar ni kundrelationer?
3. Om företaget tänker sig att skaffa ett kundrelationshanteringssystem/CRM-system, vilka funktioner önskar företagen ha i systemet?
4. Använder ni något IT-stöd för hantering av företagets ekonomiärenden?
5. Finns det funktioner i företagets nuvarande ekonomisystem som svarar mot de önskade kundrelationshanterings funktioner?

Bilaga 2: Intervjuer

I Bilaga 2 sammanfattas respondenternas återkoppling under intervju-tillfälle.

CRM-funktioner som redogörs under rubrik "verksamhetens nuvarande CRM-funktioner" innefattar benämning på funktioner som nämns av respondenten och även de motsvarande funktionerna som förklaras under kapitel 2.2. De motsvarande funktioner som nämns under kapitel 2.2 märks med fet stil.

Telefonintervju: Företag 1

Bransch: Datorprogrammering

Denna telefonintervju har genomförts med vd vid företag 1.

Datum: 2013-07-03

Om verksamheten

Företag 1 är ett IT-företag som medverkar inom utveckling, support och förvaltning av affärssystem, med särskild inriktning på telekom och billing. Företagets huvudsakliga produkt NBS är ett komplett affärssystem som främst erbjuds till företag som arbetar med och säljer flödande tjänster så som fast och mobil telefoni, IP-telefoni och datatrafik. NBS säljs både som ett komplett affärssystem eller del system.

Verksamhetens nuvarande CRM-funktioner

Det system som används i företaget är samma system som företaget utvecklar (NBS) menar företagets vd. Systemet har implementerats i verksamheten i tretton år. Anledningen till varför företaget har valt att implementera detta system i verksamheten är att NBS upplevs som användarvänlig och användbar. En annan anledning är att man vill använda systemet för att få bättre kännedom om hur kunderna upplever systemet. Detta resulterar i större helhetsbild över vad som bör utvecklas i framtiden påstår vd vid företaget.

De CRM-funktioner som ingår i systemet omfattar:

Stats (**Analytical CRM**)

Customer Care (**Contact Management**)

Ticket (**Customer Interaction Center**)

Product Administration (**Product Configuration**)

Priceplan Administration (**Order Management**)

De övriga systemfunktionerna är NBS Numberplan Administration, NBS Net Administration och NBS Routing Administration. Dessa system innehar funktioner för hantering av hantering av telekom ärenden.

Önskade CRM-funktioner

vd vid företaget påstår att systemet i dagsläget är utrustat med dagens behov av CRM-lösningar. Däremot kan man tänka sig att utveckla en lösning för koppling mot sociala nätverk vilka är webbplatser eller mobila applikationer där människor integrerar och kommunicerar i sociala enheter. Utöver funktionaliteten är företaget intresserad av göra arbetsflöden smidigare genom att förenkla systemprocesserna och göra de mera säkra.

Verksamhetens nuvarande ERP-funktioner

Företaget använder Visma för hantering av företagets Back Office/ekonomiärenden. Visma eget aktiebolag är ett ekonomisystem.

Gemensamma CRM- och ERP-funktioner

För närvarande finns det inga funktioner i Visma som svarar mot NBS. Detta eftersom Visma är ett rent ekonomisystem.

Telefonintervju: Företag 2

Bransch: Annonsförmedlingsbyrå

Denna intervju har genomförts med säljchefen vid företag 2.

Datum: 2013-07-09

Om verksamheten

Företag 2 är ett lokallägt medieföretag. Företagets vision är att göra kommunens företag framgångsrika genom olika avdelningar som ansvarar för avdelningar som tillhandahåller verksamhetens tidning, webbsida och ateljé. Dessa avdelningar ansvarar för olika aktiviteter och annonserbjudanden i företaget. Tidningen förmedlar det aktuella som händer i staden där fokus ligger på intressanta personer och företeelser. Webben erbjuder lokal information, nöjen och nyheter etc. Ateljén hjälper kunder med annonser som förmedlas genom Tidningen. Utöver annonser jobbar avdelningen med formgivning av logotyper, affischer och illustrationer.

Verksamhetens nuvarande CRM-funktioner

Företaget använder sig av CRM-systemet Netsuit för att hantera kunderna och dess affärer med dem. Systemet har implementerats i verksamheten år 2007. Säljchefen påstår att företaget var bland de försökskanniner som gick med på att implementera systemet i verksamheten när systemet var oprövat. Anledningen till att företaget valde att använda systemet i verksamheten var för att systemet passade in i verksamheten menar säljchefen. De värdeskapande CRM-funktionerna i systemet innebär funktionerna som presenteras nedan.

CRM analytical (**Analytical CRM**)

Customer Management (**Contact Management**)

Mobile-CRM (**eCRM/Internet**)

Marketing Automation (**Marketing Automation**)

Sales Force Automation (**Sales Automation**)

Customer Service Management (**Service Automation**)

Systemets övriga funktioner omfattar "Partner Relationship Management". Denna funktion ger verksamheten kontroll över varje partnerfokuserad försäljning och marknadsföring.

Önskade CRM-funktioner

Problemet med många affärssystem är att de inte kan kommunicera med varandra menar säljchefen. Detta skapar problem i verksamheten när man använder sig av olika systemlösningar i olika avdelningar. Det som är önsketänkande är att man använder sig av ett heltäckande system för hela företaget då man kan hantera ärenden, skicka och ta emot information i ett gemensamt system i olika avdelningar och sina partner.

En sökmotor i systemet är en viktig funktion som saknas i systemet. Arbetsprocessen blir effektivare om användarna i företaget kan söka på en viss kund genom en sökmotor och ta del av all information om kunden påstår säljchefen. Sådan information ska innehålla hela kundens aktiviteter såsom betalda/obetalda fakturor, skickade mejl, skickade offerter, kundens förfrågor och diverse händelser ska visas upp på skärmen.

En annan viktig funktion som är önsketänkande i systemet är en väl organiserat bildbank/bildbibliotek. Det finns många tusen bilder lagrade i företagets server. Ett välorganiserat bildbibliotek skulle behövas för att underlätta bildsökning efter datum, plats, tid.

Verksamhetens nuvarande ERP-funktioner

Företaget har inget separat system för hantering av affärer och ekonomiärenden. Netsuit har stöd för Back Office/ekonomiärenden.

Gemensamma CRM- och ERP-funktioner

Netsuit är ett komplett Affärssystem som omfattar stöd och funktioner för CRM och ERP.

Platsintervju: Företag 3

Bransch: Personal, uthyrning

Denna intervju har genomförts med regionchefen vid företag 3.

Datum: 2013-07-11

Om verksamheten

Företag 3 är ett bemanningsföretag som jobbar med rekrytering och bemanning av personal. Företaget jobbar även med entreprenad som innebär att driva entreprenader inom reception, växel och intern service. Företaget har regionkontor i Stockholm, Göteborg, Malmö och Sundsvall och dess kunder består av bland annat försäkringsbolag, fastighetsbolag, statliga myndigheter, privatpersoner.

Verksamhetens nuvarande CRM-funktioner

Intelliplan är det CRM-system som används i verksamheten. Systemet har implementerats i verksamheten sedan år 2004. Anledningen till varför företaget har valt att införa Intelliplan i verksamheten beror på att systemlösningen integrerar både kund, kandidat och ekonomisystemet. Kombinationen av dessa har gjort systemet till en heltäckande lösning eftersom systemet är anpassat efter verksamhetens behov och bygger moduler efter kundens behov menar regionchefen. Systemet var inte ett heltäckande system från början.

Företaget har implementerat olika systemdelar efter verksamhetens nya behov av IT-lösningar. Intelliplan är uppdelat i tre omfattande systemdelar som omfattar CRM, Bemanning och Rekrytering. De CRM-funktioner som finns i systemet innebär:

Analytical CRM

Contact Management

Complaint Management

Customer Care (Helpdesk)

Marketing Plan (**Marketing Automation**)

Order/Quotation Management (**Order Management**)

Prospect /Sell Platform (**Sales automation**)

Till de övriga CRM funktionerna hör Market Database, Processing.

Önskade CRM-funktioner

Intelliplan är en heltäckande lösning som innehåller många nödvändiga funktioner menar regionchefen. Det finns också en del problem och små buggar med systemet.

Till de önskade funktionerna kan man nämna automatisk tidsrapportering. Detta eftersom konsulter som jobbar kvällstid och natttid behöver sköta tidsrapporteringen manuellt. En funktion för automatisk tidsrapportering an underlätta tidsrapporteringen för personalen.

Verksamhetens nuvarande ERP-funktioner

Hogia är det ekonomisystem som används i verksamheten. Hogia används för hantering av företagets Back Office/ekonomiärenden.

Gemensamma CRM- och ERP-funktioner

Hogia är ett rent ekonomisystem och därför innehåller systemet inga funktioner som svarar mot funktioner i CRM-systemet Intelliplan.

Telefonintervju: Företag 4

Bransch: Tidskriftstryckeri

Denna intervju har genomförts med säljaren vid Företag 4.

Datum: 2013-07-01

Om verksamheten

Accidenstryckeriet grundades år 1914. Från början gick verksamheten ut på att erbjuda tryckprodukter av mer kortvarig karaktär såsom brev-papper, visitkort, bröllopskort mm. Med tiden har företaget utvecklats och idag arbetar företaget med kommunikation och public relations, målgruppsanalyser och varumärkesstärkande produkter. Resultaten av dessa aktiviteter erbjuds i form av reklam, PR och digitala medier med syfte att hjälpa kunden för att skapa bättre affärer.

Verksamhetens nuvarande CRM-funktioner

För tillfället används inget CRM-system i verksamheten när det gäller hantering av kunderna menar säljaren. Kundhanteringen sker genom personliga möten som dokumenteras i form av Microsoft Excel-filer. Dessa filer sparas i olika mappar beroende på typ av tjänst och ärende.

Önskade CRM-funktioner

I företaget känns ett behov av ett CRM-system menar säljaren. Detta eftersom ett system skulle ge oss möjligheten att hantera kunderna på ett effektivare sätt än hur det är idag. De befintliga Excel-filer som används i verksamheten idag innehåller kundens namn, kontaktuppgifter, information om kontaktpersonen och de affärer vi har haft med kunden. Ett IT-system kan underlätta arbetet med kunderna genom att man kan ta del av kundens kontaktuppgifter och diverse information på ett enkelt sätt.

Man vill också följa upp kunden och få en överblick över kundens ärenden med företaget såsom tidigare köp, offerter, efterfrågan, service

mm. Ett CRM-system skulle hjälpa verksamheten med att anpassa produkter, kampanjer, erbjudanden och eventuella åtgärder efter kundens behov och förväntningar påstår säljaren.

De önskade funktionerna innebär:

Campaign Development

Contact Management

Order Management

Sales Automation

Service Requests

Verksamhetens nuvarande ERP-funktioner

FDT är det ekonomisystem som används i verksamheten. Systemet stödjer Back Office/ekonomiärenden.

Gemensamma CRM- och ERP-funktioner

För tillfället använder Företaget ingen CRM-lösning.

Telefonintervju: Företag 5

Bransch: Datorprogrammering

Denna intervju har genomförts med produktutvecklaren vid företaget 5.

Datum: 2013-07-18

Om verksamheten

Företag 5 erbjuder IT-lösningar för verksamhetsstyrning och beslutstöd. Dessa lösningar innebär produkter och tjänster som erbjuds i uppgift att hjälpa kunden genom att reducera kostnader och öka lönsamheten och effektiviteten i verksamheten.

Företagets kunder består av stora och medelstora företag och befinner sig i olika branscher samt den offentliga sektorn. Företaget erbjuder IT-lösningar för aktivitetsbaserad kalkylering, resursplanering, balanserat styrkort, samt processutveckling och optimering. Kunderna omfattar allt från stora tillverkande företag till kommun, landsting, sjukhus.

Verksamhetens nuvarande CRM-funktioner

Företaget använder sig av CRM-systemet Super Office som har implementerats år 1998 i verksamheten. Systemet ger företaget en omfattande översikt över all information relaterat till kontakter. Dessa innebär uppföljning av kunder/kontakter och upprätthållning av dessa.

En annan viktig funktion i systemet handlar om stöd för försäljning och marknadsföring. Dessa funktioner underlättar kundhanteringsprocesserna. Sådana funktioner utnyttjas för att ta fram kontaktuppgifter med syfte att planera marknadsåtgärder menar produktutvecklaren.

En av de vanligaste och viktigaste funktionerna innebär att identifiera kunden och dennes förfrågan i syfte till support och planering av framtida åtgärder. Dessa funktioner innebär:

Report and Statistics (**Analytical CRM**)

Contact Management (**Contact Management**)

Mobile CRM (**eCRM/internet**)

Marketing (**Marketing Automation**)

Sales (**Sales Automation**)

Customer Service (**Service Requests**)

Önskade CRM-funktioner

Än så länge har man inte känt något behov av funktioner som systemet inte stödjer. Nya funktioner har levererats och implementerats i verksamheten i samband med Super Offices nya versioner.

Verksamhetens nuvarande ERP-funktioner

Scala är det ekonomisystem som används i verksamheten. Systemet stödjer back office/ ekonomiärenden.

I företaget har man även utvecklat egna systemdelar som fungerar som broar mellan olika system i verksamheten. Dessa system används främst för data export och import av olika slag såsom kundens kontaktuppgifter.

Gemensamma CRM- och ERP-funktioner

Scala är rent ekonomisystem. Det finns inga funktioner i Scala som svarar mot Superoffice funktioner. Däremot finns det samarbete och kopplingar mellan dessa system. Till exempel underlag för fakturor skapas i Superoffice som sedan exporteras till Scala. Sedan omvandlas informationen till en faktura på ett automatiskt sätt.

Telefonintervju: Företag 6

Bransch: Värdepapper, slutet förvaltning

Denna intervju har genomfört med administratör och biträdande verksamhetschef vid företag 6.

Datum: 2013-07-19

Om verksamheten

Företag 6 erbjuder behandling, samt boende för personer som lider av psykiska funktionshinder samt beroendeproblematik. Företaget har kvalitativa verksamheter inom HVB och särskilt boende. HVB står för Hem för vård eller boende. HVB är en institution som på kommunens uppdrag erbjuder boende till individer av olika skäl såsom sociala problem och personer som behöver extra stöd. Dessa boenden kan vara privat ägda, kommunalt eller kooperativt ägd och drivet av flera kommuner.

Verksamhetens nuvarande CRM-funktioner

Det system som används i verksamheten är ett journalsystem med namn Safe-doc. Systemet används för att dokumentera och hantera kunduppgifter med hänsyn till socialtjänstlagen och HSL. Safe-doc har använts i verksamheten sedan år 2012 och betraktas som ett relativt nytt system. Anledningen till varför man har valt detta system beror på att systemet anses vara det optimala för verksamheten menar verksamhetschefen.

Företaget arbetar efter uppdragsgivarens regelbundna uppdrag. Det innebär att man får ett grunduppdrag från kommunen och arbetar utifrån uppdragets behov och krav. Dessa arbetsprocesser sätter krav på att ha ett effektivt samarbete med uppdragsgivaren för att leverera rätt kvalitet menar verksamhetschefen.

Journalsystemet Safe-Doc har en viktig roll när det gäller samarbetet mellan företaget och uppdragsgivaren samt andra intressenter. Med hjälp av systemet kan man följa de boenden som företaget har kontakt med och få en överblick över hur läget ser ut hos företaget och vilka förändringar som har skett. De vanligaste aktiviteterna handlar om att se hur många lediga platser det finns i de befintliga boenden, vilka personer som bor där och hur man har planerat deras behandling. Systemet ger företaget möjligheten att analysera omgivningen och föreslå lämpliga behandlingsmetoder till uppdragsgivaren. De CRM-funktionerna som ingår i Safe-Doc innefattar:

Statistics (**Analytical CRM**)

Scheme and reminder functions (**Campaign Development**)

Complaint Management (**Complaint Management**)

Contact Management (**Contact Management**)

Service Requests (**Service Requests**)

Önskade CRM-funktioner

Journalsystemet är utrustad med de nödvändigaste funktionerna. En funktion som företaget skulle behöva är att kunna läsa information om kundernas privatekonomi såsom utbetalningar och inbetalningar samt övrig information. Idag finns informationen tillgängliga i löpande text. Det skulle underlätta arbetet om dessa fanns som en egen flik på kundkortet där man kunde få en överblick över kundernas och patienternas reskontra/händelsekedja menar verksamhetschefen. En sådan funktion skulle underlätta och snabba upp service och betjäning av klienterna.

Verksamhetens nuvarande ERP-funktioner

Företagets ekonomiärenden är outsourcad till en redovisningsbyrå som sköter de allra mesta ekonomiärenden såsom redovisningar, bokslut och bokföringar. Det finns däremot ett ekonomisystem med namn Ascendo invoice som används för administration, faktureringsunderlag och kontroll av fakturering för att förhindra att fakturor förfaller.

Gemensamma CRM- och ERP-funktioner

Det finns inga gemensamma funktioner inom Safe-doc och Ascendo invoice eftersom ekonomisystemet hanterar enbart ekonomiärenden.

Telefonintervju: Företag 7

Bransch: Hotell med restaurang

Denna Telefon-intervju har genomförts med hotellchefen vid företag 7.

Datum: 2013-07-22

Om verksamheten

Företag 7 driver en hotellverksamhet. Hotellens största produkter/erbjudanden innebär rum för övernattnig, konferenssalar, restaurang, gästhamn och diverse aktiviteter. Hotellens gäster/intressenter består av båda företag och privatpersoner. I och med detta behöver företaget administrera allt från privatpersoner, företag, leverantörer och eget personal i verksamheten.

Verksamhetens nuvarande CRM-funktioner

Picasso är det hotellsystem som används i verksamheten sedan år 2009. Systemet är heltäckande och är anpassad efter hotellverksamhet menar hotellchefen. Med hjälp av systemet kan företaget få en överblick över hotellens kärnverksamhet. Systemet består av bokningssystem, CRM-system, samt Restaurang system.

Nyligen har företaget implementerat en restaurangmodul i verksamheten som har till uppgift att stödja restaurangaktiviteter såsom bordbokning som kan ske genom kassan och över nätet. Modulen innehåller även plocklistor för påfyllning av råvaror och säljstatistik.

Systemet stödjer även ekonomisystem med syfte till fakturering och budgetering av olika tjänster och kampanjer i verksamheten.

En av systemets viktiga CRM-funktioner uppdaterar värdet på alla bokningar och försäljningar varje natt. Syftet med funktionen är att få en överblick över verksamhetens intressanta kunder. På ett grafiskt sätt kan företaget identifiera var i verksamheten man tappar marknader menar hotellchefen.

Verksamhetens nuvarande CRM-funktioner består av:

Contact Management (**Contact Management**)

Market Information System (**Marketing Automation**)

Supplied Control (**Campaign Planning**)

Campaign Execution (**Campaign Execution**)

Service Requests (**Service Requests**)

Önskade CRM-funktioner

Picasso är ett heltäckande system som stödjer de nödvändigaste aktiviteterna i företaget. Det finns dock en viktig funktion som hade varit önsketänkande att ha i systemet och det innebär automatisering av verksamhetens tidsrapportering menar hotellchefen. Det innebär att systemet ska beräkna per automatik när något ärende går över tid, såsom hotellpersonal, konfranssalsbokningar och rumsbokningar.

Verksamhetens nuvarande ERP-funktioner

Pyramid är det ekonomisystem som används i företaget. Systemet stöder företagets Back Office/ekonomiärenden.

Gemensamma CRM- och ERP-funktioner

Det finns inga gemensamma funktioner inom Picasso och Pyramid eftersom ekonomisystemet hanterar enbart verksamhetens ekonomiärenden.

Telefonintervju: Företag 8

Bransch: Bygg- & anläggningsmaskinindustri

Denna intervju har genomförts med vd vid Företag 8.

Datum: 2013-07-24

Om verksamheten

Företag 8 medverkar inom byggbranschen och erbjuder kunderna olika urval av byggställningar. Företagets produkter/erbjudanden omfattar leverans och montering av ställningar beroende på kundens önskemål. Företaget erbjuder även tillbehör till ställningar såsom väderskydd, fallskydd samt byggvärme med gasol under vintertid. Till de övriga produkterna och tjänsterna hör uthyrning av klätterställningar, lyftbord/saxbord. Det är företaget som står för leverans och montering och demontering av alla produkter som erbjuds.

Verksamhetens nuvarande CRM-funktioner

I nuläget sker dokumentation av kunduppgifter per Microsoft Word-/Excelfiler som innebär en hel del lagrade filer. För tillfället finns det inga implementerade CRM-system i verksamheten. Företaget dokumenterar kunderna per papper eller Microsoft Word- /Excel filer. vd vid företaget påstår att många affärssystem innehåller en hel del funktioner som känns som kostsamma och onödiga för våra verksamhet Att implementera ett heltäckande ERP-system såsom SAP i verksamheten kan medför stora stora kostnader.

Önskade CRM-funktioner

Det som skulle underlätta den vardagliga kundhanteringen skulle vara ett CRM-system menar vd vid företag 8. I företaget behöver vi ha alla kunder organiserad i en databas där vi kan söka en kund och ta del av all information om kunden. vi vill också analysera verksamhetens produkter, aktiviteter och kunder med syfte att identifiera kostsamma och lönsamma delar i verksamheten i form av en statistik.

En annan viktig funktion är hantering av offerter och service ärenden i företaget. Man vill kunna tillhandahålla offerter på ett smidigt och enkelt sätt via en systemlösning. Funktioner för serviceärenden skulle ge företaget den möjligheten att mäta och analysera de mest upprepade serviceärenden och problem. I och med detta får företaget möjligheten att ta fram nya servicelösningar i förebyggande syfte menar vd vid Företag 8.

Contact Management

Order management

Service Automation

Service Requests

Verksamhetens nuvarande ERP-funktioner

Hogia är det ekonomisystem som används i verksamheten. Hogia används för att hantera företagets ekonomiärenden såsom fakturering.

Gemensamma CRM- och ERP-funktioner

För tillfället använder företaget ingen CRM-lösning.

Bilaga 3: Tabell: Sammanställning

Tabell 4.1: Sammanställning intervju tillfällen med de åtta företagen.

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: 100px; height: 40px; margin-bottom: 5px;">Ämne</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: 100px; height: 40px;">Företag Bransch</div>	Nuvarande CRM-system, funktioner som används	Önskade CRM-funktioner	Nuvarande ERP-system/Ekonomisystem	Funktioner inom ERP-systemen som svarar mot de önskade CRM-funktionerna
Företag 1 Dataprogrammering	NBS Analytical CRM Contact Management Customer Interaction Center Product Configuration Order Management	Öka effektiviteten och säkerheten av systemets processflöde. Koppling mot sociala nätverk.	Visma Ekonomi Ekonomisystem	Det finns inga gemensamma funktioner mellan dessa system.
Företag 2 Annonsförmedlingsbyrå	Netsuite CRM Analytical CRM Contact Management eCRM/internet Marketing Automation Sales Automation Service Automation	Att systemen ska kunna kommunicera med andra delsystem. Att implementera en sökmotor i systemet. Att implementera en bilddatabas där man kan söka	Netsuit ERP ERP-system	Netsuit är ett heltäckande ERP-system som innehar ekonomi- och CRM-funktioner.

<p>Företag 3</p> <p>Personal, uthyrning</p>	<p>Intelliplan CRM</p> <p>Analytical CRM Contact Management Complaint Management Helpdesk Marketing Automation Order Management Sales Automation</p>	<p>Att effektivisera processerna inom systemen för tidsparning.</p> <p>Automatisering av tidsrapporteringsverktyg.</p>	<p>Hogja Ekonomi</p> <p>Ekonomisystem</p>	<p>Det finns inga gemensamma funktioner mellan dessa system.</p>
<p>Företag 4</p> <p>Tidsskriftstryckeri</p>	<p>Har inget CRM-system. Ärenden dokumenteras i Microsoft Excelfiler.</p>	<p>Campaign Development Contact-Management Order management Sales Automation Service Requests</p>	<p>FDT AVANCE</p> <p>Ekonomisystem</p>	<p>För tillfället finns det inget CRM-system i verksamheten.</p>
<p>Företag 5</p> <p>Dataprogrammering</p>	<p>Super Office CRM</p> <p>Analytical CRM Contact Management eCRM/Interne Marketing Automation Service Requests Sales Automation</p>	<p>Systemet är helhets täckande och har inget behov av fler funktioner i systemet.</p>	<p>Scala</p> <p>Ekonomisystem</p>	<p>Det finns inga gemensamma funktioner mellan dessa system.</p>

<p>Företag 6</p> <p>Värdepapper, slutet förvaltning</p>	<p>Safe-Doc</p> <p>Analytical CRM Campaign Development Complaint Management Contact Management Service Requests</p>	<p>Att kunna läsa information om kundens privatekonomi såsom utbetalningar och inbetalningar.</p>	<p>Ascendo invoice</p> <p>Ekonomisystem</p>	<p>Företagets ekonomiärenden är outsourcad till ett externt bolag,</p> <p>Det finns inga gemensamma funktioner mellan dessa system.</p>
<p>Företag 7</p> <p>Hotell med restaurang</p>	<p>TECHOTEL - Picasso Pro</p> <p>Campaign Execution Campaign Development Contact Management Marketing Automation Service Requests</p>	<p>Automatisering av tidsrapportering.</p>	<p>Pyramid Business Express</p> <p>Ekonomisystem</p>	<p>Det finns inga gemensamma funktioner mellan dessa system.</p>
<p>Företag 8</p> <p>Bygg- & anläggningsmaskinindustri</p>	<p>Har inget CRM-system. Ärenden dokumenteras i Microsoft Excel filer.</p>	<p>Contact Management Order management Service Automation Service Requests</p>	<p>Hogia Ekonomi</p> <p>Ekonomisystem</p>	<p>För tillfället finns det inget CRM-system i verksamheten.</p>