

HOVEDPROSJEKT:

MARKEDSUNDERSØKELSE
– i det private og offentlige marked for
Tag Studio AS

MARKET-RESEARCH
– in public and private enterprises for
Tag Studio as

FORFATTERE:

Kate Blomberg

Britt Inga Thirud-Gjerde

Adis Mehmedagic

DATO:

19.05.2008

SAMMENDRAG

Tittel: Markedsundersøkelse
- i det private og offentlige marked
for Tag Studio As

Dato: 16.05.2008

Forfattere: Kate Blomberg
Britt Inga Thirud-Gjerde
Adis Mehmedagic

Veileder: Terje Stafseng

Oppdragsgiver: Tag Studio As

Kontaktperson: Christer Futsæther

Stikkord: Markedskartlegging,
behovskartlegging,
profilering, posisjonering

Antall sider: 150?

Antall vedlegg: 150?

Tilgjengelighet: Åpen

Kort beskrivelse av hovedprosjektet:

Tag Studio holder til i Kallerudlia på Gjøvik, daglig leder er Christer Futsæther. Tag ønsker å utvide bedriften utenfor og i Gjøvik og samtidig undersøke om det offentlige marked er noe de bør satse på. For å undersøke dette valgte vi å bruke kvalitativ metode med dybdeintervjuer i både det offentlige og det private markedet. I intervjuene ønsket vi også å få svar på profileringen til Tag, behovene til kundene og posisjoneringen som Tag bør bruke. Profileringen omfatter logo og slagord, da oppgavens begrensning gjør at vi ikke skal gå dypere i profileringen enn det. I markedskartleggingene er konkurrenter trukket fram og brukes til å velge posisjonering og strategi. Ved å angripe markedslederen i det offentlige marked og ved å angripe de like store konkurrentene i det private markedet, vil Tag kunne vinne kunder i begge markedene. Det må tas med i betraktningen at i det offentlige er det stenge regler for offentlige anskaffelser, noe som gjør at de fleste anskaffelser må på anbud. Dette er Tags mulighet til å få kunder fra det offentlige marked. Ved å velge et tillitsvekkende slogan, en god posisjonering og konkuransestrategi, vil Tag kunne utvide sin allerede voksende bedrift enda mer.

SUMMARY

Title:	Market research - in public and private enterprises for Tag Studio As
Date:	16.05.2008
Authors:	Kate Blomberg Britt Inga Thirud-Gjerde Adis Mehmedagic
Supervisor:	Terje Stafseng
Employer:	Tag Studio As
Contactperson:	Christer Futsæther
Keywords:	Market-surveying, needs- surveying, profiling, positioning
Pages:	150?
Attachments:	150?
Availability:	Open

Description:

Tag Studio is located in Kallerudlia in Gjøvik, their manager is Christer Futsæther. Tag wishes to expand the business outside and inside of Gjøvik, and furthermore wishes to survey the possibility of getting the public market as costumers. To explore their possibilities, we chose to do qualitative methods on the interviewing-process, both in the public and in the private market. In the interviews we wanted to get answer on the profiling for Tag, the customer's needs and the positioning that Tag should use. The profiling consists of logo and slogan, since the assignment limits us from doing further research at the area. In the marketing-survey we found the competitors that challenge Tag in the market, and used them to choose the positioning and strategy. By attacking the marked-leader in the public market and by attacking the same-sized suppliers in the private market, Tag could win some costumers from both segments. It has to be considered that the public has strict rules for achieving services from suppliers; almost everything has to be in a public tender. This is Tags opportunity to achieve costumers from the public market. By choosing a trustworthy slogan, a good position and competition-strategy, Tag can expand their already growing business further more.

FORORD

Denne rapporten er et resultat av hva vi har kommet frem til etter bearbeiding av markedsundersøkelsen som har blitt gjennomført i vårt hovedprosjekt i Bachelor mediemanagement.

Prosjektgruppen er sammensatt av tre personer, som alle er avgangstudenter etter dette semesteret. Prosjektets omfang er 30 studiepoeng, og har pågått i det siste semesteret som en avslutning på vår utdanning.

Prosjektet ble valgt etter ønske fra gruppemedlemmene ut fra alternative valg fra oppdragsgivere, og tema som var valgt av kullkoordinator Leif Nordahl. Det ble fattet enighet om at gruppens høyest ønske prioritet var å jobbe med markedsundersøkelser. Derfor ble det enstemmig innenfor gruppen å velge Tag Studio AS som oppdragsgiver for prosjektet med markedsundersøkelser som tema. Dette fordi vi synes det var et omfattende emne vi ville lære mer om, og noe gruppemedlemmene synes å være relevant i forhold til den fremtidige arbeidssituasjonen vi har i møte.

Hovedprosjektet har vært en utfordring, vi har følt frustrasjon og glede. Frustrasjon da intervjuene av markedsundersøkelsene syntes umulig å gjennomføre, da responsen fra respondentene var laber, og det virket som vi stod fast. Opplevelsen av glede når vi etter mye pågangsmot og slit så lys i tunnelen igjen, og oppnådde resultater. Vi har også fått god innsikt i hvordan det er å samarbeide som et team. Det har blitt lagt masse arbeid ned i markedsundersøkelsen, og blitt drøftet mye underveis. Totalt sett ser vi at hovedprosjektet har vært en viktig læringsprosess hvor vi har fått tilegnet mye kunnskap underveis.

TAKK

Under prosjektets varighet er den noen personer vi har fått god veiledning av og gode råd av underveis som prosjektgruppen gjerne vil rette en takk til.

Oppdragsgiver Christer Futsæther ved Tag Studio. Han har vært positiv, støttende og imøtekommende i kontakt med oss. Vi vil takke for et godt samarbeid i tilknytning til hovedprosjektet.

På Høgskolen i Gjøvik har vi fått god veiledning av Terje Staffseng, det må også rettes en stor takk til Halvor Holtskog for hans gode råd og engasjement og til Terje Bokalrud.

Det må også rettes en stor takk til mammaen til Britt, Siv- Ingvild Thirud som har vært en god støttespiller og kommet med innspill på enkelte områder under prosjektet.

Det må tilslutt rettes en stor takk til Hunton, P4, Hamar Arbeiderblad, Eidsiva samt alle offentlige etater, og de andre bedriftene som tok seg tid til å gjennomføre dybdeintervjuene.

Gjøvik 19.mai.

Britt Thirud-Gjerde

Adis Mehmedagic

Kate Blomberg

INNHALDSFORTEGNELSE

1. Kapittel 1: Innledning	Side	1
1.1. Om Tag Studio	Side	2
1.2. Om prosjektet	Side	3
1.2.1. Rapportstruktur	Side	3
1.2.2. Oppgavebeskrivelse	Side	4
1.2.3. Problemstilling	Side	5
1.2.4. Avgrensninger	Side	5
1.2.5. Formål	Side	6
1.3. Mål	Side	6
1.3.1. Effektmål	Side	6
1.3.2. Resultatmål	Side	6
1.3.3. Læringsmål	Side	6
1.4. Prosjektets fremdrift	Side	7
1.5. Rammer	Side	7
1.5.1. Ressurspersoner	Side	7
1.5.2. Økonomi	Side	7
1.5.3. Tidsrammer	Side	8
1.5.4. Nettsiden	Side	8
2. Kapittel 2: Teori	Side	9
2.1. Teori	Side	10
2.2. Kvalitativ metode	Side	10
2.2.1. Telefonintervju	Side	11
2.2.2. Gruppesamtaler	Side	12
2.2.3. Dybdeintervju	Side	12
2.2.4. Relasjonsmarkedsføring	Side	12
2.2.5. Investeringsnivåer ved bygging av kunderelasjoner	Side	13
2.2.6. Grunnleggende krav for å danne sterke kundebånd	Side	13
2.2.7. Økonomiske fordeler	Side	14
2.2.8. Sosiale fordeler	Side	14
2.2.9. Strukturelle bånd	Side	15
2.2.10. Messer	Side	15
2.2.11. SWOT-analyse	Side	15
2.2.12. Konkurransestrategi	Side	16
2.2.12.1. Markedslederen	Side	16
2.2.12.2. Markedsutfordreren	Side	16
2.2.12.3. Markedsfølgeren	Side	16
2.2.12.4. Nisjebedrift	Side	17
2.2.13. Tillit	Side	17
2.2.14. Kvalitetsoppfatninger	Side	17

2.2.15. Posisjonering	Side 18
2.3. Teori for utforming av dybdeintervju	Side 20
2.3.1. Profilerings	Side 20
2.3.2. Markedskartlegging	Side 21
2.3.3. Behovskartlegging	Side 24
3. Kapittel 3: Metode og utføring	Side 33
3.1. Valg av metoder	Side 34
3.2. Utvelgelse av respondenter	Side 36
3.3. Utforming av intervjuguide	Side 37
3.4. Undersøkellesdesign	Side 38
3.4.1. Explorativt design	Side 38
3.4.2. Deskriptivt design	Side 38
3.4.3. Kasualt design	Side 38
3.4.4. Valg av design	Side 39
3.5. Metode for utforming av temaer og kategorier til dybdeintervju	Side 40
4. Kapittel 4: Resultater	Side 45
4.1. Resultater fra dybdeintervjuene	Side 46
4.1.1. Profilerings	Side 46
4.1.2. Markedskartlegging, Privat marked	Side 49
4.1.2.1. Kvalitetsoppfatning	Side 55
4.1.3. Markedskartlegging, Offentlig marked	Side 56
4.1.3.1. Kvalitetsoppfatning	Side 64
4.1.4. Behovskartlegging	Side 65
4.1.4.1. Kvalitetsoppfatning	Side 87
5. Kapittel 5: Drøfting av resultater	Side 91
5.1. Drøfting av profilerings	Side 92
5.2. Drøfting av markedskartlegging, Privat	Side 94
5.3. Drøfting av markedskartlegging, Offentlig	Side 98
5.4. Drøfting av behovskartlegging	Side 103
6. Kapittel 6: Konklusjon	Side 117
6.1. Konklusjon, profilerings	Side 118
6.2. Konklusjon, markedskartlegging av privat marked	Side 120
6.2.1. Oppsummering	Side 121
6.3. Konklusjon, markedskartlegging av offentlig marked	Side 122
6.3.1. Oppsummering	Side 123
6.4. Konklusjon, behovskartlegging	Side 125
6.4.1. Oppsummering	Side 129
6.5. SWOT-analyse	Side 130

6.5.1. Sterke og svake sider for Tag	Side 130
6.5.2. Muligheter og trusler for Tag Studio	Side 132
6.6. Hvordan Tag bør markedsføre seg for de nye markedene	Side 134
6.7. Posisjonering	Side 139
7. Kapittel 7: Avslutning	Side 143
7.1. Videre arbeid	Side 144
7.2. Faglig lærdom	Side 144
7.3. Gruppesamarbeid	Side 144
7.4. Ting som kunne vært gjort annerledes	Side 145
8. Kapittel 8: Litteraturliste	Side 147
8.1. Kilder	Side 148

Kapittel 1 - Innledning



1. INNLEDNING

1.1 Om Tag Studio As

Tag Studio het Meidagården fram til 01.04.2007. Bedriften holder til i Gjøvik og ble startet av to studenter som gikk på Høgskolen i Gjøvik. Før bedriften skiftet navn så var selskapsformen DA, men nå er selskapsformen AS og Sandbeck eier 50 % av aksjene. Alt ble flyttet fra Meidagården til Tag Studio AS. Christer Futsæther er daglig leder i Tag Studio As.

Tag Studio sin kjernevirksomhet er digital kommunikasjon og oppdateringsløsninger for websider. Tag Studio er et fullservicebyrå innenfor interaktiv media. Det som omfatter digital kommunikasjon er mobil, web og annen skjermbasert kommunikasjon.

Spisskompetansen ligger innenfor oppdateringsløsninger. I dag så har bedriften sju ansatte, men bedriften skal åpne et nytt kontor i Oslo i løpet av våren. Tag Studio sine ansatte er systemutviklere, prosjektledere og designere, hver av dem har forståelse for den digitale verden og har en unik kompetanse.

Tag studios viktigste lederstjerne er å oppnå klienters målsetninger og visjoner - Hver dag! Hver gang! Tag Studio har satt seg mål om å være i front nasjonalt og best i innlandet.

Tag Studio jobber i dag med store og små prosjekter. Kundene som de jobber/jobbet med pr dags dato er for eksempel: Aker Brygge , 815 Mjøsa, TotAL-gruppen, AgelLink, Xon Sports, Trygge Tannleger, Nye Tomter. Dette er bare noen av de kundene som Tag Studio jobber med eller har jobbet med. De har over 100 kunder i dag. Tag Studio vil prøve å komme inn i et nytt marked og i det offentlige marked. De vil se om det er mulighet for bedriften i dette markedet, og om det er noe for dem. Eller om Tag Studio bare skal være i det private markedet, og utvide til i Lillehammer, Gjøvik og Hamar området.

Tag Studio kan være med fra ide, til ferdig løsning av weben til sine kunder. Tag Studio er opptatt av at websidene til kundene skal være synlige og tilgjengelige, i tillegg så skal websidene være funksjonelle og pene. Tag studio skal bevise sin kunder at det er lønnsomt for kundene å bruke Tag Studio AS. Tag studio samarbeider i dag med Sandbeck som de deler lokaler med i Gjøvik og Sandbeck er deleier. I tillegg så samarbeider Tag Studio med Merkur Trykk, som er en trykkeri bedrift ifra Oslo og Grønt Gress, som jobber med reklametjenester og er også ifra Oslo.

De har forhandlere som er Sandbeck, Merkur Trykk, Grønt Gress og DMC Consult som jobber med markedsføring og kommersialisering og er ifra Gjøvik.

Tag Studio har et regelsett som de har utarbeidet for seg selv. Dette fordi de ønsker å bidra til et bedre miljø. De har seks regler som de følger for å bedre miljøet.

1.2 Om prosjektet

1.2.1 Rapportstruktur

Rapporten er satt sammen av åtte kapitler. Det har blitt valgt å dele rapporten inn i flere kapitler slik at den blir mer oversiktlig, og at stoff som hører sammen blir samlet i det kapittel det hører hjemme.

Kapittel 1 – Innledning

Innledningsdelen omhandler selve prosjektet. Her blir hovedsaklig prosjektets bakgrunn, målsetting og problemstilling beskrevet.

Kapittel 2 – Teori

Her blir det teoretiske grunnlaget for prosjektet beskrevet.

Kapittel 3 – Metode og utførelse

Omhandler metode og utførelse av markedsundersøkelsene

Kapittel 4 – Resultat

Omhandler resultatene vi har kommet frem til under prosjektet ved hjelp av markedsundersøkelsene.

Kapittel 5- Drøfting av resultater

Omhandler drøftingen av resultatene vi har kommet frem til.

Kapittel 6 - Konklusjoner

Omhandler konklusjoner av markedsundersøkelsene.

Kapittel 7 - Avslutning

Omhandler gruppens evaluering av prosjektet

Kapittel 8 – Litteraturliste

Inneholder litteraturliste. Henvisning til faglitteratur, og hvor det har blitt hentet inn informasjon i forhold til prosjektet.

Kapittel 9 – Vedlegg

Vedleggene for prosjektet blitt lagt her.

1.2.2 Oppgavebeskrivelse

Prosjektbeskrivelsen har blitt forandret noe underveis etter avtale med veileder og, oppdragsgiver. Prosjektbeskrivelsen tar allikevel utgangspunkt i forprosjektets versjon, men med noen forandringer. Forandringene ble gjort for at gruppen kvalitetsmessig skulle kunne levere et tilfredsstillende produkt. Det måtte derfor kuttes ned litt av prosjektstoppens omfang. Dette for å få et bra ferdigstilt produkt.

Etter avtale med Tag Studio har oppgaven blitt endret i forhold til hva den inneholdt tidligere: Markedsundersøkelse mot Gjøvik, Lillehammer og Hamar, posisjonering, forslag til markedsføring, intern undersøkelsen og oppfølging av eksisterende kunder. Oppfølging av eksisterende kunder og intern analysen har falt ut, og er lenger ikke med som del av oppgaven. Det som blir hoved fokuset på hele oppgaven etter at den er blitt forandret, er å undersøke om det er muligheter for Tag Studio å sikte seg på det offentlige marked, og hvordan de kan utvide markedet i det private marked.

Den nye oppgavebeskrivelsen:

Under markedsundersøkelsen skal vi gjøre en markedskartlegging for Tag Studio ved hjelp av dybdeintervjuer. Dette for at Tag Studio skal få forståelse og innblikk i hvordan markedene er i dag. Markedskartleggingen består av to deler. Den ene skal rettes mot det offentlige marked, og hvordan Tag kan komme seg inn i markedet. Dette fordi det er et marked de gjerne vil jobbe med. Den andre delen er for å finne ut om det er utvidelsesmuligheter i Mjøsområdet. Da de allerede har kundegrupper i det private markedet. Under markedsundersøkelsen inngår også markedsførings forslag, profilering, posisjonering og behovskartlegging, samt resultater av dybdeintervjuene.

Gruppen skal også gjennom markedsundersøkelsene av begge markedene komme fram til profilering for bedriften, som vi sammen med Tag Studio har blitt enige om skal bestå av bedriftens nåværende logo og slagord. Ut fra dette skal vi komme frem til et nytt slagord for

Tag Studio. Gruppen skal også komme fram til forslag til hvordan de bør markedsføre seg mot markedene.

Det skal også gjøres en behovskartlegging ut fra begge markedene gjennom markedsundersøkelser, og ut fra dette skal gruppen komme frem til en posisjonering for Tag Studio. Behovskartlegging handler om å se og utnytte udekkede behov og trender i markedet. Det er her da viktig å skille mellom behov og ønsker. Trender er retninger eller en rekke hendelser med en viss varighet og fremdrift.

For å samle informasjon til prosjektet skal vi bruke dybdeintervjuer. Det har blitt valgt ut private bedrifter og offentlige etater til dybdeintervjuer. Prosjektgruppen velger noen bedrifter i Lillehammer, Gjøvik og Hamar i det private markedet. Offentlige etater i Gjøvik-området i samarbeid med Tag Studio.

1.2.3 Problemstilling

Problemstillingen som vi hovedsaklig tok utgangspunkt i har blitt forandret underveis. Profileringsdelen som tidligere var en stor del av oppgaven har blitt gjort mindre og inngår under markedsundersøkelsen, sammen med; forslag til markedsføring, behovskartlegging, og posisjonering

Den nye problemstillingen gruppen kom frem til er følgende:

Hvordan skal Tag Studio sikte seg inn i det offentlige marked? Og hvordan utvide markedsandelen i det private i Mjøsområdet?

1.2.4 Avgrensninger

Markedsundersøkelsene der vi undersøker om det er mulighet for Tag studio å komme seg på markedet i det offentlige og for markedsutvidelsen i det private, vil være det som det blir lagt hovedvekt på. Forslag til markedsføring, behovskartleggingen, profileringen og posisjoneringen vil også være en del av oppgaven men av en litt mindre grad. Dette etter avtale med oppdragsgiver og på grunn av avgrensning med tid.

1.2.5 Formål

Formålet med markedsundersøkelsene er å få informasjon om de forskjellige markedene ved hjelp av data som har blitt samlet inn ved hjelp av de kvalitative undersøkelsene. Dette for å få en bedre

forståelse og for å videre formidle resultatet etter å ha drøftet problemstillingen, og fått svar på det vi ønsket å undersøke.

1.3 Mål

1.3.1 Effektmål

Effektmålet i prosjektet vil være at Tag Studio as vil ha en utvidet kunnskap om markedene. Slik at de eventuelt kan opparbeide seg det offentlige marked som kunder, og øke markedsandelen i det private markedet i Mjøsområdet.

1.3.2 Resultatmål

Gruppens mål er å lage og gjennomføre en markedsundersøkelse som skal rettes mot to markeder; privat og offentlig marked, for å se om det er muligheter for Tag Studio å sikte seg inn på, og utvide markedet.

Prosjektrapporten skal videre gi svar på:

- Hvordan Tag Studio sitt marked er, både privat og offentlig.
- Hvordan Tag studio burde markedsføre seg for å nå sine målgrupper.
- Profilering av Tag Studio, og forslag til slagord
- Kartlegge kundenes behov i markedet.
- Hvordan Tag Studio burde posisjonere seg i markedet

1.3.3 Læringsmål

Etter endt prosjektperiode for hovedprosjektet i Bachelor i mediemanagement vil gruppen ha utvidede kunnskaper som omhandler markedsføring. Gruppen vil ha tilegnet seg markedsføringskunnskaper når det gjelder valg og metode for utføring av markedsundersøkelser samt når det gjelder markedsprofilering. Det har blitt satt av tid til dette underveis under prosjektets tidsplan.

Markedsføringsfaget inngår som en del av utdanningsplanen og vil være nyttig i forhold til eventuelle senere arbeidsforhold som gruppen kan møte senere i arbeidslivet. Gruppen vil også etter å ha jobbet sammenhengende et halvt år innhente kunnskaper innenfor prosjektarbeid. Medlemmene får tildelt forskjellige roller i prosjektsammenheng og lærer seg å evaluere, ta felles beslutninger, samt ferdigstille et ferdig produkt på lik linje med en organisasjon eller en bedrift. Prosjektlederrollen vil gå på rundgang i prosjektperiodens 5 faser, da vi ser det som et viktighetsmoment at

alle skal få muligheten til å få styre prosjektet. Hver fase har en fast prosjektleder gjennom hele fasen.

1.4 Prosjektets fremdrift

I forprosjektet ble det laget en Ganttplan, der fremdriften i prosjektet ble planlagt og delt inn i faser. Hver fase i prosjektet hadde en avsatt varighet for start og slutt, slik at gruppen skulle klare å holde seg til tidsfrister.

Det har blitt gjort korreksjoner to ganger underveis av Ganttplanen, dette da det har dukket opp uforutsette hendelser underveis. Det ble brukt litt ekstra tid på utformingen av oppgaven da vi fikk beskjed fra en fagperson, at oppgaven vi hadde fått tildelt var for stor og omfattende for tre personer å utføre. I den forbindelse gikk det bort litt tid for å ordne opp i dette, samt forandre på oppgave beskrivelsen, og prosjektets problemstilling. Det ble også brukt noe lenger tid en det vi hadde regnet med ved gjennomføring av markedsføringen i det private og offentlige marked. Gruppen måtte gjøre et omvalg av utvalget av bedriftene som allerede var blitt utvalgt, da svært få av de utvalgte bedriftene var villige til å gjennomføre en kvalitativ markedsundersøkelse. Gruppen hadde en ekstra uke til uforutsette ting, som i dette tilfellet kommer godt med, se fremdriftsplan som ligger under vedlegg bakerst i rapporten.

1.5 Rammer

1.5.1 Ressurspersoner

Under prosjektperioden har gruppen i tillegg til Terje Staffseng som er veileder, fått råd og veiledning til bruk av metode for gjennomføring av markedsundersøkelsen av Halvor Holtskog. Gruppen har også fått gode råd og tips av Terje Bokalrud, Christer Futsæther fra Tag Studio har også vært en god støttespiller.

1.5.2 Økonomi

Utgiftene vi hadde i forbindelse med markedsundersøkelsene ble dekket av vår oppdragsgiver i Tag Studio as. Det har blitt brukt egen bil til transporten, samt at det har blitt brukt tog i forbindelse med et intervju i Oslo-området.

Prosjektgruppen har også inngått en avtale om at oppdragsgiver skal dekke noen av kostnaden til trykking av prosjektets ferdige opplag, da disse kostnadene blir forholdsvis høye. De skal til sammen trykkes syv opplag. Andre kostnader som har dukket opp underveis som

depositum for leie av grupperom, utgifter til skjøteledninger og switch, er utgifter gruppemedlemmene har delt likt, seg imellom.

1.5.3 Tidsrammer

Under hovedprosjektets varighet, er det satt tidsrammer som gruppen må forholde seg til. Disse er satt av Høgskolen i Gjøvik. Innlevering for forprosjektet var 29.01.08, innleveringen av rapporten er den 19.mai, og fremføringen av hovedprosjektet vil finne sted den 5.juni.

1.5.4 Nettsiden

Det finnes egen nettside for hovedprosjektet vårt og denne finnes på følgende adresse:

<http://hovedprosjekter.hig.no/v2008/imt/mm/tagstudio>

På nettsiden ligger forprosjektet til gruppen i revidert utgave, slik at man kan lese om selve prosjektet. Det er også lagt ut linker til høgskolen i Gjøvik og til vår oppdragsgiver Tag Studio as.

Kapittel 2 – Teori



2.1 TEORI

Teorien som er samlet i dette kapittelet vil være fundamentet i selve hovedprosjektet, og vil være byggestene for oppbyggingen. Gruppen har i dette tilfellet skrevet teori som vil være aktuell og som vi har tatt utgangspunkt i for videre drøfting av de forskjellige kategoriene som er blitt samlet under temaene som inngår i profileringen, posisjoneringen, behovskartleggingen og tilslutt markedskartleggingen av det private og offentlige marked.

2.2 KVALITATIV METODE

Kvalitativ metode brukes for å forstå et fenomen og ikke måle det. Metoden er basert på en intervjuguide som inneholder problemområder som skal avdekkes. Kvalitativ metode kan være et ustrukturert intervju, dette fordi intervjueren bare har en oversikt over temaer som intervjueren skal gå igjennom. Metoden er en form for undersøkelser som gir informasjon som: hva, hvorfor og hvordan men ikke hvor mange. Dette fordi man samler inn data om hva respondentene mener om en spesifikk ting som for eks kvalitet. Ved gjennomførelse av kvalitet metode så kan man ikke ha mange respondenter slik man kunne ha hatt ved kvantitative metoder. Kvalitativ metode skal helst være en samtale mellom intervjuer og respondenten, det beste er om intervjueren prøver å styre samtalen minst mulig og lar respondenten snakke ut om et tema. når man skal rekruttere respondenter så er det to viktige grunnregler som bør følges og de er:

- Ikke fortell den du skal verve hva undersøkelsen handler om.
- Ikke stå for rekrutteringen selv.

Det er viktig at respondenten ikke får gjort seg opp en mening på forhånd om de temaene som respondentene skal svare på, og det er også viktig at ikke respondentene har reasearch på temaer som skal bli tatt opp under intervjuene. Når man skal rekruttere til undersøkelsen så er det beste om en ringer og avtaler møte mens en annen intervjuer, slik at intervjuer og respondent er likestilt.

Kvalitative metodene er relevante og brukes når:

1. Vi mangler basisinformasjon til en kvantitativ undersøkelse. Har vi ikke oversikt over alle fenomener, enheter, variabler og verdier som kan påvirke problemstillingen og resultatet er det ikke mulig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse.
2. Vi er interessert i å studere kompliserte fenomener og hendelser som eksisterer eller som allerede har skjedd. Ved å velge en kvalitativ metode kan vi skaffe oss en helhetlig forståelse av spesifikke forhold.

3. Vi ønsker å studere fenomener og hendelser av privat karakter,
4. Vi skal utvikle nye produkter eller endre produktdesign. Dette krever "dybde" informasjon, og slik informasjon skaffes best gjennom kvalitative undersøkelser.
5. Vi skal utvikle nye langsiktige mål og strategier for virksomheten eller produktene.
6. Vi ønsker å studere konkurranseforhold og bedriftsinterne forhold som f.eks. ledelse.
7. Vi har en komplisert problemstilling som gjør det umulig for oss å observere fenomenet selv, og som vanskelig lar seg kartlegge og måle ved hjelp av de kvantitative metoder.
8. Vi ønsker å finne verdigrunnlaget til enhetene, ikke å måle enhetenes verdier og variabler.
9. Vi har ingen klar hypotese og velger derfor en kvalitativ metode for å skaffe innsikt og forståelse til hypoteseutformingen. Vi bruker kvalitativ metode i en metodetriangulering.¹

For å samle inn informasjon så brukes enten primærdata eller sekundærdata. Kvalitative undersøkelser som intervjuer er primærdata for det er informasjon som man selv henter inn mens sekundærdata er når man henter inn informasjon fra bøker og internett som noen andre har hentet inn.

Kvalitative metoder er tidskrevende og kostbart derfor baserer kvalitative metoder på små utvalg. Dette utvalget er ikke representativt i forhold til populasjonen, men det er representative i forhold til de kategoriene som man forventer å få svar fra.

Ved gjennomførelse av kvalitativ metode så kan disse formene brukes:

- Telefonintervju
- Gruppesamtaler
- Dybdeintervju

2.2.1 Telefonintervju

Dette er en billig og rask måte å nå respondenter på. Intervjuet bør ikke være lenger enn 10-15 minutter. I Norge så er det nærmest 100 % telefondekning, så man bør ikke ha problemer med å finne respondenter der man vil finne de. Det negative er at intervjueren ikke har kontroll over respondentens omgivelser. Det er vanskelig å se om hva respondenten konsentrerer seg om.

2.2.2 Gruppesamtaler:

Her så skal intervjueren sette sammen en gruppe mennesker for å diskutere ett tema eller en problemstilling. Intervjueren skal bare passe på så ikke samtalen sklir ut på noe annet enn det som skal diskuteres. Det kan være 8-10 personer som deltar i diskusjonen. Diskusjonen kan vare opp til to timer, og respondentene kjenner ikke hverandre.

2.2.3 Dybdeintervju

Det er et intervju med en person om gangen som varer sjelden lenger enn to timer per respondent. Respondenten skal komme sine synspunkter om en problemstilling som intervjueren vil ha svar på. Det er veldig fritt intervju, det er ingen fast skjema som intervjuer skal følge, men intervjuer skal gå i igjennom temaene som han/hun vil ha svar på.

2.2.4 Relasjonsmarkedsføring

Relasjonsmarkedsføring går på personlig salg og forhandling, mellom kunde og leverandør. Relasjonen bygges over tid, der bedriften vil demonstrere at den kan dekke kundens behov på en overlegen måte. Dagens kunder er som ofte store og globale. Kunden forventer at bedriften kan levere et større utvalg av varer og tjenester, og hvis det oppstår feil at dette kan fikses raskt og effektivt, og at de kan samarbeide med kundens ansatte i den hensikt å forbedre produkter og prosesser. Det nytter ikke at selgere som jobber med nøkkelpersoner bare er i stand til å ta telefonen, de må også være i stand til å yte mer, hvis kunden trenger forsyninger.

Selgerne må også ringe eller stikke innom kunden i andre tilfeller, de må be kunden på middag, samt at de må komme med nyttig informasjon i forhold til den virksomheten de driver. Det må også gjøres overvåking av nøkkelukunden slik at man alltid er beredt og kjenner deres problemer, slik at man er klar til å yte service på best mulig måte.

Når relasjonsmarkedsføringen er implementert vil bedriftens fokusere like mye på styring av kundeporteføljen som på produktutviklinga. Det må her også nevnes at selv om relasjonsmarkedsføring blir mer og mer vanlig er det ikke i alle tilfeller dette vil fungere like bra. Bedriften må hele tiden følge med og se hvilke segmenter og kunder som reagerer positivt på slike tiltak og handle ut i fra dette.²

2.2.5 Investeringsnivåer ved bygging av kunderelasjoner

I relasjonsbygging er det viktig å tenke på hvor mye bedriften bør investere i for å bygge lojalitet. Kostnadene må ikke overstige fortjenesten. Det kan her skilles mellom tre forskjellige investeringsnivåer ved bygging av kunderelasjoner:

- Grunnleggende markedsføring: Selgeren selger simpelthen produktet
- Lydhør (proaktiv) markedsføring: selgeren selger produktet og oppmuntrer kunden til å ringe hvis han eller hun har spørsmål, kommentarer eller klager.
- Ansvarlig markedsføring: selgeren ringer kunden for å sjekke om produktet svarer til forventningene. Selgeren ber også kunden komme med forslag til forbedringer i produkt eller service og eventuelt med spesifikke skuffelser
- Proaktiv markedsføring: selgeren kontakter kunden fra tid til annen med forslag til bedre bruk og utnyttelse av produktet eller til nye produkter
- Partnerskapsmarkedsføring: Bedriften arbeider kontinuerlig med sine store kunder for å hjelpe dem til å bedre ytelse.

Når markedet omfatter flere kunder og lønnsomhetsmarginen per produkt er liten, praktiserer de fleste bedrifter bare grunnleggende markedsføring som foreksempel opprette en egen kundekontakt linje, istedenfor å høre om alle kundene er fornøyde.

På den andre siden vil et marked med få kunder og høye marginer, vil de fleste selgere bevege seg inni et partnerskapsmarkedsføring.³

2.2.6 Grunnleggende krav for å danne sterke kundebånd

I følge Philip Kotler er det visse grunnleggende krav man må ivareta hvis man ønsker å danne sterke bånd til sine kunder:

- Planlegging og ledelse av arbeidet med å få fornøyde og trofaste kunder må skje med deltakelse fra alle berørte avdelinger i bedriften.
- «Kundens stemme» må være med i alle beslutningsprosesser
- Skap overlegne varer, tjenester og erfaringer for målgruppen
- Organiser og gjør en database som inneholder informasjon om individuelle kunders behov, preferanser, kontakter, kjøpsfrekvens og tilfredshet tilgjengelig
- Gjør det lett for kundene å få kontakt med rette vedkommende i bedriften for å gi inntrykk for sine behov, oppfattninger og klager.
- Opprett belønningsprogrammer for fremragende medarbeidere.

Ut fra disse grunnleggende kravene har Berry og Parasuraman gått videre og identifisert tre fremgangsmåter for å ta hånd om kundebevaringen. Her inngår økonomiske fordeler, sosiale fordeler og strukturelle bånd.

2.2.7 Økonomiske fordeler

Det er to økonomiske fordeler som bedriften kan tilby: programmer for hyppige kjøpere og markedsføring gjennom klubbmedlemskap. Programmer for kundene er utformet slik at de gir de kundene som kjøper ofte og i store mengder belønninger. En bruk av en slik markedsføring foregår siden bedriften vet at 20 prosent av kundene står for hele 80 prosent av omsetningen. Det er som regel bedriftene som først benytter bonusordninger som tjener mest på bonus ordninger, særlig hvis konkurrentene reagerer sent. I senere tid kan bonusordningen komme som en økonomisk byrde, hvis ikke bedriftene setter i gang kreative og effektive måter for å utføre bonusprogrammer. Dette kan for eksempelvis være å utføre bonusordninger til forskjellige kunder på forskjellige nivåer

Bedrifter kan også etablere programmer for klubbmedlemskap der kundene kan melde seg inn, for å knytte kunden tettere til bedriften. Bedriften kan enten gi alle kunder som kjøper varer eller tjenester hos bedriften adgang til medlemskap, eller det kan være avgrenset til svært gode kunder eller til de som betaler for det. For langsiktig lojalitet anbefales det med begrenset tilgang til medlemskap

2.2.8 Sosiale fordeler

Bedriftspersonalet sin jobb for å styrke sosiale bånd, er ved å individualisere og personliggjøre kundeforholdet. Omtenksomme bedrifter gjør kundene sine til klienter. Det blir i dette tilfellet trukket et skille i følge Donnelly, Berry og Thompson:

Kunden kan være navnløse for bedriften, klienter er det ikke, kunden betjenes som et nummer i mengden eller som del av et større segment, klienter betjenes på individuelt grunnlag. Kunder betjenes av den som tilfeldigvis er ledig, klienter betjenes av fagfolk som er deres spesielle kontaktpersoner.

2.2.9 Strukturelle bånd

I enkelte tilfeller utstyres bedriften kunden med spesielle utstyr eller datakontakt som kan hjelpe dem med bestillinger, administrere sine lønnsregistre og holde lagerkontroll

2.2.10 Messer

Mange dagens bedrifter velger å være på messer fordi kundene er ofte på messer. Det å være på en messe gjør at bedrifter kan komme i kontakt med kundene. Kundene kan bli kjent med bedriftene samtidig som bedriftene kan danne seg nye relasjoner. De kundene som kommer på messer er der fordi de har en grunn til å være der, kundene er informasjonssøkende og er kjøpsmotiverte. Messer er en god måte å markedsføre bedriften sin på, og gjøre sine produkter kjent samtidig som mulige kunder kan bli kjent med ansatte. To av våre respondenter fra det private markedet sier at de bruker messer for å hente informasjon om en aktuell leverandør.

Her er seks gode grunner til å delta på messe

- øk salget og styrk profileringen
- test ut nye produkter
- lanser nyheter
- plei dine kunder og få nye kontakter
- få oversikt over konkurrentene
- bearbeid pressen ⁴

2.2.11 SWOT-analyse

Swot-analysen er en vurdering av bedriftens sterke og svake sider, muligheter og trusler. Swot-analysen deles i to deler, ekstern analyse som består av muligheter og trusler, og intern analyse som består av sterke og svake sider. Det å finne ut av nye markedsmuligheter ved å analysere omgivelsene og bedriften er en av viktigste formålene med SWOT. «En markedsmulighet er et område der bedriften kan drive lønnsom virksomhet ut fra kundenes behov eller potensielle interesse» For å bedømme hvor attraktivt et forretningsområde er så må bedriften identifisere de viktigste truslene og mulighetene. «En trussel utenfra er en utfordring som skyldes en ugunstig trend eller utvikling som kan svekke bedriftens salg eller fortjeneste hvis bedriften ikke setter inn motiltak i markedsføringen»

Hver bedrift må vurdere sine sterke og svake sider. Vil en bedrift skaffe seg og utvikle større kompetanse slik at den får bedre muligheter, eller skal bedriften konsentrere seg om der den står sterkt?

Det kan være mange grunner til at en bedrift går dårlig, det kan være at kompetansen er dårlig men også at avdelingene ikke samarbeider med hverandre.⁵

2.2.12 Konkurransestrategi

For å komme fram til en ny posisjonering for bedriften, må man se på de ulike konkurransestrategiene. Det er kategorisert med fire typer bedrifter i en markedsstruktur:

- Markedslederen
- Markedsutfordreren
- Markedsfølger
- Nisjebedrift

2.2.12.1 Markedslederen

Markedslederen er de som har en større andel av produktmarkedet og gjør som regel prisendringer, nye produkter, reklameintensitet ol. En markedsleder kan falle i fellen for å være sparsom med utgiftene, mens utfordreren satser frisk med mere penger, da kan lederne feilbedømme konkurransesituasjonen og bli hengende etter. Dessuten kan den dominerende bedriftens kostnader bli for store i forhold til inntekten. Markedslederen må hele tiden forsvare posisjonen sin, samtidig som den prøver å utvide det totale markedet.

2.2.12.2 Markedsutfordreren

Markedsutfordreren må gå til angrep på lederen for å kapre en større markedsandel. Utfordreren må bestemme seg for hvem den vil utfordre; markedslederen, gjevnstore firmaer som ikke tilfredsstill kundene eller de små firmaene. Bedriften må velge en angrepsstrategi, det kan være f.eks. prisreduksjon, prestisjevarer, produktspredning, produktfornyelse, bedre service, intensive reklamefremstøt og reduksjon av produksjonskostnader. Å kombinere flere av strategiene, vil føre til best resultat på å bedre posisjonen.

2.2.12.3 Markedsfølger

Markedsfølgeren velger å følge markedslederen i steden for å utfordre. De fleste bedriftene avstår fra å stjele hverandres kunder, markedsandelene er veldig stabile. Markedsfølgere kopierer ofte markedslederen. En markedsfølger må vite hvordan den skal holde på kundene og samle seg en god andel nye kunder. De må finne ut

hvordan de skal vokse, uten at det fører til gjengjeldelse fra konkurrentene.

2.2.12.4 Nisjebedrift

Nisjebedriftene velger å være markedsleder i et lite marked, på denne måten unngår de å konkurrere med de store firmaene, siden markedene de sikter seg inn på stort sett er av liten interesse for de store firmaene.⁶

2.2.13 Tillit

I en kunderelasjon så er tillit det mest sentrale elementet. Grunnen til at tillit er det mest sentrale elementet er på grunn av at kunden ikke har nok faglige forutsetninger, eller tid til å kontrollere kvaliteten på leverandørens tjenester og varer. Tillit er noe som bygges imellom kunden og leverandøren over lang tid. Tillit mellom kunde og leverandør er vanskelig å etablere men lett å ødelegge. Det som fungerer som en kvalitetsindikator er bedriftens merkenavn. Bedrifter som er kjent vil som regel oppfattes som bedre, altså av høyere kvalitet, enn bedrifter som er mindre kjent, altså lavere kvalitet. Det som vil kunne avdekke ulike grader av tillit er hvilke assosiasjoner kundene har med merkenavnet.⁷

2.2.14 Kvalitetsoppfatninger

Typisk hos mange tenkere omkring begrepet kvalitet, er forestillingen om to aspekter, her stikkordsmessig illustrert i en tabell:

Egenskaper ved objektet	Egenskaper i objektet
<ul style="list-style-type: none">- godt eller dårlig- produktopplevelse- bruksverdi	<ul style="list-style-type: none">- fysisk forskjell- produktspesifikasjoner- bruksegenskaper
Kvalitetslementer	Imøtekommende kvalitetslementer

En mulig måte å forstå sammenhengene mellom de to sidene ved kvalitet for ulike kvalitetslementer er foreslått av Kano. Han skiller mellom 6 ulike kvalitetslementer:

- Tilfredstillere
- Attraksjoner
- Selvfølgeligheter
- Indifferente
- Reverserte

Et kvalitetselement er en Tilfredstiller for en kunde dersom det gir økt tilfredshet når det er til stede og økt utilfredshet når det ikke er til stede.

Et kvalitetselement kalles Attraktivt for en kunde dersom kunden ikke venter at elementet er tilstede i produktet/tjenesten, men setter pris på at det er til stede.

Et kvalitetselement kalles Selvfølgelig for en kunde dersom kunden ikke aksepterer fravær av dette, og heller ikke blir opprømt når det er til stede.

Et kvalitetselement kalles Indifferent for en kunde dersom det medfører verken tilfredhet eller utilfredshet om det er til stede eller ikke.

Et kvalitetselement kalles Reversert for en kunde dersom det medfører økt utilfredshet når det er til stede og økt tilfredshet når det er fraværende.

Blant disse 5 typene kvalitetselementer er de tre første mest sentrale, illustrert i tabell: ⁸

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig
Til stede	↑	↑	--
Ikke til stede	--	↓	↓

2.2.15 Posisjonering

En markedsføringsstrategi som går ut på å plassere produktet/varemerket på en bestemt måte i kundens bevissthet. Metoden ble lansert av Jack Trout og Al Ries i begynnelsen av 1970-årene, og ble omgående oppfattet som nøkkelen til suksess. Eksempler på posisjoneringsstrategier er: «*Blenda vasker hvitere*», «*We try*

harder» og «*Ali kurerer gruff*». Posisjoneringstankens utgangspunkt er at man må plassere produktet/merket på en bestemt måte i målgruppens bevissthet hvis man skal gjøre seg opp noen forhåpninger om å bli husket i informasjons- og tilbudsjungel. Gjennom å prøve å finne en plass som er ledig i målgruppens bevissthet og etablere seg her som det naturlige førstevalget, bør vi gi målgruppen en grunn til å huske oss er posisjoneringstankens filosofi. Posisjonering er å bestemme seg på forhånd om hvordan målgruppen skal oppfatte produktet/varemerket, for deretter sette i tiltak som tar kontroll over deres oppfatningsprosess. Posisjonering har ingenting å gjøre med hva Tag gjør med produktene og tjenestene. Posisjonering er å bestemme seg for hva Tag skal gjøre med sinnet til målgruppen.

Svarene vi trenger for å komme fram til posisjoneringen, må ta utgangspunkt i disse spørsmålene:

Hvilken plass vet vi at Tag har i kundens bevissthet i dag?

Hvilken plass ønsker Tag å ha i fremtiden?

Hvilke konkurrenter må Tag slåss mot for å oppnå den posisjonen de ønsker?

Hvem er Tags målgruppe i dag? Vil den nye posisjonen medføre en ny målgruppe? ²⁵

2.3 TEORI FOR UTFORMING AV DYBDEINTERVJU

2.3.1 Profilering

«Profilering er et av de viktigste verktøyene for å skape merkevare. Med profilering menes: de kommunikasjonstiltak som gjøres for å omdanne avsenderens intensjoner om produktet til holdninger hos mottakerne i den hensikt å skape merkepreferanse»

Når det her er snakk om kommunikasjonstiltak vil dette si alle tiltak som er synlige og planlagte og som er med på å gi produktet en identitet. I denne sammenheng handler det om andre ting enn en reklamekampanje. Det handler om merkets visuelle utforming, merkenavnet, produkt emballasjen og alt annet som er med på å gjøre produktet synlig og å skape gjenkjennelse. Sistnevnte er vesentlig for å profilere en merkevare.

For at forbrukere skal omdanne avsenderens intensjoner til holdninger må de lære og oppfatte essensen i det budskapet avsenderen ønsker å formidle om produktet. Det finnes to virkemidler man kan ta i bruk for å få til dette.

- Forenkling
- Repetisjon.

Med forenkling menes det at budskapet burde dramatiseres, og bli tilrettelagt på en slik måte at det får oppmerksomhet, interesse og forståelse blant folk av budskapets mening.

Folk må også huske budskapet, slik at oppmerksomhet alene ikke vil være tilstrekkelig. I denne sammenheng kommer repetisjon inn i bildet, og dette er vel så viktig at budskapet blir repetert. Budskapet bærer ikke alltid samme form av dramatisering men budskapets tema vil alltid være det samme⁹

Logo

En logo kan sies å være bedriftens viktigste kjennemerke, samt virksomhetens gjenkjennelse element. Logoer er som oftest utformet som en grafisk eller kunstnerisk bearbeiding av bokstavene i bedriftens navn, eller ved former og symboler som skal gi positive assosiasjoner til bedriften. Derfor er det svært viktig å gi bedriften den rette grafiske «innpakningen», og den grafiske utformingen er derfor avgjørende for å skape relasjoner, og bedriftens personlighet som igjen appellerer til visse typer mennesker. Den skaper videre assosiasjoner som knyttes til produktet bedriften har å tilby.¹⁰

Slogan

Slogan er det engelske ordet for slagord men begge disse formene blir benyttet i det norske språket. Et slagord er en unik måte å markedsføre en bedrift eller produkt på og brukes for å øke kjennskap om deres produkter. Bedriftsnavnet som allerede brukes sier kanskje noe fra før med ved hjelp av slogan ønsker de å støtte dette opp ved hjelp av en slogan. Dette kan i hovedsak være et løfte man har gitt markedet i forhold til andre aktører innenfor samme marked. ¹¹

Som merkenavn kan man si at slagord er en huskeregel for kundene og poenget er at kundene skal huske det merket slogan er tilknyttet Dette gjør at det bygges oppmerksomhet blant merket og noe om dets essens. ¹¹

Det er ikke alltid et selskap vil slå ann med et fancy slagord, dette fordi det da også er mange faktorer som spiller inn for å få et vellykket slagord. Dette kan bære at slogordene ikke er bra nok eller holder mål i forhold til det de har kovet kundene. Nedenfor er det ramset opp fire kriterier som er nøkkelen for et effektivt og godt slagord i følge førsteamanuensis og forsker Leif Hem, ved Norges Handelshøyskole i Bergen.

- Slagordet skal være lett å huske
- Det skal gi mening i forhold til merket
- Det må falle godt inn i språket
- Må kunne bli beskyttet juridisk. ¹¹

2.3.2 Markedskartlegging

Formålet med denne kategorien er å finne ut av hva markedet trenger, og leter etter hos en mulig leverandør. Hva er det mulige kunder vil ha men som de ikke har nå, og hva slags tilbud og tjenester er kundene ute etter? Det er viktig å skille i mellom markedsinteresse og reel vilje for å kjøpe produktet. Når en bedrift skal prøve å etablere seg i et nytt marked eller når bedriften skal prøve å utvide seg i det markedet de allerede er i, så er det viktig å kartlegge markedet slik at bedriften vet om de har mulighet for å etablere seg i det nye markedet eller om bedriften kan utvide seg i det markedet som de allerede er i. Det er viktig for en bedrift som skal utvide i de nye markedene samtidig, å vite om det er behov for bedriftens tjenester.

Websiden

Hver bedrift har sin egen webside som er spesielt lagt for den enkelte bedrift. Design og funksjoner er tilrettelagt den enkelte bedrift ut i fra hva bedriften ønsker å ha på sin webside. Websiden er en viktig

markedsførings kanal for bedrifter på grunn av at nåværende kunder, potensielle kunder og gamle kunder kan gå inn på websiden til bedriften uansett tid og sted. Det er en også fin oppdaterings mulighet for ansatte for å vite om hva som skjer i bedriften, og for de som eventuelt søker jobb i den enkelte bedrift kan finn ut av mer om bedriften på bedriftens webside. På denne måten så er bedriften tilgjengelig 24 timer i 7 dager for alle interessegrupper. Noen bedrifter selger annonse plasser på sin egen webside for å få kunne tjene mer penger. Med andre ord så brukes ikke websiden bare til en ting, men mange ting.

Konkurrenter

Det er viktig å ha en oversikt over sine konkurrenter. Det er alltid usikkerhet knyttet til hva en konkurrent kan finne på for å kapre en større del av markedet. Det kommer alltid nye konkurrenter men det er også konkurrenter som går konkurs på grunn av ulike årsaker.

Bytte leverandør

Det kan være mange grunner til at en bedrift skifter leverandør. Dette kan foreksempel være at bedriften ikke kan tilby de tjenester og tilbud som andre bedriften kan tilby, og dette kan føre til at kunder av den grunn bytter leverandør.

Markedsføringskanaler

Bedrifter kan bruke tre slags markedsføringskanaler: kommunikasjonskanaler, distribusjonskanaler og servicekanaler. Bedrifter må velge hvordan de vil kommunisere med kundene, er det ved hjelp av tv, radio, aviser osv. Hvordan skal bedrifter selge og levere produktet eller tjenestene sine til kundene? Bedrifter må også velge hvordan transaksjonene skal foregå med mulige kjøpere.¹²

Det er viktig for en bedrift å vite hvilke markedsføringskanaler kundene bruker for å finne ut hvilke kanaler de burde satse på gjennom sin markedsføring av bedriften.

Samarbeid

Samarbeid i dette tilfellet menes et nært samarbeid mellom to bedrifter som kan støtte oppunder hverandre og styrke bedrifter i positiv retning. Om et samarbeid er positivt i et kundeforhold eller ikke, kommer an på om hvilke tjenester kunden er ute etter

Dersom bedriften mister fokuset på det de er spesialisert på gjennom samarbeid kan dette virke negativt.

Har respondentene bruk for alle disse tjenestene som tilbys av Tag Studio og Sandbeck. Når to slike bedrifter samarbeider så kan de tilby flere tjenester til sine kunder og potensielle kunder som de ellers ikke kunnet tilby hadde de ikke hatt et sånt samarbeid.

Søkemotor

Søkemotorer er en type programvare som finner websider på grunn av det ordet eller setningen som man søker på. Søkemotoren rangerer treff etter mest relevans. I noen søkemotorer så er det mulig å betale for at din bedrift kommer øverst på rangeringen av søkeordet eller søkesetningen. Google tilbyr bedrifter å annonsere på søkemotoren som har relevans for søkeordet. De mest kjente søkemotorene er Google, Yahoo og Live Search. ¹

SIKT

Sikt er et prosjekt mellom de fem Gjøvik-kommunene. Sikt står for samarbeidende IKT og handler om IKT -samarbeid i de fem kommunene. Hvis dette prosjektet blir noe av vil det sannsynligvis føre til en samlet leverandør av nettportal for alle kommunene og en anbudsrunde kan være aktuell for vår oppdragsgiver å være med på.

Satsningsområde

Satsningsområde kan for eksempel dreie seg om hva som er satsningsområdet for websiden hos bedriften og etaten, og om kunden ser på websiden som et nyttig markedsføringsverktøy, eller om det er bare en tidkrevende løsning som ingen har kompetanse til å utvikle videre. Finnes det muligheter for å utvide websiden til en mer funksjonabel løsning i fremtiden? Finnes det løsninger som de offentlige etatene blir pålagt å følge og legge inn i sin websideløsning fremover i tid?

Fremtidsutsikter

Fremtidsutsikter kan være en bedrifts planer for fremtiden. Det kan være forskjellige planer hver enkelt bedrift i denne sammenheng har tenkt ut.

¹ <http://no.wikipedia.org/wiki/S%C3%B8kemotor>

Nye Tjenester

«I økonomiske og markedsmessige betegnelser, er en tjeneste den ikke-fysiske ytelsen som tilsvarer en vare. En tjeneste er for eksempel et telefonabonnement, en undervisning eller en bilreparasjon. Profesjonelle leverandører av spesielle faglige tjenester, er håndverkere, installatører, verkstedpersonell, advokater, arkitekter, rådgivende ingeniører og andre konsulenter. » ²

Lokalt næringsliv

Noen bedrifter ønsker å støtte lokalt næringsliv der det er mulig, dette kan være en fordel for Tag, siden de i alle intervjuene er å regne som en lokal leverandør.

2.3.3 Behovskartlegging

« Maslows behovspyramide er en grafisk fremstilling av de menneskelige behov, utviklet av den russisk-amerikanske psykologen Abraham Maslow. Hans påstand er at behovene må oppfylles nedenifra i pyramiden. Man må altså ha dekket behovene for mat, vann, varme osv. før man kan gå i gang med at dekke behovet for fysisk og sosial sikkerhet. » ³



Dette gjelder ikke bare det enkelte mennesket, man gjenspeiles også i bedrifter og etater i offentlig sektor. Det er viktig å skille mellom behov og ønsker, da disse er helt forskjellige. Bedriftene kan si til oss at de har behov for noe, men så kan det vise seg å være et ønske som ikke så lett kan realiseres av oppdragsgiver. Som privatperson kan man si at man har behov for å kjøpe en Ferrari. Men, dette er egentlig et ønske, for man bruker bilen for å kjøre fra A til B og da er behovet dekket med en bil som går fra A til B. Behovet er dekket av f.eks. en Volkswagen Golf, mens man egentlig ønsker å kjøre fra A til B i en Ferrari. Slik er det også for bedrifter og etater, samt for vår oppdragsgiver.

² <http://no.wikipedia.org/wiki/Tjenester>

³ <http://no.wikipedia.org/wiki/Behov>

Anbud

Ved at det blir lagt ut anbud kan bedriften kartlegge hvilke tilbud de får til den angitte prisen. Når selskapet konkurrerer fører dette til sterke incitamenter til kostnadsreduerte tiltak, noe som fremme effektiv drift og medføre til at de flinkeste vinner. Erfaringer både i Norge og utland tilsier at anbud er kostnadsbesparende og reduserer kostnadene med 10 - 20 %. I offentlige etater er det vanlig å regne anbud da bedriftene har strenge budsjetter de må forholde seg til.

Regler for anbud

Kravene er nedfelt i lovens § 5 (lov om offentlige anskaffelser) og forskriftens § 3-1 (forskrift om offentlige anskaffelser):

Lov om offentlige anskaffelser: ¹³

§ 5. Grunnleggende krav

Oppdragsgiver skal opptre i samsvar med god forretningsskikk, sikre høy forretningsetisk standard i den interne saksbehandling og sikre at det ikke finner sted forskjellsbehandling mellom leverandører.

En anskaffelse skal så langt det er mulig være basert på konkurranse.

Oppdragsgiver skal sikre at hensynet til forutberegnelighet, gjennomsiktighet og etterprøvbarehet ivaretas gjennom anskaffelsesprosessen.

Utvelgelse av kvalifiserte anbydere og tildeling av kontrakter skal skje på grunnlag av objektive og ikke-diskriminerende kriterier.

Oppdragsgiver skal ikke

- a. diskriminere mellom leverandører på grunnlag av nasjonalitet,
- b. bruke standarder og tekniske spesifikasjoner som et virkemiddel for å hindre konkurranse, eller
- c. dele opp en planlagt anskaffelse i den hensikt å unngå at bestemmelser gitt i eller i medhold av denne lov kommer til anvendelse.

Forskrift om offentlige anskaffelser: ¹⁴

§ 3-1. Grunnleggende krav for alle anskaffelser

- (1) Enhver anskaffelse skal så langt det er mulig være basert på konkurranse uansett hvilken anskaffelsesprosedyre som benyttes.
- (2) Oppdragsgiver skal ikke diskriminere leverandører på grunn av nasjonalitet eller lokal tilhørighet.
- (3) Oppdragsgiver skal ikke dele opp en planlagt anskaffelse i den hensikt å unngå at denne forskrift kommer til anvendelse.
- (4) Konkurranser skal gjennomføres på en måte som innebærer lik behandling av leverandører og med mulighet for leverandører til å bli kjent med de forhold som skal vektlegges ved deltagelse og tildeling av kontrakt.
- (5) Oppdragsgiver skal gjennomføre konkurransen på en måte som står i forhold til anskaffelsen.
- (6) Konkurransen skal gjennomføres i samsvar med god anbuds- og forretningsskikk.
- (7) Oppdragsgiver skal fortløpende sikre at de vurderinger og den dokumentasjon som har betydning for gjennomføringen av konkurransen er skriftlig, slik at en tredjeperson eller et klageorgan i ettertid kan få en god forståelse av oppdragsgivers vurderinger og upartiskhet.
- (8) Oppdragsgiver skal under planleggingen av den enkelte anskaffelse ta hensyn til livssyklus-kostnader, universell utforming og miljømessige konsekvenser av anskaffelsen. ”

Mangler hos leverandør

Om kundene har noe de savner eller mangler hos sin nåværende leverandør, kan dette brukes som en positiv måte for bedriften å vinne kunder. Noen mangler vil sannsynligvis være utenfor bedriftens kompetanseområde men noe kan være gjennomførbart.

Lokalisering

Kundene kan ha en mening om hvor leverandøren holder til og om det har en betydning for valg av leverandør.

Design

«Design er et internasjonalt ord for formgivning. Det betegner både håndverket å forme en gjenstand eller et produkt slik at den blir funksjonell og estetisk tiltalende og resultatet av prosessen, det vil si selve den visuelle formen. Betegnelsen brukes ofte innen håndverk, industri og kunstindustri, og kan deles opp i for eksempel klesdesign,

møbeldesign, industridesign og grafisk design. Nyere former for design innbefatter blant annet strategisk design» ⁴

CMS

«Ved å benytte ulike moduler tilpasset behov, vil nettstedet bli en av de mest effektive og viktigste markedsføringskanal for bedriftens analysering av besøkende, visning av produkter, meningsmålinger, nyheter, diskusjonsforum og online salg.

Nå for tiden, er innholdsstyresystem CMS ikke et privilegium, det er en nødvendighet å ha et verktøy for alle som strever å øke effektiviteten i bedriften.» ¹⁵

Omdømme

«Omdømme er et populært og stadig mer brukt ord innen medier og kommunikasjon. Omdømme defineres i denne sammenheng gjerne som summen av forventninger omgivelsene har til et selskaps produkter, service og aktiviteter i forhold til forretningsmessige, sosiale og finansielle prestasjoner. Omdømme oppstår altså i skjæringspunktet mellom forventninger og opplevelser, som skapes av det aktuelle selskapets eller organisasjonens løfte og levering. Det er altså ikke bare hva som leveres (opplevelsen) som avgjør omdømmet, men kanskje snarere hva som leveres i forhold til hva som ble lovet (forventningene).» ⁵

Kundekonsulenter

Hver leverandør har forskjellig oppfatning av hva som er best kundeservice, vi vil derfor se på hva kundene mener angående kundekonsulenter som support. Vil kundene foretrekke å ha en enkelt kundekonsulent som de kan henvende seg til om alt og som har ekspertise på deres prosjekt, eller vil de foretrekke et helt team som sitter på kompetanse til å hjelpe? Problemstillingen er slik at hva skjer hvis den ene kundekonsulenten som de henvender seg til er borte, på ferie eller skal bytte jobb?

Pris

Pris er en av de fire p-ene og inngår i marketingmiksen som inngår i markedsføringsverktøyet som bedrifter bruker for å forfølge markedsføringsmål gjennom målgrupper. Det eneste element i markedsføringsmiksen som genererer inntekt er pris, de andre elementene genererer kostnader. Prisen er det som er enklest å endre når det gjelder elementene som inngår i marketingmiksen, de andre

⁴ <http://no.wikipedia.org/wiki/Design>

⁵ <http://no.wikipedia.org/wiki/Omdømme>

elementene er mer tidskrevende å endre. Prisen forteller også noe om hvilken verdi bedriften mener varemerket eller produktet har for markedet.

Gjennom historien er pris for det meste blitt fastsatt gjennom forhandling mellom kjøper og selger. Pris har tradisjonelt vært avgjørende for kjøpernes valg. Prisen er fremdeles avgjørende for fattige land og fattige folk i enkelte samfunn, og ved kjøp av dagligvarer. Selv om det i de senere årene har vært viktigere faktorer en pris som spiller inn, er det pris som faktor som er det viktigste hva angår bedriftens markedsandel og lønnsomhet.¹⁶

Kvalitet.

Kvalitet blir ofte definert av forskjellige forskere som «brukseggenhet», «samsvar med kravene» og «fravær av variasjon». I følge American Society defineres kvalitet som: helheten av trekk og egenskaper hos en vare eller tjeneste som har betydning for dens evne for å tilfredsstille uttalte eller underforståtte behov.³

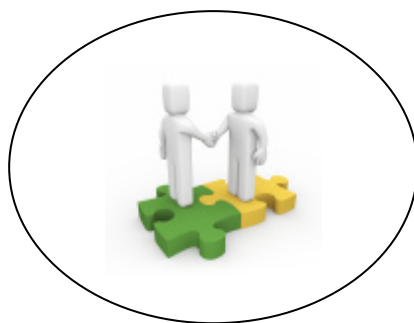
Kvalitet er som oftest noe som blir ansett som noe eksklusivt og forbindes ofte med noe positivt, noe som vi er villige til å betale mer for, eller å yte mer for.¹⁷

Dersom selgeren klarer å overstige kundens forventninger eller imøtekomme kravene kan man si at man har oppnådd kvalitet. Bedrifter som til en hver tid har tilfredse kunder og som kan dekke deres behov kan derfor kalles kvalitetsbedrifter.³

Høy kvalitet kan være en av de viktigste verdiene som kundene ønsker av selgerne både på service og produkt. Middels kvalitet vil av mange kunder ikke lenger aksepteres. Hvis bedriften skal satse på mer enn lønnsomhet burde bedriften gå inn å satse på total quality management (TQM) Dette er en arbeidsform som omfatter hele bedriften og som går ut på en forbedring av kvaliteten på hele bedriftens prosesser, produkter og tjenester kontinuerlig.³

Når det angår kvalitet som skapes i tjenestebedrifter er dette resultat av sosiale handlinger som finner sted i direkte kontakt mellom kunden og tjenesteleverandørens representanter. Kvalitet blir skapt i sannhetens øyeblikk når tjenesteleverandøren og kunden møter hverandre. Dette øyeblikk er uten firmaets makt for direkte innflytelse, i dette øyeblikk er partene overlatt til seg selv, man kan si at kvaliteten skapes i det øyeblikket når tjenesteleverandøren leverer tjenesten. Hvordan kvaliteten blir avhenger av leverandørens dyktighet, motivasjon, metoder som firmaets representant benytter, dette i forhold til hva forventningene og kundens forventninger og atferd, dette vil til sammen skape serviceleveransekonseptet.¹⁸

Sannhetens øyeblikk



Figur 1.1. Kvalitet som oppstår når tjenesteleverandøren møter kunden i serviceleveransekonseptet.

Oppfølging

Oppfølging vil si å følge opp noe, eksempelvis oppfølging av kunder. Oppfølgingen bør ikke stoppes før installasjonen er vellykket, den bør forfølges også senere. Det vil etter hvert som kunden får erfaring med produktet utvikles kunnskap og erfaring om produktet. Kunden vil ofte også i tillegg til informasjon fra vår bedrift, motta informasjon og tilbud og informasjon fra konkurrerende leverandører. Mange bedrifter har en tendens til å være passive ovenfor det de kaller egne kunder idet de regner med at disse er fornøyde og lojale. De sitter da og venter på at kunden skal komme tilbake. Hvis man spør vellykkede selgere hva nøkkelen til suksess vil de fleste i dette tilfellet svar at det er ved hjelp av oppfølging av gamle kunder. Hvis en bedrift engasjerer seg på denne måten kan bedriften vise at de bryr seg om sine kunder. Dette vil gi et positivt inntrykk for kundene, under forutsetning at man ikke gjør dette på en måte som virker irriterende på kunden. For bedriften gir denne oppfølgingen en utmerket anledning til å innhente informasjon om hvordan produktet eller tjenesten fungerer.¹⁹

Når det gjelder hva som oppfattes som god oppfølging må dette vurderes av den enkelte da god oppfølging kan oppfattes forskjellig fra individ til individ, og er videre tilknyttet hvilke behov og ønsker en person trenger i et kundeforhold.

Dårlig oppfølging vil også være avhengig av hva den enkelte mener er dårlig oppfølging i et kundeforhold. Det avhenger også av hvilke ønsker og behov en person har i en oppfølging prosess, og hvis ikke disse er tilfredstillt vil man føle at oppfølgingen er dårlig.

Kundeservice

Service er en ytelse fra leverandør til kunde. Ytelsen innebærer en verdi for kunden når den er utført etter forutsetningen. Ytelsen medfører utgifter i form av resursforbruk hos leverandøren. Grenselinjen mellom produkter og tjenester(service) er i økende grad uklare.

Service er en kunderelatert ytelse, og tjenesten bør derfor normal bedømmes fra kundens utgangspunkt.²⁰

Kundediialog

Innen moderne management teori er det å ta vare på kundene ikke som nylig har dukket opp. Japanerne er flinke på å reise rundt til sine kunder for å føre en dialog noe som i større grad er viktig. Norske bedrifter ville som regel innleid en konsulent eller bedt den nyansette utføre denne jobbe, For Japanerne ville dette være utenkelig og uhøffelig og sender derfor personer med autoritet og erfaring for å snakke med kundene.

Japanerne gjør dette fordi de ønsker å rette opp svakheter, og mener at dialogen er den beste læremåte. I bedrifter med mange kunder sier det seg selv at kostnadene ha blitt alt for kostbare hvis man skulle ta en samtale med alle sine kunder. Poenget er istedenfor at man burde lage et informasjonssystem som ivaretar de egenskaper man har i en dialog. Dette kan være variasjoner av forskjellige tiltak. Foreksempel kan lederen snakke med et lite utvalg, og selgerne rette opp resten. I tillegg kan man med fordel lege en mer standardisert opplegg hvor kundens erfaringer systematiseres i et strukturert intervju som gjennomføres av et analyse institutt, Det viktigste er at bedriften ser behovet for en kontinuerlig tilbakemelding fra sine kunder for å lære mer om hvordan bedriftens produkter og tjenester egentlig fungerer. Det er også viktig å at bedriften forstår at kjøpsprosessen for neste leveranse starter allerede når kunden får den førte leveransen.¹⁹

God og dårlig service

Da service er en kunderelatert ytelse, og om tjenesten blir oppfattet som god eller dårlig bør derfor normalt bedømmes fra kundens ståsted.

Merverdi

Merverdi er den ekstra ytelsen som kunden får når han er tilknyttet en leverandør uten at det har blitt betalt for det eller avtalt på forhånd. Denne ekstra ytelsen kommer oftest overraskende på kunden og hvis merverdien overgår kundens forventninger på kvalitet og service, vil dette føre til en mer enn tilfreds kunde.

Tilbud

Tilbud er det som tilbys og står til disposisjon som for eksempel for kunden i et kundeforhold. Man kan si at tilbud juridisk sett er det ene leddet hvor en avtale blir til, og der det andre leddet er en aksept av avtalen. Når et tilbud er gitt er dette rettslig bundet fra tilbyderen. ⁶

Dagens bedrifter prøver å variere og tilpasse sine varer og betingelser til forskjellige kjøpere. Det vil med dette være mulighet for

⁶ wikipedia.no, <http://no.wikipedia.org/wiki/Tilbud>

forskjellige bedrifter å forhandle frem forskjellige betingelser. Noen bedrifter kan foreksempel ønske varelevering en gang i uka mens en annen bedrift kan ønske seg dette to ganger i uka for å kunne tilby et bedre tilbud til kundene.²¹

Beliggenhet

Dette temaet kartlegger hvor de forskjellige respondentene holder til, lokalt. Respondentene holder til i mjøsområdet i Hamar, Lillehammer og Gjøvik. Hensikten med å kartlegge bedriftene er for å få bedre oversikt over hvor det er mulighet for Tag Studio å få utvide markedsandelene sine i det private området.

Tilfredshet

Tilfredshet vil si at man er fornøyd med noe, feks som kunde i et kundeforhold.

«Det kan videre beskrives som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan produktet fungerer i forhold til forventningene. Dersom kundene opplever at ytelsen er dårligere en forventet blir de skuffet, hvis ytelsen tilsvare forventningene blir de tilfreds. Hvis derimot ytelsen overgår alle forventningene blir kunden veldig tilfreds». Det kan henholdsvis nevnes at stor glede eller tilfredshet blant kunder skaper følelsesmessige bånd til merket eller firmaet og ikke bare fornuftspreget preferanser.

I markedsføringen hva angår teori og praksis har det vært rettet fokus på hvordan man bør skaffe og tiltrekke seg nye kunder istedenfor å holde på de man allerede har. Det har i denne sammenheng blitt tatt mer hensyn til forhold før og underveis i salget istedenfor å fatte konsentrasjon om det som skjer etterpå. Det har også vært fokus på å måle salg fremfor relasjonsbygging.

Bedrifter vil ha en fordel hvis kundens tilfredshet blir målt med jevne mellomrom da nøkkelen til å holde på en kunde er å holde han tilfreds.

Det er flere grunner for at eksisterende kunder bør være tilfreds:

- Svært tilfredse kunder er lojale lenger
- Gir bedriften positiv omtale
- Oppgraderer nye eksisterende produkter og kjøper mer når bedriften introduserer nye produkter
- Legger mindre vekt på konkurrerende merker
- Reagerer mindre på prisforskjeller.
- Gir bedriften ideer om nye varer og tjenester
- Kostnaden for å betjene gamle kunder koster mindre enn nye kunder, siden leverandøren og kunden er vant til hverandre³

Strategiske tiltak

De fleste leverandører tror at de ved å telle opp kundenes klager kan finne ut hvor mange av kundene som er tilfreds eller ikke, men dette stemmer ikke. I 96 % av tilfellene unnlater kundene å klage på ting de

ikke er fornøyd med. Bedriftene bør i denne sammenheng komme med strategiske tiltak hvor det blir lettere for kundene å klage, da det er viktig av hensyn til videre utvikling av bedriftens tjenester eller produkter. I dette tilfellet er det viktig at bedriften reagerer raskt og konstruktivt på klagene. Man kan si at tilfredse kunder i hovedsak utgjør bedriftens relasjonskapital.³

Kapittel 3 – Metode og utføring



3.1 VALG AV METODE

Problemstilling henger nøye sammen med valg av metode.

Prosjektgruppen har valgt dybdeintervju, som er kvalitativ metode. Denne metoden har blitt valgt på grunn av at med denne metoden så har prosjektgruppen mulighet til å søke etter kunnskap om markedene, og denne metoden er velegnet for dette. Siden prosjektgruppen vet lite om det feltet som skal undersøkes, så er denne metoden velegnet for å skaffe slike kunnskaper. Når vi også ønsker å skaffe kunnskap om deler av et fenomen som kan være vanskelig å studere så er denne metoden velegnet for dette.²²

Kvalitativ metode ble også valgt på grunn av at da kan intervjueren få litt andre svar enn bare nei og ja. Intervjueren kan få ut de virkelige meningene om hva respondenten mener om en ting, slik at intervjueren kan sette respondenten i fokus for at intervjueren kan få ut respondentens tanker og meninger om en ting. Kvantitativ metode som spørreskjema kunne ha vært brukt, men fordi det er viktigere med hva respondentene mener skal respondenten bruke egne ord istedenfor at respondentene for eksempel skal gi sitt svar uti fra en skala fra 1 til 10 på hvor fornøyd han/hun er. «Brukes når en ønsker å forstå et fenomen, i stede for å måle det» Som kilden sier så brukes kvalitativ metode når en ønsker å forstå et fenomen i stede for å måle det, og vi ønsker å forstå hvorfor respondenten mener det han/hun gjør. På denne måten så kan man finne ut av hva kundene for eksempel trenger, men som kundene ikke får fra dagens leverandør.¹

Det som kommer til å bli brukt er dybdeintervju. Det er her respondenten og ikke intervjueren, som strukturerer og avgrenser samtalen, og hvordan man behandler og nærmer seg temaet. Samtale med en hensikt kan dybdeintervju betegnes som. Intervjueren kan se om intervjuobjektet fokuserer på det han/hun skal svare på, eller hvis det er noe som intervjueren vil ha et mer utdypende svar på så kan intervjueren stille flere spørsmål angående det svaret. Det er viktig å være klar over sitt eget kroppsspråk intervjueren skal intervju. For det kan påvirke respondenten, samtidig så er det viktig å se på kroppsspråket til respondenten, samtidig som respondenten snakker om et tema. Det som også kommer til å bli brukt er telefonintervju. Telefon intervju er en helt annen setting enn dybdeintervju, fordi når intervjueren gjennomfører intervjuet over telefon så ser ikke intervjueren intervjuobjektet. Begge av disse av kan drive med andre ting enn det de egentlig skal drive med. Telefonintervju er mer upersonlig enn dybdeintervju intervju. Da ikke alle av respondentene

som har tid til å møte oss slik at noen av intervjuene må nok foregå over telefon.

Det beste hadde vært om alle respondenter kunne møte oss og at respondentene ikke holdt igjen noe av informasjon, men var ærlige på det de svarte

3.2 UTVELGELSE AV RESPONDENTER

Respondentene som ble valgt ut til markedsundersøkelsen ble gjort av prosjektgruppen og oppdragsgiver. Prosjektgruppen kom med forslag på bedrifter som var bedrifter i fra Gjøvik, Lillehammer og Hamar som oppdragsgiver kunne velge ut til det private markedet.

Oppdragsgiver skulle velge 8 bedrifter til sammen i fra Gjøvik, Hamar og Lillehammer. Mens i det offentlige markedet så ble det valgt ut etater sammen med oppdragsgiver, der ble det enighet om 5 etater i fra Gjøvik området. Til det private markedet så ble det valgt ut bedrifter som prosjektgruppen synes at det hadde vært aktuelle å intervju og hente informasjon i fra. Det ble valgt ut store og små bedrifter blant de bedriftene som prosjektgruppen kom med forslag på. Da prosjektgruppen skulle avtale intervjumøte med de utvalgte respondentene i begge markedene så var det i det offentlige markedet som var lettest å få avtale til intervjumøtene. I det private markedet så var det vanskeligere å få til et intervjumøte på grunn av at respondentene ikke ville delta på undersøkelsen eller at de kunne ikke delta på undersøkelsen. Tag Studio ble informert om dette og etter avtale med Tag så ble det enighet om at prosjektgruppen selv kan få velge de bedriftene som skal intervjues og prøve å avtale møte med dem, men de nye bedriftene skulle ha samme fellesnevner som de bedriftene som ble valgt ut av oppdragsgiver. Med fellesnevner så mente oppdragsgiver at prosjektgruppen skulle finne tilsvarende bedrifter. Det ble derfor valgt til sammen 8 bedrifter i fra Gjøvik, Hamar og Lillehammer som var tilsvarende det oppdragsgiveren hadde valgt ut.

Respondentene som skulle intervjues måtte ha en posisjon i bedriften som gjør at respondenten kan være med på å bestemme i bedriften om valg av leverandør for weben. Dette er viktig for prosjektet vårt siden Tag vil vite om det er mulighet for å utvide det private markedet og komme inn på det offentlige, og hva de forskjellige markedene trenger som dagens leverandører ikke kan tilby til sine kunder.

3.3 UTFORMING AV INTERVJUGUIDE

Prosjektgruppen satte seg godt inn i intervjuguiden før intervjuene startet. Prosjektgruppen øvde på hverandre der den ene var intervjueren og den andre respondenten, dette ble byttet på etter tur. Det ble utarbeidet 10 temaer til sammen, med stikkord under hvert tema som intervjueren skulle gå igjennom. Intervjuguiden ble ikke full strukturert på grunn av at det er dybdeintervju, slik at det kan dukke opp ting som prosjektgruppen ikke har tatt med av temaer, og dette må intervjueren være klar over under intervjuet. Intervjueren skal ikke følge den slavisk, men få med alle temaer som trenges for oppgaven. Intervjuguiden var den samme i det offentlige markedet og det private markedet. På grunn av at prosjektgruppen skal finne ut av posisjonering, profilering og behov så må den være lik. Derfor må spørsmålene være noe like, men det kan hende at spørsmålene blir stilt litt annerledes under intervjuene. I intervjuguiden så er ikke spørsmålene som skal stilles respondentene skrevet ned, det er bare hovedspørsmål som er skrevet ned og temaer som intervjueren skal igjennom.

Intervjuguiden er ikke fullt strukturert på grunn av at respondenten selv skal komme med tanker og meningene omkring det som blir tatt opp under intervjuet. Dette er viktig for prosjektgruppen å få frem tanker og meninger om de aktuelle temaene som prosjektgruppen skal igjennom, dette er også for å få en flytende samtale.

3.4 UNDERSØKELSESDSIGN

«Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven»

Hvordan dataen skal skaffes til veie, hvordan data skal analyseres og hvilken data skal skaffes til veie er det viktig å vite. Eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design er de tre vanligste måtene å skille mellom design. Når man skal velge design så avhenger det av et par faktorer som: hvor mye vi vet om det område og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger.²³

3.4.1 Eksplorativt design

Denne type design brukes hvis beslutningstakeren vet lite om et fenomen eller et tema og skal utforske fenomenet eller temaet. Det vil som oftest ikke foreligge noen kunnskaper om de relevante begrepene på området eller ha en teoretisk modell som utgangspunktet. Å forstå og tolke de aktuelle fenomenene på en best mulig måte kan være målet for undersøkelsen. Å gjøre seg kjent med litteraturstudiene som er gjort av andre og om det er noen som har samlet inn data fra før er en naturlig start når man skal jobbe med eksplorativt design. Når man skal samle inn informasjon så er kvalitative metoder som dybdeintervju og gruppesamtaler vanlige måter å samle inn informasjon på under eksplorativt design. Som man kan se så brukes sekundær data og primærdata.

3.4.2 Deskriptivt design

Når dette brukes så har man en grunnleggende forståelse om et fenomen eller tema. Å beskrive situasjonen på et bestemt område er formålet med denne designen. Hvis man skal kartlegge nivået på en eller flere variabler eller sammenheng mellom disse så benyttes et slikt design i tilfeller hvor dette skal gjøres. Det er avgjørende å vite på forhånd hvilke variabler og begreper man ønsker å kartlegge, siden det å få frem en kvantifisert beskrivelse av markedets omgivelsene og markedet er hensikten.

3.4.3 Kausalt design

Hvis vi skal undersøke mulige årsaksforklaringer så er denne designen velegnet for dette. Kausalt design betyr egentlig bare at vi benytter en form for eksperiment.

3.4.4 Valg av design

Prosjektgruppen har valgt å bruke eksplorativt design siden kunnskapene om den problemstilling som er blitt valgt er liten. Målet med problemstilling var å finne ut av om Tag kan komme seg inn på et nytt marked som er det offentlige marked og om Tag kan utvide i det private markedet. Å forså, tolke og trekke konklusjoner om markende gjennom markedsundersøkelsen er målet og derfor har vi valgt eksplorativt design. Vi viste at denne prosessen ville være lærerik for oss på alle slags mulige måter. Gjennomførelse av å samle inn informasjon fra sekundærdata og dybdeintervjuer av respondenter har gitt oss mye kunnskap om mye forskjellig. Strukturen kan virke noe utstrukturert på grunn av usikkerheten og manglende kunnskapen om temaet men dette har blitt strukturert gjennom de forskjellige læringsprosessene som gruppen har vært i gjennom.

3.5 METODE FOR UTFORMING AV TEMAER OG KATEGORIER TIL DYBDEINTERVJU

Profilering

Under profileringen inngår Tag Studio sin logo og slogan, dette for å komme frem til forslag om hvordan bedriften bør profilere seg i det private og offentlige marked.

Logo

I markedsundersøkelsen vises Tag Studio AS sin logo frem og respondentene blir spurt hva som er første inntrykket av logoen, og hva de mener om den.

Slogan

Tag Studio sin nåværende slogan er interaktiv. Respondentene får spørsmål om hva de synes om bruk av slogans og Tag Studio sin bruk av «interaktiv» Dette for å komme frem til Tag Studio sin nye profilering.

Markedskartlegging

Tag Studio vil at markedsundersøkelsen skal gi svar på om de kan utvide til Lillehammer, Gjøvik og Hamarområdet og om Tag Studio kan etablere seg i det offentlige marked, som er et nytt marked for Tag Studio og hva Tag Studio må gjøre for å etablere seg her.

Det er viktig å tilby kundene det de vil ha til en hver tid, bedrifter må se lenger ut i fremtiden enn kundene og konkurrentene og derfor kartlegge markedene

Websiden

Respondentene skal her snakke om bedriftens webside, hva de er fornøyd med, hva de vil forandre på.

Konkurrenter

Gjennom intervjuene så skal respondentene svare på hvem som er leverandør til websiden samt hvor de holder til. Dette for å kartlegge om det finnes mulige konkurrenter til Tag Studio.

Bytte leverandør

Respondentene skal kunne gi svar på om de har tenkt å bytte leverandør til websiden, og hva som er grunnen til at de vil bytte leverandør. Dette for å se om det er mulighet for Tag Studio å komme inn på offentlige markedet, utvide i det private og for å finne ut hvorfor respondentene bytter leverandør.

Markedsføringskanaler

Respondentene blir spurt hva de bruker av markedsføringskanaler for å finne frem til mulige leverandører som de svare på i dette temaet. Bruker de internett, er de på forskjellige messer for å finne nye leverandører, eller kanskje kundene bruker forhandlere for å finne nye leverandører.

Samarbeid

Respondentene skal svare på om de syns at det er bra at Tag Studio kan samarbeide med Sandbeck som er et reklamebyrå om noen prosjekter. Dette for å se om det kan være en fordel for Tag Studio å satse på samarbeid med Sandbeck og at dette vil være en styrke for bedriften.

Søkemotor

Her skal respondentene svare på hva slags søkemotor de bruker for å finne frem til nye leverandører. I denne situasjonen blir dette gjort for å se hvilken søkemotor det kan være aktuelt for Tag Studio å bruke for å bli funnet av sine kunder

SIKT

Respondenten skal svare hva som kan komme ut av prosjektet.

Anbud? Neste/forrige prosjekt på anbud?

Respondenten skal svare på om deres neste prosjekt blir av en sånn størrelse at det må på anbudsrunde eller om deres forrige prosjekt var på anbud.

Satsningsområde

Respondenten skal svare på hvilke planer de har for websiden, hvilke tjenester de har planer om å implementere i løsningen sin ol. Dette er for å finne svar på om etatene satser stort eller lite på siden og derfor vurdere dem som potensielle kunder for Tag.

Fremtidsutsikter

Respondenten skal svare på hvilke planer de tror skal gjennomføres og om det er funksjoner som de må benytte seg av fremover i tid.

Nye tjenester

Respondentene skal gi svar på hvilke tjenester de trenger i dag og som de da vil trenge ved et bytte av leverandør. Dette vil kunne vurderes av Tag som en mulig tjeneste de kan tilby for å få nye kunder.

Lokalt næringsliv

Respondentene skal svare på om de ville valgt fra lokalt næringsliv hvis forutsetningene ved leverandørene er like. Dette for å se om Tag Studio har en fordel på dette området.

Behovkartlegging

Respondenten blir bedt om å definere deres behov for hvert tema under, og ut i fra dette skal vi gjennom drøfting komme frem til posisjonering for Tag. Dette for se hvilke behov som finnes på markedene.

Regler for anbud

De grunnleggende kravene kan sees på som en forlengelse av lovens formålsbestemmelse Jf. lovens § 1, der det fremgår at regelverket skal bidra til økt verdiskapning i samfunnet basert på forretningsmessighet og likebehandling.

Respondenten skal forklare hvordan de går fram ved en anbudsrunde, da fremgangsmåten skal være lik for alle offentlige etater. Dette for å se hvordan dette foregår.

Mangler hos leverandør

Respondenten kan komme med mangler den savner hos nåværende leverandør, slik at Tag studio kan vurdere muligheten til å kunne tilby det som de potensielle kundene savner på nåværende tidspunkt

Lokalisering

Er lokalisering av leverandør viktig for respondentene ved valg av leverandør. Temaet skal gi svar på om respondentene ser på dette som et viktig kriterium ved valg av leverandør.

Design

Respondenten skal informere om de er fornøyd med designet på websiden og eventuelt tanker om endringer i designet. Dette for å se hva kundene ønsker.

CMS

Respondenten skal svare på om et slikt system er aktuelt for dem og evt. om de har lignende systemer fra en annen leverandør i dag. Dette for å se om det er behov for Tag sine løsninger.

Omdømme

I forhold til omdømme skal respondenten svare på om de her hørt om Tag studio og i hvilken sammenheng. Dette for å se på omdømme til Tag som bedrift.

Kundekonsulenter

Respondentene skal svare på hvilken type kundekonsulenter de foretrekker. Ved å svare på dette vet Tag studio hva som er å foretrekke og kan derfor endre sine rutiner, slik at de kan tilby det kundene vil ha av support.

Pris/Kvalitet

Respondentene blir spurt hva de setter høyest av pris og kvalitet. Da dette ofte blir knyttet opp mot hverandre, er det viktig å se om det er noen sammenheng, eller hva som veier tyngst blandt kundene.

Kvalitet

Da kvalitet er ett av de viktigste verdiene for mange bedrifter som ønskes både på service og produkt, er dette et viktig tema som inngår under behovkartleggingen. Dette for å se på hvordan respondentene ser på kvalitet og for å se på deres forventninger og krav i forhold til sin nåværende leverandør. Dette for å se på hvilke behov kundene har for å bli tilfredstilt i forhold til kvalitet. Respondentene blir her spurt om de kan definere kvalitet, og hvilken kvalitet de ønsker fra sin nåværende leverandør.

Oppfølging

Respondentene skal svare på hva slags type oppfølging de har i dag fra nåværende leverandør, hvor høy tilfredshet de har til dagens ordning og hva de ønsker å endre på. Når dette behovet er kartlagt, kan Tag se på hva de potensielle kundene vil ha og rette seg deretter.

God service

Respondentene blir spurt om hva syns er god service i et kundeforhold. Dette for å se på hva kundene anser som god service i kundeforhold.

Dårlig service

Respondentene blir spurt om hva de synes er dårlig service i et kundeforhold. Dette for å se på hva kundene anser som dårlig service i kundeforhold.

Oppfølging

I denne sammenheng blir respondentene stilt spørsmål om hvilken oppfølging de ønsker fra sin nåværende leverandør. Dette for å se hva slags oppfølging Tag bør satse på i et kundeforhold.

Kundeservice

Under markedsundersøkelsen blir det her spurt spørsmål om hvilken kundeservice respondentene ønsker fra sin leverandør. Dette for å se på hva Tag Studio burde satse på innen serviceområdet i sine nåværende og fremtidige kundeforhold.

Merverdi

Siden merverdi kan være den lille ekstra ytelsen for at kunden skal bli mer en tilfreds er det viktig i en kunderelasjon å kartlegge hva kundene mener er merverdi for dem. Respondentene blir stilt spørsmål om hva som er merverdi for dem som kunde.

Tilbud

Under dette temaet blir respondentene spurt om det er noen flere tilbud de ønsker seg fra sin leverandør. Dette for å få en forståelse for hvilke tilbud kundene savner hos sin nåværende leverandør og på denne måten få et innblikk i hvilke tilbud Tag Studio bør tilby sine kunder dette for å dekke kunden sine behov og ønsker.

Beliggenhet

Meningen med å kartlegge bedriftenes beliggenhet er å kunne se hvor Tag studio har mulighet til å utvide markedet. Respondentene svarer kun på hvor bedriften holder til.

Tilfredshet

Under prosjektets markedsundersøkelse stilles det spørsmål om hva som skal til for at respondentene blir tilfreds som kunde. Dette fordi tilfredshet er nøkkelen for å holde på kunder og kan føre til at Tag Studio blant annet får et bedre omdømme eksisterende kunder.

Kapittel 4 – Resultater



4.1 RESULTATER FRA DYBDEINTERVJUENE:

4.1.1 PROFILERING

Kategori	Profilering «Profilering er et av de viktigste verktøyene for å skape merkevare. Med profilering menes: de kommunikasjonstiltak som gjøres for å omdanne avsenderens intensjoner om produktet til holdninger hos mottakerne i den hensikt å skape merkepreferanse» Under profileringen inngår Tag Studio sin logo og slogan, dette for å komme frem til forslag om hvordan bedriften bør profilere seg i det private og offentlige marked.
-----------------	---

Tema:	Logo En logo kan sies å være bedriftens viktigste kjennemerke, samt virksomhetens gjenkjennelseelement. Den skaper videre assosiasjoner som knyttes til produktet bedriften har å tilby. I markedsundersøkelsen vises Tag Studio AS sin logo frem og respondentene blir spurt hva som er første inntrykket av logoen, og hva de mener om den.
--------------	---

Privat marked

IO 1	--
IO 2	Litt morsom kanskje
IO 3	Ser ut som simkort. Skjønner ikke hva de driver med
IO 4	Ja, han er rød og fin, så det gjør den, men jeg er ikke så veldig glad i orddelinger så syns ikke det er noe fint, men ellers så er det ikke så verst
IO 5	Tidsriktig, kult navn, synlig var vel det første som slo meg. Rød bakgrunn, en delvis hvit skrift som gjør seg veldig sånn enkelt. Visuelt riktig. Klart det sier meg ikke helt hva de holder på med, det sier det meg ingenting om.
IO 6	Kult, jeg hater sånne logøer som deler ord i to. Det er sikkert fordi vi er pressefolk og opptatt av språk og riktighet. Det er typisk fancy designere. med fancybriller som skal lage kule ting. De kan finne på sånne ting å skrive med små og store bokstaver. Ord delt i to er helt kokkos
IO 7	Jeg vet ikke helt hva jeg skal si. Jeg har ikke sett et firmanavn som er delt opp slik, så om det er negativt eller positivt det vet jeg ikke. Det er altså sikkert kreativ og sånt, men det hadde ikke passa i vår bransje for å si det sånn. Nei, altså jeg ville tro at det var en kreativ bedrift. Her er en moderne bransje, så jeg ville vel tippa reklame.
IO 8	--

Offentlig marked

IO 1	--
IO 2	Synsam. Er det ikke de som har reklame med slik? Jeg tenker på at formen er som et sim-kort. Jeg ville sagt at i og med at det står studio her, så er det slik design mer enn nettløsninger
IO 3	Studio, det var litt sånn, det forbinder jeg med design og kunst og sånn. Men Tag det var jo bra, det skjønner jeg at er noe data-aktig. (<i>Hvis du hadde sett den logoen uten at vi hadde snakket om det før i dag, hadde du skjønt hva de drev med?</i>) IO: Nei, jeg hadde følt meg usikker. Jeg kunne gjettest på data, men så hadde jeg følt meg litt usikkert på studio, det hadde jeg trodd var kanskje noe enda mere hipt.
IO 4	Hvis jeg hadde sett det på nettet, studio... Er det filmstudio, er det fotostudio... At de har noen hjemmeportalløsning å drive med hadde jeg nok ikke lest ut av logoen, det tror jeg ikke. Men Tag f.eks, du får jo assosiasjoner på sånne ord selvfølgelig. Ikke bare tagging på vegger, men tagging elektronisk
IO 5	Tag har jo med web å gjøre, jeg regner med at det kommer derfra, uten at jeg vet det. Men, egentlig sier den meg ingenting, bortsett fra et navn. De har delt studio, som gjør at man kan lese den på flere måter, vet ikke om det er uheldig. Så hvis du ikke hadde vist noe om de på forhånd så? IO: Så hadde den ikke gitt meg noen ting.

Tema: Slogan

Privat marked

IO 1	--
IO 2	Da tenker jeg jo tv, video, media
IO 3	Sier litt mer
IO 4	Nei, egentlig ikke. Finner ikke helt ut av det med en gang
IO 5	Interaktiv som det da står på siden der, som betyr at det er dynamisk, utover det vet jeg ikke.
IO 6	Den sier at de jobber med interaktive ting liksom, men jeg ser jo ikke av denne logoen Tag Studio interaktiv. At de programmerer nettsider, eller om de er et designerbyrå liksom eller om de gjør begge deler. Ikke annet at det blir litt flåsete. Nesten alle selskaper kaller seg interaktiv. Så sånn sett, så kunne de ha vært mer konkret.
IO 7	Når du blir litt mer bevisst på den kan du si, får du litt mer inntrykk i hva de driver med at det er relatert på nett. Jo, den er positiv den.
IO 8	—

Offentlig marked

IO 1	--
IO 2	--
IO 3	Så har du den interaktiv på siden som kanskje retter deg mer mot data igjen? IO: Ja, det gjør den.
IO 4	Så har du også den interaktiv, får den deg tilbake til nettløsninger eller? IO: Ja, hvis den er en del av logoen så er det klart at. Det var vel mer at jeg ikke så den som en del av logoen til å begynne med.
IO 5	Interaktiv. Kan hende, hvis jeg hadde brukt litt tid på den, at det kunne ringt noen bjeller, men sånn i utgangspunktet; Nei.

4.1.2 MARKEDSKARTLEGGING, PRIVAT MARKED

Kategori: Markedskartlegging

Når en bedrift skal prøve å etablere seg i et nytt marked eller når bedriften skal prøve å utvide seg i det markedet de allerede er i, så er det viktig å kartlegge markedet slik at bedriften vet om de har mulighet for å etablere seg i det nye markede eller om bedriften kan utvide seg i det markede som de allerede er i. Det er viktig for en bedrift å vite som skal utvide seg i det markede de allerede er i om det er behov for bedriftens tjenester. Bedriften vil finne ut av om det er noe kundene savner fra dagens leverandører som de har og om de potensielle kundene har tenkt på å bytte leverandør. Når det gjelder det nye markede så er det viktig for bedriften å vite om det nye markede er en mulighet for bedriften og hva bedriften må gjøre for å etablere seg i det nye markedet, samtidig om det er behov for bedriftens tjenester. Tag Studio vil at markedsundersøkelsen skal gi svar på om de kan utvide til Lillehammer og Hamar og om Tag Studio kan etablere seg i det offentlige marked som er et nytt marked for Tag Studio og hva Tag Studio må gjøre for å etablere seg her.

Tema:	Websiden Websiden er en viktig markedsførings kanal for bedrifter på grunn av at nåværende kunder, potensielle kunder og gamle kunder kan gå inn på websiden til bedriften uansett tid og sted. Respondentene skal her snakke om bedriftens webside.
IO 1	Vi har en leverandør som heter Speednames og vi er fornøyd med leverandøren vår. Vi har ikke tenkt å endre noe på siden,heller ikke leverandør når det gjelder design på siden så er vi fornøyd med den
IO 2	Det er en som står for distribusjon også er det en som har rettighetssida. Vi har fått en ny hjemmeside for ca 2 år siden, det er jeg som legger inn alt som står der
IO 3	Vi er ikke fornøyde med hjemmesiden. Kundene våre er fornøyde,men det er vi som føler at vi vil endre siden. Webportal løsninger. Restruktureringsfase. Vi kommer til å forbedre designen på websiden
IO 4	Ja det er med brukervennligheten.Vi er en del av Edda media. Så er mange loka aviser som har samme, som er i det konsert som har samme verktøy
IO 5	Den har hatt den samme formen i ca tre og et halvt år, så i 2008 har vi en målsetning om å utvikle den enda mer. Det kan jo hende at det kommer litt nye ting, litt mer spenstige sider(...)
IO 6	Vi satt i gang et prosjekt for cirka litt over et år siden for å forbedre hjemmesiden. Nå husker vel ikke noen av dere hvordanhjemmesiden så ut før det, det var helt flaut. Sånn sett er jeg fornøyd i forhold til hvordan det var før, men vi har større ambisjoner i forhold til hvordan det er nå.
IO 7	Det er ganske reint og ryddig syns vi, at det ikke er masse unødvendig dill dall, og at det er oversiktlig. Og nå har vi nettoppfått oppretta delte sider for Gjøvik og Hedemark, og det er relativt ferskt
IO 8	Jeg ønsker en hjemmeside der det finnes linker og informasjon om hva bedriften holder på med. Hvilke tjenester bedriften har å tilby som salg og produkter også lignende

Tema:	Konkurrenter Det er viktig å ha en oversikt over sine konkurrenter. Det er alltid usikkerhet knyttet til hva en konkurrenten kan finne på å for å kapre en større del av markedet. Respondentene skal her snakke om bedriftens webside, hva de er fornøyd med, hva de vil forandre på, hvem leverandøren til websiden er.
IO 1	Vi har en leverandør som heter Speednames og vi er fornøyd med leverandøren vår. Vi bruker også Pc Express som vi erfornøyde med.
IO 2	React er de som har levert siden også er det Adept som jeg bruker som distributør
IO 3	Hatt dagens leverandør i 2-3 år, fra Oslo.
IO 4	Vi har systemet som, eller publiseringsverktøy som vi bruker er Publucis og kommer fra saqtoces online som er et Dansk selskap. Så har vi egen noe som heter edda digital og som lager alle webløsninger og alle sidene. Hvor lenge har dere vært tilknyttta dagens? Har det vært samme leverandør fra starten av? Nja, det er jeg ikke sikker på. Men det har vært samme siden jeg tok over i hvert fall, den har i hvert fall vært i de tre siste åra, og det er siden vi begynte å satse på nett,så før detså var det som var lagt ut på papir og ikke noe mer som var på siden.
IO 5	På hjemmesiden så har vi et Oslo-basert firma som heter Big fish, som er et reklame og design byrå som er egentlig de som har bygd opp sidene. Dem har designa alle elementene som ligger på weben og de har hyra inn en egen fyr for da å sette alt i et eget system
IO 6	Den er teknisk laga på huset.Vi lager både innhold selv, og har en egen utviklingsavdeling på Lillehammer som både lager sidene, og som lages via et stort egetutvikla produksjonssystem på huset. Programmerere de klarer jo ikke å få noe til å se pent ut, så vi bruker et byrå som heter Media front om holder til i Oslo og er kjempe flinke.
IO 7	Vi har fått hjelp av Sandbeck som jeg nevnte, også har vi hatt en student fra NTNU som har kjennskap til bedriften fra før til å være med å programmere da så. Det er han som står for det tekniske, også er det jeg som oppdaterer informasjon.
IO 8	Tv2.hjemmeside, telenor.no, dyreklinikken.no.

Tema:	Bytte leverandør: Det kan være mange grunner til at bedriften skifter leverandør. Dette kan foreksempel være at leverandøren ikke kan tilby de tjenester og tilbud som andre leverandører kan tilby. Respondentene skal kunne gi svar på om de har tenkt å bytte leverandør til websiden, og hva som er grunnen til at de vil bytte leverandør.
IO 1	Vi har ikke tenkt å endre noe på siden, heller ikke leverandør
IO 2	Det kan hende at vi bytter til han som er distributør når vi skal lage en ny hjemmeside i og, med at det er der jeg har kundekontakt. Så dere ser fortsatt på det som en mulighet? IO: ja, når vi skal lage en ny hjemmesiden, for eksempel til neste år. Så vil vi jo høre og få inn priser fra andre også. Absolutt, ikke bare ett sted,(...)
IO 3	Vi er i kontakt med eventuelle leverandører. Vi vil finne den som kan tilby den teknologien som vi vil ha

Tema:	Markedsføringskanaler Bedrifter kan bruke tre slags markedsføringskanaler: Kommunikasjonskanaler, distribusjonskanaler og servicekanaler. Respondentene blir spurt hva de bruker av markedsføringskanaler for å finne frem til mulige leverandører.
IO 1	Vi bruker messer, søker på nette, Google, Kvasir osv
IO 2	Nei, vi er ikke på sånne messer, går mer på de vi kjenner fra før, og andre bruker. Det går på referanser fra andre bedrifter. Det vi gjorde sist det var at vi tok kontakt med noen av de reklamebyråene som vi har brukt og ba de om tilbud, nå var ikke noen av de lokale men så tok vi også kontakt med noen lokale.
IO 3	Bruker alt for å hente inn informasjon, alt fra nette til relasjoner
IO 4	Det vet jeg faktisk ikke ettersom jeg ikke har med den biten å gjøre.
IO 5	Da hadde vi en anbudsrunde hvor vi skulle utvikle en del brosjyremateriell også gikk vi da til tre eller fire firmaer og sa at her er vi.
IO 6	Alt mulig holdt jeg på å si, man leser jo masse aviser hver dag slik at man får noe input derfra. når man har jobbet med det noen år, så sitter man igjen med en slags base erfaring, et slags nettverk. Man kjenner til noen bedrifter eller ikke. Mediebransjen i Norge er ikke så stort at vi som jobber med nett til de forskjellige ikke kjenner hverandre liksom, og derfor er det klart at word of mouter vel så viktig som anonsering i aviser da.
IO 7	Salgsmesser kanskje? Ja, en sånn medieomtale. Ja, det var jo nå sist om en samarbeids avtale med Sandbeck, også har jeg jo tenkt over at de hadde oppdrag i Oslo i medieomtale. Hvis vi hadde fått et brev i posten fra Tag og vi drev å tenkte på omlegging av web og hele den biten, så hadde vi sikkert sett på det, men det er litt timinga med utsendinga og profileringa og sånt.
IO 8	Telefonsalg er fy-fy. Den beste markedsføringsmetoden mener jeg vil være å gå direkte med forsendelser.

Tema:	Samarbeid Samarbeid i dette tilfellet menes et nært samarbeid mellom to bedrifter som kan støtte oppunder og styrke bedrifter i positiv retning. Om et samarbeid er positivt i et kundeforhold eller ikke, kommer an på om hvilke tjenester kunden er ute etter. Respondentene skal svare på om de syns at det er bra at Tag Studio kan samarbeide med Sandbeck.
IO 1	--
IO 2	I startfasen når du skal lage en side så er jo det veldig allright, for at de kan jo komme innspill i forhold til hvordan siden bør se ut, lage et oppsett på det, men sånn seinere så ser jeg ikke noe hensikt til det, at de behøver å være et og samme firma
IO 3	Både ja og nei, de kan oppfattes som konkurrenter. Kan være en utfordring Det at Tag holder til i samme lokaler er både negativt og positivt, men det er bra at de er to selvstendige selskaper.
IO 4	ja det kunne ha vært en fordel.
IO 5	Du får mer fra en leverandør på grunn av deres kontakter enn hvis vi hadde hatt ti forskjellige firmaer.
IO 6	Ja, det er jo det, men det er jo bare relevant hvis du skal gjøre mange ting. Det hjelper ikke om de har aldri så mange reklamebyråer så lenge det ikke er det du skal hyre dem til liksom. Det vi si hvis de driver med mange ting, kan det si at de er ufokuserte også.
IO 7	Altså det spørs jo litt hva du er ute etter der og da.
IO 8	

Tema	Søkemotor Søkemotorer er en type programvare som finner websider på grunn av det ordet eller setningen som man søker på. Her skal respondentene svare på hva slags søkemotor de bruker for å finne frem til nye leverandører.
IO 1	Søker på nette, Google, Kvasir osv
IO 2	Det er jo å se på hva andre firmaer bruker
IO 3	--
IO 4	Det vet jeg faktisk ikke ettersom jeg ikke har med den biten å gjøre
IO 5	Nei, med reklamebyrå så kom den biten der neste automatisk.
IO 6	Det var gulesider, men det var vell så mye at vi hørte med folk vi kjennte på Lillehammer som for eksempel næringsparken.
IO 7	At for det meste så er det jo kjente, og man veit jo hvem man skal kontakte. Men hvis det er noe som er ukjent bruker man nettet, og da er jo nettet et greit valg.
IO 8	Jeg snakker med kolegaer, går på nettet og søker på søkeordet hjemmesider via Kvasir.

4.1.2.1 Kvalitetsoppfatning

Privat marked, samarbeid				
Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstillende	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	Io 2, Io 4	Io 5	-	Io 3, Io 6, Io 7

4.1.3 MARKEDSKARTLEGGING, OFFENTLIG MARKED

Tema:	Websiden Websiden er en viktig markedsføringskanal for bedrifter og etater på grunn av at nåværende kunder, potensielle kunder og gamle kunder kan gå inn på websiden til etaten uansett tid og sted. Respondentene skal her snakke om etatens webside, hva de er fornøyd med, hva de vil forandre på.
IO 1	Den er bra sånn designmessig. Men det er klart at det er noen år siden den ble utviklet, så det er enkelte mangler etter hvert.
IO 2	Ja, altså det begynner å bli bedre. Vi lanserte en ny side nå før jul, og det er klart det er ting der som vi ikke er fornøyd med enda, men som vi jobber med.
IO 3	Den har jo blitt bedre de siste par årene, så det er vi fornøyd med at vi kommet ett hakk videre, men vi mangler, det er knapt med ressurser til å bruke på det
IO 4	Vi vet jo at det har svakheter ikke sant, vi vet at det har forbedringspotensiale. Samtidig som utifra de ressursene vi har puttet inn i a og litt i forholdt til det ambisjonsnivået vi har hatt og sånn, så dekker a jo noe av det.
IO 5	Nå har dere nettopp lansert ny nettside, er dere fornøyd med den? IO: Det er vi, veldig

Tema:	Bytte leverandør? Det kan være mange grunner til at bedriften skifter leverandør. Dette kan foreksempel være at bedriften ikke kan tilby de tjenester og tilbud som andre bedriften kan tilby. Respondentene skal kunne gi svar på om de har tenkt å bytte leverandør til websiden, og hva som er grunnen til at de vil bytte leverandør
IO 1	Har dere vurdert å gå på en ny anbudsrunde eller kommer dere til å bruke den leverandør dere har? IO: Kommer til å gå ut på en ny anbudsrunde.
IO 2	Investeringen vi gjorde var såpass liten at vi kan forsvare å skifte leverandør om ikke lenge hvis det blir et regionkrav, at de finner ut på regionsnivå at vi skal ha en felles løsning.
IO 3	Jeg tror det er helt åpent hvem vi velger. Selv om vi har vært fornøyd med dem så er det mange gode leverandører tror jeg. Vi vil helt sikkert gjøre det som et samarbeid med andre kommuner, kjøpe den samme.
IO 4	Vi ønsker å bygge vider på den vi har, altså utvikle den litt videre og sånn da er det jo mot den leverandøren vi bruker ikke sant. Hvis det ikke blir noe samarbeid, så endringene dere gjør vil bli på under 500 000. Vil dere fortsatt bruke leverandøren dere har eller vil dere ta inn igjen tilbud? IO: Vi har ikke stanget hodet i taket i denne løsningen, så sånn sett så tror jeg at hvertfall med det jeg ser for meg at ligger på beddingen den nærmeste tiden, så hvis vi som kommune og bare oss som kommune, så vil vi nok gjøre det innenfor den portalløsningen som vi har i dag.
IO 5	Er det aktuelt å bruke eksterne for å opprettholde og evt endre eller vil det fortsatt bli gjort her? IO: Det spørs, sånn som nå så vi at det var en bit hvor vi trengte hjelp og da kjøpte vi det. Ellers har vi mye kompetanse internt på andre og da brukte vi den. Men det vil da være avhengi av hva slags type prosjekt eller hvordan det er.

Tema:	<p>Nye tjenester?</p> <p>I økonomiske og markedsmessige betegnelser, er en tjeneste den ikke-fysiske ytelsen som tilsvarer en vare. Respondentene skal gi svar på hvilke tjenester de trenger i dag og som de da vil trenge ved et bytte av leverandør.</p>
IO 1	<p>Ja, vi har brukt de [Ergo Group] i andre sammenhenger nå, de leverer servere og backup-løsninger. Det vi kommer til å se etter hovedsaklig er at det er gode integreringsmoduler mot eksisterende saksarkiv og fagsystemer på innsiden av vår brannmur og at det er en portal som varetar sikkerheten på en god måte. Håndterer nok sikkerhetsmekanismer!</p>
IO 2	<p>Slik som elektroniske skjemaer og slike ting som må kjøpes på[av eksisterende leverandører på området] uansett hva slags system man kjøper.</p>
IO 3	<p>De må jo først og fremst kunne levere den funksjonaliteten som vi ønsker og en slags serviceavtale, supportavtale må jo også være med. Men da er det vel dette med sånn secure ID eller sånn, ja, noe sånn sikker identifisering som må på plass.</p>
IO 4	<p>Altså kommunenorge består av firehundreognoenogtredve kommuner og som er mer eller mindre like og det er på en måte sånn, litt innholdsmessig, kommuneforlag, dette med å lage elektroniske skjemaer. Vi kan ikke begynne å jobbe mot noen som skal lage elektroniske skjemaer. I dag har du hovedsaklig to leverandører, som leverer elektroniske skjemaer, de sørger for at lovoppdateringer og alt sånn, det oppdaterer de ikke sant. Også tilpasser de det vesle som du gjør og da er det ikke på en måte portalleverandøren som du får til å lage sånne løsninger for deg, men du kjøper den slags type tjenester og knytter opp mot en portal ikke sant.</p>
IO 5	<p><i>(Hvis dere skulle endret på en del og kjøpt inn tjenester, tror du Tag kunne levert det dere er ute etter?)</i> IO: Det vil jeg tro. Det spør jo helt hva det er og hva vi spør etter, men jeg vet de gjør veldig mye innen nettopp de tingene. Ikke utenkelig det.</p>

Tema:	Konkurrenter Det er alltid usikkerhet knyttet til hva en konkurrent kan finne på å for å kapre en større del av markedet. Gjennom intervjuene så skal respondentene svare på hvem som er leverandør til websiden
IO 1	Den[nettsiden] er laget av ErgoGroup på Brummundal.
IO 2	(Den leverandøren dere valgte, er det den samme som den som leverer til Gjøvik og de andre kommunene?)IO: Nei, vi valgte en annen. De holder til i Oslo og i Troms et eller annet sted.
IO 3	I dag så er det både i Gjøvik og vi og i Østre Toten, har samme store leverandør, ErgoGroup. Ja, Østre, Gjøvik og vi. Og Gran samarbeider vi også litt med, for de har også ErgoGroup.
IO 4	For det er Ergo som vi bruker som leverandør og de har jo kjøpt og fusjonert inn andre firmaer som driver med konsulenttenester og de har de under paraplyen
IO 5	Vi har brukt eksterne på utarbeiding av konseptet, men alt det andre er gjort her på bygget. Oppbyggingen og teknikk, designet. Grunnen til at vi valgte leverandøren i Oslo var ikke fordi det var i Oslo, men vi var tilknyttet og de viste veldig godt hva vi skulle ha.

Tema:	Fremtidsutsikter Med fremtidsutsikter ønsker vi å få svar på hvilke planer etaten har for websiden fremover. Respondenten skal svare på hvilke planer de tror skal gjennomføres og om det er funksjoner som de må benytte seg av fremover i tid.
IO 1	For bla.a. i fremtiden nå skal kommunen over på mer kommunikasjon med innbyggerne og da skal portalen bli et slags lim mellom innbygger og saksbehandlingssystemet på innsiden i nettet.
IO 2	Ja, det er uttalt politikk det. Så er det det med tid og slik. (<i>Har dere tenkt på noen alá at innbyggere skal kunne logge på</i>)? IO: Ja det er muligheter for det men vi har ikke tenkt så mye på det fordi det er så mye usikkert om det. Det har vært snakk om det de siste 5 årene i hvert fall om at de skal ha en standard klar, men det er det ikke noen som har klart enda.
IO 3	De har vel et forprosjekt som går nå, og som skal vel levere en rapport i juni tror jeg. Så lenge det pågår, så tenker ikke vi andre over om vi vil gjøre noe med hjemmesiden vår, vi må få resultatet der først
IO 4	Et eget KS-IKT-forum som har hatt et prosjekt nå med noen kommuner, hvor de bl.a. jobbet mye med dette å utvikle elektroniske tjenester og tror det var snakk at målet var å skulle å implementere 10 tjenester, Hamar kommune var bla.a med på dette, også hvis vi skal gjøre det så vil vi se på hva andre har gjort ikke sant og heller ta tak i det arbeidet de har gjort og implementere det i våres løsning.
IO 5	Så det er klart vi har lagt så mye ned i å få den der den er nå, så handler web om å opprettholde den. Du kan ikke lage en webside også er den fin i 5 år, du må jobbe med den kontinuerlig.

Tema:	Markedsføringskanaler Bedrifter kan bruke tre slags markedsføringskanaler: Kommunikasjonskanaler, distribusjonskanaler og servicekanaler. Respondentene blir spurt hva de bruker av markedsføringskanaler for å finne frem til mulige leverandører.
IO 1	Da blir det lagt ut på doffindatabasen hvis det er over 500 000 du spurte om? Nei, hvis det er under. IO: Da henter vi tilbud fra 3 leverandører også sammenligner og gir en begrunnelse for vi må føre en såkalt innkjøpsprotokoll, hvor vi grunngir hvem som har vært med i konkurransen og grunngir hvem som har blitt valgt og hvorfor vedkommende har blitt valgt. Når dere skal finne de 3, hvordan gjør dere det? IO: Vi bruker nettet, samt at vi har en del kontakter og vet om firmaer som driver med akkurat det vi er ute etter.
IO 2	Vi hadde en anbudsrunde. Vi ba inn en del leverandører som vi viste ble brukt i kommunemarkedet til den. Og plukket fra de, så det var den måten vi gjorde det på.
IO 3	Nei, da vil vi annonsere det som en anbudsinnbydelse på Doffin og sånn. Vanlig sånn innkjøpsreglement vi må følge.
IO 4	Så når vi anskaffet denne løsningen og startet denne prosessen, da var vi ute på et offentlig anbud.
IO 5	Vi kjenner de fordi vi bruker de i andre sammenhenger også. Det er nettopp derfor vi vet hva de er gode for og vi visste hva vi var ute etter og viste også at de kunne levere.

Tema:	SIKT Sikt er et prosjekt mellom de 5 Gjøvik-kommunene. Respondenten skal svare på når forprosjektet er ferdig og hva som kan komme ut av prosjektet
IO 1	--
IO 2	Hvis det blir et regionkrav, at de finner ut på regionsnivå at vi skal ha en felles løsning
IO 3	Det eneste jeg tenker med en gang er dette Sikt-prosjektet i regionen først og fremst. S IKT. Samarbeidprosjekt IKT tror jeg. Og det er de 5 gjøvikregionkommunene som har et prosjekt nå hvor de skal se på forskjellige områder vi evt. kan samarbeide på i fremtiden
IO 4	Det er ei som er tilsatt i regionen for å drive med profilering og tar tak i det. Det Sikt det er mere ett forsøk på å utarbeide liksom et samarbeid i regionen ikke sant, om IKT. For jeg vet at det er tre av kommunene i dag som bruker den samme leverandøren og for så vidt har den samme portalløsningen, mens to kommuner vel har en annen leverandør og da kunne... Men det er et senario at man tenker at man bygger videre på en av disse løsningene ikke sant.
IO 5	--

Tema:	Anbud? Respondenten skal svare på om deres neste prosjekt blir av en sånn størrelse at det må på anbudsrunde eller om deres forrige prosjekt var på anbud. Dette for å se hvor mye penger etatene har til rådighet til webportal og nettløsninger.
IO 1	Kommer til å gå ut på en ny anbudsrunde. Det blir vel sannsynligvis ikke i år, men antagelig neste år. Det blir en doffin-anbudsrunde som finnes ute på den offentlige anbudsportalen. Så følger de med der har de sjangs til å levere anbud.
IO 2	Vi hadde en anbudsrunde [vedr. Ny webside før jul].
IO 3	<i>(Skal endre på hjemmesiden, enten at dere skal gjøre alene eller om det blir gjennom samarbeidet, blir det anbud eller blir det under 500 000, sånn at dere kan hente inn?)</i> IO: Nei, anbud blir det uansett, det er jeg helt sikker på
IO 4	Vi er jo underlagt lov om offentlige anskaffelser, så hvis vi skal, og der er det jo noen sånne terskelverdier, sånn at når vi går ut på et anbud eller på en sånn løsning så vil en sånn portalløsning gå over terskelverdien så da må vi ut på anbud.
IO 5	Det er avhengig av størrelse, eller hvor mye penger det er snakk om, der er det regler. Men det kan jo være hensiktsmessig å gå ut på anbud for mindre også, for å se hva leverandørene har å tilby

Tema:	Lokalt næringsliv? Noen bedrifter ønsker å støtte lokalt næringsliv der det er mulig. Respondentene skal svare på om de ville valgt fra lokalt næringsliv hvis forutsetningene ved leverandørene er like.
IO 1	Vi har ikke lov til å bruke det som et utvalgs-kriterie, for hvis en leverandør i Oslo kan tilby samme respons-tid som en på Gjøvik til samme pris på servicetjenestene, så har vi ikke lov å velge den lokale på grunn av det.
IO 2	Det tør jeg ikke å svare på. Det er klart det er veldig fristende å velge en lokal, men.
IO 3	--
IO 4	Det er et kriterium vi ikke kan bruke, ikke sant, så sann sett så er det. Så hvis det ikke er andre kriterier som slår ut, så vil dette med lokal nærhet det er et ikke anvendbart kriterium.
IO 5	Men utover det så er det et ønske om å bruke lokale krefter der vi kan gjøre det. Hvis de kan tilby samme type tjeneste så hadde jeg nok gjort det. Ja, hvis de kan tilby samme type tjeneste ja. IO: Ja, det ville jeg gjort!

Tema:	Satsningsområde Hva er satsningsområdet for websiden hos bedriften og etaten? Ser respondenten på websiden som et nyttig markedsføringsverktøy eller er det bare en tidkrevende løsning som ingen har kompetanse til å utvikle videre?
IO 1	--
IO 2	Men vi ser jo klart at det tar mye tid og at det kommer til å bli avsatt en tidsressurs til det, pluss at vi må kjøpe på flere tjenester som ikke ligger i noen av systemene, slik som elektroniske skjemaer og slike ting som må kjøpes på uansett hva slags system man kjøper.
IO 3	<i>(For fremtiden, er websiden til kommunen noe som blir et satsningsobjekt, eller større satsningsobjekt eller er det... Tenker på tjenester for innbyggerne, innlogging og lignende).</i> IO: Å få tjenester. Ja, jeg tror jo det presser seg fram. Så selv om vi har lite ressurser så og kommer ganske langt etter andre kommuner, så tror jeg vi sakte men sikkert får det.
IO 4	Det er mange drivere i dette [elektroniske tjenester]. Det ene er at det ligger klare føringer fra sentrale myndigheter på at du skal gjøre det. Det andre er at en god del av innbyggerne venter å få disse tjenestene, venter å kunne gjøre ting på nettet, som du gjør med banken din, eller som du gjør med andre.
IO 5	Det er det. Om ikke en av, så er den den viktigste informasjonskanalen mot potensielle kunder. Så det er klart vi har lagt så mye ned i å få den der den er nå, så handler web om å opprettholde den

4.1.3.1 Kvalitetsoppfatning

Offentlig, anbud

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstillende	Selvfølgelig
Til stede	Io 5		Io 1, Io2, Io 3, Io 4

Offentlig, lokalt næringsliv

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstillende	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	Io 5	-	-	Io 1, Io 2, Io 4

4.1.4 BEHOVSKARTLEGGING

Kategori:	Behovskartlegging Det er viktig å dekke behovene til kunder, men bedrifter kan ikke bare dekke behovene, de må være fremsynte for å lage og oppdage løsninger som kunden ikke ba om. Gjennom dybdeintervjuene skal behovene til respondentene kartlegges, da dette er mulige kunder. I dette tilfellet er det viktig å skille mellom ønsker og behov. Ved å svare på spørsmål som omhandler behovene, kvalitet, tilbud, pris/kvalitet, oppdateringsverktøy, oppfølging, anbud, mangler hos leverandør, lokalisering, CMS, merverdi, god service, dårlig service, kundeservice og tilfredshet så kan det dannes et bilde av hva slags behov respondentene har.
------------------	---

Tema:	Kvalitet I følge American Society defineres kvalitet som: helheten av trekk og egenskaper hos en vare eller tjeneste som har betydning for dens evne for å tilfredsstille uttalte eller underforståtte behov. Kvalitet er som oftest noe som blir som noe eksklusivt og forbindes ofte med noe positivt, noe som vi er villige til å betale mer for, eller å yte mer for. Dersom selgeren klarer å overstige kundens forventninger eller imøtekomme kravene kan man si at man har oppnådd kvalitet. Respondentene blir her spurt om de kan definere kvalitet, og hvilken kvalitet de ønsker fra sin nåværende leverandør. Dette for å se på hvordan respondentene ser på kvalitet og for å se på deres forventninger og krav i forhold til sin nåværende leverandør.
--------------	--

Privat marked

IO 1	Ser bra ut, ikke rotete på siden. Oversiktlig og fint rett og slett
IO 2	Leverer det du ber om og at du har en god dialog med dem, at siden ser bra ut på en måte, men det er du med å bygger opp selv også hvordan siden ser ut.
IO 3	Riktig informasjon til riktig tid, robuste løsninger
IO 4	Det er moderne løsninger som har, lesera våre vil ha, at vi får det fra dem. At de er fleksible. At det er lett å endre på ting, endre på ting underveis hvis man ser at det er noe som ikke passer eller fungerer på nettet, så vi får gjort det raskt og god service og at de er mange nok til å løse hvis det er noe.
IO 5	Hmm.. kvalitet er jo som ut i fra hva man bestiller så får man det man blir lovet, og i realiteten så burde det jo holde, men det gjør det jo ikke. At du får det du både bestilte og betalte for.
IO 6	Ja, det er jo veldig vanskelig, men først og fremst så syns jeg i forhold til it-prosjekter At man ikke bare blir enig om hva man skal lage, men man bør bli enig om hva er kvaliteten.
IO 7	At vi får det vi har bestilt til riktig tid. Bedrift -x er opptatt av kvalitet, man skal bygge tillit. Tillitsforhold til leverandør er viktig, at vi har leverandører vi stoler på, og at det er viktig ved valg av leverandør med en som har erfaring.
IO 8	Produktet må ha en god og fengende side som er lett og finne og er synlig. Det må fenge interesse på tjeneste og produkt.

Offentlig marked

	Gjennom dette spørsmålet skulle respondentene klargjøre hva den enkelte mener er viktigst av kvalitet og pris, samt hva som er viktig i forhold til kvalitet.
IO 1	Kvalitet er nok viktigere enn pris.
IO 2	--
IO 3	Leverandøren må tilfredstille våre krav på en måte. Og kunne tilby det vi vil ha, men så kommer jo prisen inn i bildet.
IO 4	Men det er med grunnleggende kvalitet som må være på plass her ikke sant. Altså dette at du kan få til hvilken type funksjonalitet du ønsker i løsningen ikke sant, at den ligger der. For du kan si at, det ligger i prinsipper for sånne offentlige anskaffelser at det første du for så vidt gjør det er å kvalitetssikre leverandøren. At leverandøren faktisk er i stand til å levere det du har bedt om.
IO 5	Prisen var jo veldig god, men vi valgte de jo på grunn av kvalitet, for vi kjenner til at de kunne levere. Kvaliteten er veldig viktig,

Tema:**Pris/kvalitet**

Kvalitet er som oftest noe som blir ansett som noe eksklusivt og forbindes ofte med noe positivt, noe som vi er villige til å betale mer for, eller å yte mer for. Høy kvalitet kan være en av de viktigste verdiene som kundene ønsker av selgerne både på service og produkt. Pris er en av de fire p-ene og inngår i marketingmiksen som inngår i markedsføringsverktøyet som bedrifter bruker for å forfølge markedsføringsmål gjennom målgrupper. Prisen er det som er enklest å endre når det gjelder elementene som inngår i marketingmiksen, de andre elementene er mer tidskrevende å endre. Respondentene blir spurt hva de setter høyest av pris og kvalitet. Da dette ofte blir knyttet opp mot hverandre, eller for å se hva som veier tyngst.

Privat marked

IO 1	--
IO 2	Vi valgte ikke det billigste sist, for da ble det heller på at det at vi viste hva de hadde levert tidligere også viste jeg at det var et solid firma
IO 3	God kvalitet igjen speiles av pris
IO 4	Det er vel kvalitet, men jeg har ikke tenkt å mye over det siden vi er forplikta siden vi er en del av Edda, Den del felles tjenester som blir billigere og bedre med at vi er mange.
IO 5	Jeg vil si at de henger veldig sammen, men det er klart at pris er veldig viktig. På en annen det du betaler for. Så egentlig henger jo kvalitet mer sammen i pris enn vi kanskje tror, men pris er nok definitivt det viktigste.
IO 6	Jeg ville ikke satt noen av delene høyest, men de må åpenbart henge sammen det er jo det viktigste. Jeg betaler jo gjerne for noe som er veldig bra. For eksempel for noe som Norge ikke har sett før, eller at det bare er en leverandør som kan lage det. Da er det jo en høyere pris enn hvis hvem som helst kunne lage det.
IO 7	Altså det er veldig avhengig av hva det er snakk om. Selvsagt så er prisen viktig, altså siden man regner anbud. Det er ikke noe vits i å kaste bort penger liksom hvis det er kroner å spare.
IO 8	Det må vel være en kombinasjon av begge. Vi har ikke ubegrensede midler men produktet må også være ok.

Offentlig marked

IO 1	Men vi er jo nødt for å holde oss innenfor ett budsjett. Og vi vet stort sett, følger jo såpass med i markedet, at jeg vet sånn nogenlunde hva løsningen kan komme på. Hva som er en fornuftig pris å gi for det, for jeg er jo mye ute hos leverandørene og ser på løsninger.
IO 2	Til slutt så var det prisen som ble utslagsgivende for det var en himmelvid forskjell på de store etablerte og denne leverandøren.
IO 3	Kunne tilby det vi vil ha, men så kommer jo prisen inn i bildet.
IO 4	Hvis de grunnleggende kvalitetene er på plass hos flere leverandører så går det på prisen? IO: Da går det ofte på prisen ja.
IO 5	Men man skal aldri si at pris ikke har noen betydning. Så da må man avgjøre hva man vil ha ut ifra hva man er villig til å betale.

Tema:

Tilbud

Tilbud er det som tilbys og står til disposisjon som for eksempel for kunden i et kundeforhold. Dagens bedrifter prøver å variere og tilpasse sine varer og betingelser til forskjellige kjøpere. Det vil med dette være mulighet for forskjellige bedrifter å forhandle frem forskjellige betingelser.

Under dette temaet blir respondentene spurt om det er noen flere tilbud de savner fra sin leverandør. Dette for å få en forståelse for hvilke tilbud kundene savner hos sin nåværende leverandør og på denne måten få et innblikk i hvilke tilbud Tag Studio bør tilby sine kunder dette for å dekke kunden sine behov.

Privat marked

IO 1	Akkurat, nå så er det ingen
IO 2	Det vi var ute etter mest sist, var at de kunne levere det systemet som gjøre at vi kunne gjøre endringer selv og at det var lett for å gjøre det vi ville, tilgjengelighet også er det veldig deg med søkeord og sanne ting.
IO 3	God kompetanse i forretningsprosesser. Foretningsprosesser og teknologi er stikkord
IO 4	Det er jo at tilgjengelighet på siden skal være god, at det skal være lett for leseren å finne fram
IO 5	Ja, hvis vi som sagt velger å bytte leverandør så vil det absolutt være en pluss i marginen hvis de da har mulighet for å tilby en webløsning for oss, men det er jo da en helhet. Web blir mer og mer viktig, det er vel mer viktig i dag en det var for tre og et halvt år siden
IO 6	--
IO 7	Vi har jo benytta Sandbeck i forbindelse med endring av profil i den gjennomgangen da, av profil for en utarbeidelse av profilprogrammet. Jeg regner med at lokalisering var en årsak, pluss at Sandbeck har vel et vidt spekter av tjenester, og kunnskap om mye forskjellig
IO 8	Bedriften er ute etter en enkel hjemmeside, eller en egen hjemmeside

Offentlig marked

IO 1	Ja, vi har brukt de [Ergo Group] i andre sammenhenger nå, de leverer servere og backup-løsninger. Det vi kommer til å se etter hovedsaklig er at det er gode integreringsmoduler mot eksisterende saksarkiv og fagsystemer på innsiden av vår brannmur og at det er en portal som varetar sikkerheten på en god måte. Håndterer nok sikkerhetsmekanismer!
IO 2	Slik som elektroniske skjemaer og slike ting som må kjøpes på [av eksisterende leverandører på området] uansett hva slags system man kjøper.
IO 3	De må jo først og fremst kunne levere den funksjonaliten som vi ønsker og en slags serviceavtale, supportavtale må jo også være med. Men da er det vel dette med sånn secure ID eller sånn, ja, noe sånn sikker identifisering som må på plass.
IO 4	Altså kommunenorge består av firehundreognoenogtredve kommuner og som er mer eller mindre like og det er på en måte sånn, litt innholdsmessig, kommuneforlag, dette med å lage elektroniske skjemaer. Vi kan ikke begynne å jobbe mot noen som skal lage elektroniske skjemaer. I dag har du hovedsaklig to leverandører, som leverer elektroniske skjemaer, de sørger for at lovoppdateringer og alt sånn, det oppdaterer de ikke sant. Også tilpasser de det vesle som du gjør og da er det ikke på en måte portalleverandøren som du får til å lage sånne løsnigner for deg, men du kjøper den slags type tjenester og knytter opp mot en portal ikke sant.
IO 5	Hvis dere skulle endret på en del og kjøpt inn tjenester, tror du Tag kunne levert det dere er ute etter? IO: Det vil jeg tro. Det spørs jo helt hva det er og hva vi spør etter, men jeg vet de gjør veldig mye innen nettopp de tingene. Ikke utenkelig det.

Tema:	<p>Oppdateringsverktøy(CMS)</p> <p>Tag Studio har laget et CMS-system som er bygd opp av moduler ut i fra hva den enkelte kunde trenger av oppdateringsverktøy. Dette selges som et eget produkt til nettløsningen som er laget for kunden. Nå for tiden, er innholdsstyresystem CMS ikke et privilegium, det er en nødvendighet å ha et verktøy for alle som strever å øke effektiviteten i bedriften.” Respondenten blir spurt om de har hørt om CMS. og om de bruker lignende systemer hos sin leverandør i dag.</p>
--------------	--

Privat marked

IO 1	--
IO 2	Ja, men det er i hvert fall ikke det, Atena heter det vi bruker tror jeg... ikke har jeg heller brukt CMS før
IO 3	Ikke brukt CMS før
IO 4	Nei. Vi har eget verktøy for det, Publicus
IO 5	Nei, egentlig ikke. (CMS er et slags oppdateringsverktøy som enkelte bedrifter kan tilby da, som gjør at man kan oppdatere websiden selv på en enkel måte) Ja, da er det nok noe tilsvarende vi har.
IO 6	Ja.
IO 7	Nei
IO 8	Nei.

Offentlig marked

	Respondenten skulle svare på hva slags oppdateringsverktøy de bruker i dag og om det ligner på CMS
IO 1	Vi oppdaterer web-sidene våre selv, men når vi gjør tillegg og ønsker å endre på en del som ligger i bunnen av portalen, vi ønsker annen metodikk for å legge ut data og lenker og sånne ting, så må vi kontakte dem. Endre på frames og sånne ting. Men publisere og legge ut innholdet selv, det gjør vi selv.
IO 2	Ja, så lenge det ikke går på struktur(Oppdatere websiden selv), vi kan gjøre litt på struktur selv, men det er også en del ting vi ikke kan gjøre fordi vi ikke kan det.
IO 3	Nei, vi gjør alt nå etter at vi kjøpte den, den hender vi ber dem om noen designforandringer eller store endringer, da gjør de det for oss. Et sånn CMS-verktøy som gjør at du enkelt skal kunne oppdatere og gjøre det aller meste selv etter at siden er laget. Er noe sånn aktuelt? IO: ja det er det absolutt
IO 4	Men hvis vi vil inn i nye tjenester eller bygge om strukturen i det vi har eller sånne typer ting, så en god del av det har vi i portalen mulighet for å gjøre selv
IO 5	Men sånn som å jobbe med web i dag, en god del har blitt så enkelt at det er veldig greit å gjøre mye selv. Og jeg tror mange ansetter personer som kan klare å håndtere enkel oppbygging av sider eller lage nye sider og det å publisere informasjon.

Tema:	Oppfølging Oppfølging vil si å følge opp noe, eksempelvis oppfølging av kunder Respondentene blir her spurt om hvilken oppfølging de ønsker som kunde fra sin leverandør. Dette for å se på hvilke oppfølging kundene ønsker i markedet.
--------------	---

Privat marked

IO 1	At de ringer 1-2 ganger i måneden er bra, at de ringer før de må
IO 2	hvis vi skal legge ut en ny film så forventer jeg at de hjelper oss med det diskusjoner er viktig, legge ut søkeord
IO 3	Leverandøren har meninger om alt og er kritisk. Utfordrende
IO 4	Det er jo hele tiden å høre hva vi er fornøyd med og ikke og følge opp de tinga vi vil ha retta på eller gjort forandringer på, (...) det bør være konturnelig hele tiden(...)
IO 5	Hva skal jeg si....minimal.(Minimal? Du vil ringe leverandøren når du trenger han?) Ja, og han trenger ikke og ringe meg.
IO 6	Ja, men det er jo åpenbart også syns jeg, når man hyrer inn konsulenter som koster 1200 kroner timen som de som oftest også gjør, så bør de være tilgjengelig minimum.
IO 7	Hvis det er noe uforutsett som skjer, at ting ikke kan leveres innenfor avtale, at en da får oppfølging. (Kate: Men liker du å kontakte leverandøren din selv, eller synes du at det er viktig at de ringer deg jevnlig?) Jeg har egentlig lite med den biten å gjøre, men jeg regner med at det går begge veier her.
IO 8	Jeg ønsker at jeg selv kontakter leverandøren ved behov. Det er ønskelig å få beskjed ved eventuelle endringer underveis via e-post

Offentlig marked

IO 1	Det fungerer veldig greit, vi har jo en kundekontakt i firmaet generelt pga. At vi også har andre tjenester, servere og sånne ting. Har kundeoppfølging med en fast kundeansvarlig for kommunen.
IO 2	Vi tar som regel kontakt hvis det er noe vi lurer på. Så pr. I dag så er det mest vi som tar kontakt og da får vi som regel veldig kjapt svar.
IO 3	Det er egentlig greit å ringe dem når vi trenger hjelp. Og fra dagens leverandør så får vi også informasjon via mail når det har kommet nye versjoner av programvaren
IO 4	Når det gjelder utvikling av siden sådan, da ligger ballen på våres halvdel. Det går på direkte kontakt og på oppdrag fra våres initiativ først og fremst.
IO 5	Vi hadde en veldig effektiv og ganske kort prosess for vi hadde en tidsfrist vi skulle nå, så det ble en tett prosess her i høst, hvor de var her, om ikke en gang i uke, så i hvertfall hver 14.dag i den perioden hvor vi jobbet med konseptet

Tema:	<p>Anbud</p> <p>Ved at det blir lagt ut anbud kan bedriften kartlegge hvilke tilbud de får til den angitte prisen. Når selskapene konkurrerer fører dette til at de sterkeste incitamentene til kostnadsreduerte tiltak, noe som vil fremme effektiv drift og medføre til at de flinkeste vinner. Erfaringer både i Norge og utland tilsier at anbud er kostnadsbesparende og reduserer kostnadene 10 - 20%. I offentlige etater er det vanlig å regne anbud da bedriftene har strenge budsjetter de må forholde seg til. Resondentene har blitt spurt om anbudsrunder har vært aktuelt for dem i enkelte situasjoner da de søker etter leverandør eller enkelte tjenester.</p>
--------------	--

Privat marked

IO 1	--
IO 2	Vi fikk tilbud i fra flere sist og vi kommer sikkert til å gjøre det neste gang også, vi er ikke knytta opp at vi må bruke anbud
IO 3	Har ikke noe tro på det. Det gir dårligere kvalitet
IO 4	Det er jeg litt usikker på. Men det er... jeg vet at det er når vi gikk i den..i det konsert vi er i, så ble det tatt en vurdering gjennom alle aviser for vi hadde ulike leverandører...hva som er det beste
IO 5	Da hadde vi en anbudsrunder hvor vi skulle utvikle en del brosjyremateriell også gikk vi da til tre eller fire firmaer og sa at her er vi. Så tok vi et valg ut ifra de tilbakemeldingene vi fikk til den brosjyren, også da endte vi opp med den leverandøren vi har i dag.
IO 6	--
IO 7	Ja, vi har flere eksempler på det, som for eksempel forsikringstjenester og bankforbindelser. Vi kan sammenligne hva vi får til forskjellig pris, så det er sånn vi absolutt nødvendigvis må.
IO 8	--

Tema:	Regler for anbud Ved bruk av anbud finnes det regler som bedriftene må forholde seg etter ” Kravene er nedfelt i lovens § 5 (lov om offentlige anskaffelser) og forskriftens § 3-1 (forskrift om offentlige anskaffelser). Respondenten skal forklare hvordan de går fram ved en anbudsrunde, da fremgangsmåten skal være lik for alle offentlige etater.
--------------	--

Offentlig marked

IO 1	Hvis anbudet er av størrelsesorden over 500 000 totalt det du skal kjøpe i løpet av året, så må du ut på offentlig anbud. En er det over 200 000 skal vi egentlig ut på konkurranse. Men da behøver vi ikke å kalle det anbud, da kan vi hente tilbudsforespørsel også må vi begrunne hvorfor vi har valgt leverandøren. Det er flere typer offentlige anbud, det er anbudskonkurranse som er åpen, da kan alle leverandører være med. Også har du lukket anbudskonkurranse, da må du prekvalifisere deg, da blir 3 leverandører ofte plukket ut til å være med i forhandlinger.
IO 2	Vi hadde en anbudsrunde. Vi ba inn en del leverandører som vi viste ble brukt i kommunemarkedet til den.
IO 3	Da vil vi annonsere det som en anbudsinnbydelse på DOFFIN og sånn. Vanlig sånn innkjøpsreglement vi må følge.
IO 4	Ja, det er 500 000 som er den(grensen for å må ha anbud), også er det en sånn grense på 200 000 i forhold til i til at du skal dokumentere hva du gjør og sånn ikke sant. Så om du ikke liksom har det samme kravet, så har du noen hvertfall formalitetskrav. Det er liksom, også kan du heller ikke ”ja, men jeg kjøper førstesiden av deg, den koster også kjøper jeg de ti neste sidene koster 100 000 også sette i sammen etterpå”, du kan ikke drive sånn ikke sant.
IO 5	Jeg vet i forhold til andre ting så er det en grense på 500 000, da må man ut på anbud.

Tema:	Mangler hos leverandør Respondenten kan komme med mangler de savner hos nåværende leverandør, slik at Tag Studio kan vurdere muligheten til å kunne tilby det som de potensielle kundene savner på nåværende tidspunkt. Noen mangler vil sannsynligvis være utenfor Tags kompetanseområde. Respondentene blir spurt om hvilken mangler de har hos sin nåværende leverandør, og om hva de mangler.
--------------	---

Privat marked

IO 1	Nei, ikke mangler. Vi bruker også Pc Express som vi er fornøyde med. De hjelper oss når vi trenger noe av utstyr.
IO 2	nei, altså det var derfor vi byttet distributør på siden var for at han som var kontaktperson der, der vi har oppretta hjemmesiden, han startet ett eget firma og jeg vil følge han
IO 3	Portal, teknologiske endringer. Ikke noe med leverandøren å gjøre.
IO 4	Nå har vi jo.. det er kanskje det med å være mer lyttende og spørre hva problemet er og at det går litt fortere som jeg sa i stad. Litt raskere hjelp, at ting blir gjort hvis det skal endres noe da.
IO 5	--
IO 6	Et lass med mangler, men på en annen side så tror jeg alltid at det vil være det. Hvis en skal være med i nettsida, så er det en karusell som lever
IO 7	Bildeformatet er gitt, dette bildeformatet setter jeg over alt, og vi har mulighet til å ha dobbel størrelse da. Men jeg kunne ønsket meg mer fleksibilitet der, men bortsett fra det så synes jeg at det er greit.
IO 8	--

Offentlig marked

IO 1	Det er jo litt sårbart at det er få teknikere som kan løsningen godt nok, vi har stort sett en som er innom her og hvis vi ikke får tak i han så må vi som regel vente skal vi gjøre noen endringer på portalen.
IO 2	Intranettet er skrivebordet, der får du alt du trenger opp. Den løsningen har ikke dette systemet. Det er en ren publiseringsportal.
IO 3	Vi har kjøpt en stor og dyr løsning. Så det er forsåvidt ikke på den det henger altså. Den er tiden vi kan bruke på det og pengene vi kan bruke på tilpassninger.
IO 4	Gjennom de årene har vi tygd litt gråstein som vi pleier å si, men vi har hatt et bra samarbeid med folkene der borte. (..)han var bl.a. med å bygde om intranettportalen til Telenor og sånn, altså informasjonarkitektur ikke sant, altså hvordan... På den siden så har de heller ikke typer tjenester. (..)Men det er klart at etter hvert så ser man jo det at når man dytter og dytter inn i en sånn, så er det en utfordring å gjøre det på en måte så det var enkelt å få frem igjen riktig informasjon, for det blir oppdatert ikke sant. På de to feltene der, så er det ikke det som er deres fremste bit
IO 5	Ikke til det vi har brukt de til nå så har de ikke det. Men nå har vi som sagt bare fått levert en del av det vi har jobbet med.

Tema:	Lokalisering Lokalisering vil si hvor bedriftens leverandører geografisk holder til, og om dette har noe å si for respondenten. Respondentene blir her spurt om det er viktig for dem at det er en lokal bedrift, ved valg av leverandør
--------------	--

Privat marked

IO 1	Nei det er ikke så viktig, men vi vil støtte lokal miljøet. Lokale forhandlere
IO 2	Vi har prøvd å ha noen ifra Oslo, vi fikk ikke den oppfølgingen vi forventa, pluss at vi ble veldig små i forhold til de veldig mange store firmaer som dem har
IO 3	Har ikke så mye å si. Velger regionale leverandør under like forutsetninger. Hatt dagens leverandør i 2-3 år, fra Oslo
IO 4	For oss nå har det ikke det, men hadde vi vært for oss selv og ikke i det konsernet så hadde vi gjerne valgt en lokal
IO 5	Nei, det spiller ingen rolle.
IO 6	Ja, absolutt. Min erfaring er da ihvertfall at du får til bedre ting hvis du er i samme bedrift. Hvis du kan sette deg ned i samme rom og diskutere, titte på, klå på, nesten drikke øl på kvelden.
IO 7	Ja, lokalt forankra er vel en stor fordel. Ja, så lenge det er..ja, masse fagmytologi.
IO 8	Nei, ikke så lenge de kan ta et møte ved behov.

Offentlig marked

IO 1	Større avstand til oslo enn oppover i distriktet sånn fagteknisk virker det som. Lettere å få kvalifisert hjelp fra firmaer nordover for oss en sørover, for der blir firmaene så store at det er vanskelig å ha de rette kanalene inn i systemet.
IO 2	--
IO 3	Jeg synes det er litt kjekkere å ringe til Brummundal enn til Oslo. Ja, jeg tror kanskje folk har litt bedre tid på Brummundal[Hvor nåværende leverandør holder til]. Man er litt redd for å føle seg liksom, bare en dråpe i havet i Oslo, mens at du kanskje betyr noe da hvis du, at de er litt mere velvillig.
IO 4	(..)borte på Brummundal et lokalt firma som i hvertfall en to-tre ganger har vært med i større fusjoner. Men den løsningen, den vi har jobbet med de og de var ute tidlig med en løsning som var en egen løsning de hadde lokalt borte på Brummundal som vi begynte med.
IO 5	Men utover det så er det et ønske om å bruke lokale krefter der vi kan gjøre det.

Tema:	Tilfreds som kunde?
IO 1	--
IO 2	At jeg får i hvert fall det jeg forventer at jeg skal få
IO 3	
IO 4	Nei, det er at siden skal være brukervennlig, at leserne er fornøyd, at leserne mine er fornøyd med den lesinga de har fra min leverandør
IO 5	--
IO 6	--
IO 7	At vi får service, og at det likestilles med god kvalitet. at det som blir bestilt og avtalt blir levert til avtalt tid, og at det er korte leverings tider er ofte viktig. At det ofte er viktigere en pris, hvis det er noe som haster der og da. Kunnskap, ekspert veiledning, ved behov. Det forventes at leverandøren har mer kunnskap en oss. Responstid og oppfølging også, er seriøse aktører. Ja, at det er bedrifter som er der i dag og kanskje er der i morgen, og om et år eller to. i sitt område, og kan komme med gode ideer, og kanskje besparende tiltak, og nye løsninger.
IO 8	At det positive med bedriften ikke forsvinner eller at dersom man er et lite firma ikke blir borte.

Tema:	Design/utseende
	”Design er et internasjonalt ord for formgivning. Det betegner både håndverket å forme en gjenstand eller et produkt slik at den blir funksjonell og estetisk tiltalende og resultatet av prosessen, det vil si selve den visuelle formen. Respondenten har blitt spurt om de har sett for seg noe design eller utseende på websiden.

Privat marked

IO 1	(...)når det gjelder design på siden så er vi fornøyd med den.
IO 3	Vi kommer til å forbedre designen på websiden.
IO 4	vi får et nytt design i løpet av våren. Jeg har ikke sett for meg noen farger eller bruk av layout. Det er profilering av bedriften via bilder som er viktig.
IO 8	Vi er en av de få bedriftene som kan tilby akupunktur på dyr og dette er er noe vi vil få frem. Hjemmesiden må være enkel og lett i bruk da jeg og enkelte av mine kunder ikke har så masse tekniske datakunnskaper.

Offentlig marked

IO 1	Den er bra sånn designmessig. Men det er klart at det er noen år siden den ble utviklet, så det er enkelte mangler etter hvert.
IO 2	Vi hadde et ganske gammelt system som var 10 år gammelt. Og bar preg av det. Vi var tidlig ute med et ganske avansert system, men som ingen kunne gjøre noe med til slutt.
IO 3	--
IO 4	Så kunne det nok tenkes at man både noe på designsiden hvis det var spesielle ting man ville være ute etter der, for i dag er det mye firkanter og bokser og farger og litt sånn, men det er ikke så mye fansy ting heller. Så det er i hvertfall måtte vurdert.
IO 5	Oppbyggingen og teknikk, designet.(Er gjort av interne på skolen).

Tema:	Omdømme Omdømme defineres i denne sammenheng gjerne som "summen av forventninger omgivelsene har til et selskaps produkter, service og aktiviteter i forhold til forretningsmessige, sosiale og finansielle prestasjoner". Omdømme oppstår altså i skjæringspunktet mellom forventninger og opplevelser, som skapes av det aktuelle selskapets eller organisasjonens løfte og levering. I forhold til omdømme skal respondentene svare på om de her har hørt om Tag Studio og i hvilken sammenheng, og eventuellthva de syns om firmaet.
--------------	--

Privat marked

IO 1	Nei, aldri hørt om
IO 2	Nei
IO 3	Har ikke hørt om de
IO 4	Nei
IO 5	Nei.
IO 6	(jeg nevnte så vidt Tag Studio før intervjuet, også sa du at du ikke hadde hørt om de)
IO 7	Ja, jeg har sett de i avisa. Det er en Futsæther som er involvert er det ikke det? Jeg har sett at de er en bedrift som satser og har fått en del kunder i Oslo, og det virker som de har mye for seg.
IO 8	Nei.

Offentlig marked

IO 1	Jeg har hørt om dem, men vet veldig lite om dem
IO 2	Jeg lurer på om jeg hørte om de i forbindelse med et møte om region, nettsider for Gjøvik-regionen. De skal ha nye nettsider. Hvis jeg ikke husker feil, så var det blant annet et par lokale som var innom, jeg mener de var en av dem.
IO 3	Ja, jeg har også hørt om det, jeg tror det var på et sånn regionsmøte hvor et eller annet prosjekt i regionen skulle ha en hjemmeside og hvor de var nevnt som en mulig leverandør. Også tror jeg at jeg har lest om de i Oppland?
IO 4	Jeg har registrert i avisen at de er her og har hørt, ja, litt rundt det. Jeg vet godt av foreldrene hans, for det er ikke så stor by ikke sant
IO 5	Jeg vet hvem Christer er. Ja, jeg har hørt om dem. Jeg vet at de eksisterer og vet at de har gjort litt forskjellig og utvidet en del. De har blitt litt større, de har kontakter og relasjoner i Oslo og jeg vet at de er knyttet opp mot Sandbeck.

Tema:	<p>Merverdi</p> <p>Merverdi er den ekstra ytelsen som kunden får når han er tilknyttet en leverandør uten at det har blitt betalt for det eller avtalt på forhånd. Denne ekstra ytelsen kommer oftest overraskende på kunden og hvis merverdien overgår kundens forventninger på kvalitet og service, vil dette føre til en mer enn tilfreds kunde. Respondentene blir stilt spørsmål om hva som er merverdi for dem som kunde.</p>
--------------	--

Privat marked

IO 1	Det er viktig. Vanskelig å sette ord på det (...)
IO 2	Det er det lille ekstra du får både i forhold til hva du har betalt og forventet
IO 3	Automatisere trivelte situasjoner. Kompetanse. God relasjon Leverandør som utfordrer bedriften
IO 4	Jeg har ikke tenkt så mye over. Ikke noe som faller meg inn.
IO 5	Altså merverdi er et sånt typisk eksempel der vi har valgt et reklamebyrå som har mulighet til å gi oss den servicen på web som vi kanskje i første omgang ikke trodde vi trengte den gangen. Du får mer fra en leverandør på grunn av deres kontakter enn hvis vi hadde hatt ti forskjellige firmaer.
IO 6	At du får noe slik at du blir litt positivt overaska da. Du får ikke akkurat minimum av det du hadde bestilt, da kan du gå på Rimi og kjøpe fire brød og en melk liksom til en veldig hyggelig pris. veldig viktig at du er litt fremover lent og intresserer seg for det, og vil at den skal bli best mulig.
IO 7	Det kan bety mye, men å yte det lille ekstra og særlig ved behov, særlig hvis det er priser. Ja, at vi får prioritet. Altså vi hyrer jo inn en del personer, når vi får behov for en eller annetarbeidskraft at vi da har en leverandør som kan levere
IO 8	At man legger litt mer arbeid i jobben slik at jeg som kunde blir synlig noe som vil føre til at bedriften får mer oppdrag.

Offentlig marked

	Her er det spurt etter hva respondentene trenger som "det lille ekstra" for å velge en leverandør fremfor en annen.
IO 1	--
IO 2	Men det har jo noe med måten du blir møtt på, det er helt klart. Det så vi bare på de vi hadde inne, det var ikke alle måtene vi ble møtt på som appellerte like mye til oss. Selv om alle som skal selge noe er blide og hyggelige stort sett. Det går både på folk, hvordan folk oppfører seg rett og slett, hva slags inntrykk du sitter igjen med.
IO 3	Hvis det ellers et likt på en måte. I dag har vi en veldig stor leverandør, så jeg tror kanskje en mindre leverandør med en mindre tung-grodd organisasjon
IO 4	Hvis det blir sånn at man velger å gå for en, så må man sette seg ned først og lage krav på hva man ønsker. I flere og flere sammenhenger vil kommuner være interesert i en mer eller mindre standardisert løsning som du vet at driften går og fungerer.
IO 5	--

Tema:	<p>God service</p> <p>Service er en ytelse fra leverandør til kunde. Ytelsen innebærer en verdi for kunden når den er utført etter forutsetningen. Ytelsen medfører utgifter i form av resursforbruk hos leverandøren. Grenselinjen mellom produkter og tjenester(service) er i økende grad uklare. Service er en kunderelatert ytelse, og tjenesten bør derfor normal bedømmes fra kundens utgangspunkt. Om hvor god servicen er. Respondentene blir spurt om hva de synes er god service i et kundeforhold.</p>
--------------	--

Privat marked

IO 1	De er der når du trenger dem, at de er rett og slett tilgjengelige
IO 2	Det er vel at de gjør de endringene som du ber om ganske raskt.
IO 3	Leverandør som følger opp ting, leverer det de holder. God dialog
IO 4	Ehh, på netter så går det jo så fort, å vi skal få saker fort ut og da er det veldig viktig å leverandøren er rask med hjelp hvis det er noe feil.
IO 5	God service for meg er at vi som kunde får det vi ønsker, til riktig tid til riktig pris og med riktig innhold. At du blir ført opp som en seriøs kunde. Hvis du er et lite firma i et stort foretningsområde. Da må du få den tilbakemeldingen og ikke minst den servicen som du fortjener.
IO 6	I god service så bør det ligge at de har kompetanse på det de sier at de har kompetanse på. De bør ha ledig kapasitet, bør ha flinke prosjektledere, sånn at du veit at du får gjort de tingene du gjør, innenfor en fastsatt tidsramme.
IO 7	At vi får det vi har bestilt til riktig tid. Bedrift -x er opptatt av kvalitet, man skal bygge tillit.. Tillitsforhold til leverandør er viktig, at vi har leverandører vi stoler på, og at det er viktig ved valg av leverandør med en som har erfaring. Man er avhengig av mange deler og leveranser, til riktig tid.
IO 8	God service vil si at man bli informert på en god måte og at leverandøren er tilgjengelig.

Tema:	Dårlig service Service er en kunderelatert ytelse, og om tjenesten er dårlig bør derfor normal bedømmes fra kundens ståsted. Respondentene blir spurt om hva de synes er dårlig service i et kundeforhold.
--------------	--

Privat marked

IO 1	--
IO 2	(Det er vel at de gjør de endringene som du ber om ganske raskt.) Det må jo være stikk motsatt. Prisen tilsvarer på en måte det du er ute etter.
IO 3	Holder ikke det de lover
IO 4	Det må bli motsatte nærmest at det er for tregt, at det er for lite bemanning og at de ikke er fleksible iforhold til...
IO 5	Dårlig service er vel mer at du blir behandla som om du skal ha noe gjort, prisen blir feil, leveransetida blir feil, kanskje innholdet blir feil. Så du får ikke den attention som du bør få.
IO 6	Ja, altså hvis ikke de er proaktive i det hele tatt, hvis de ikke er fremover lent på en måte, da er jo det dårlig service. Det å holde tidsfrister, det å ha gode prosjektledelse, det å holde budsjetter, og i såfall å være i en god dialog da.
IO 7	Det skjer jo uforutsette ting, og at det da kan skje ting som påvirker leveranser, at det er gjentakende. At en alltid er for sein og ikke klarer å levere, eller ikke har varer på lager som en har sagt at man har på lager sånne type ting, og da regner jeg med at det blir et kortsiktig forhold.
IO 8	(God service vil si at man bli informert på en god måte og at leverandøren er tilgjengelig). Dårlig service vil si det motsatte.

Tema:	<p>Kundeservice og kundedialog</p> <p>Service er en ytelse fra leverandør til kunde. Ytelsen innebærer en verdi for kunden når den er utført etter forutsetningen. Ytelsen medfører utgifter i form av resursforbruk hos leverandøren. Grenselinjene mellom produkter og tjenester(service) er i økende grad uklare. Kundedialog er viktig for å ha en god kommunikasjon med kunden og får å finne ut hva kunden ønsker å oppnå i et kundeforhold</p> <p>Under markedsundersøkelsen blir det her spurt om respondentene synes kundedialog og kundeservice er viktig</p>
--------------	--

Privat marked

IO 1	Ja, det er det
IO 2	Ja absolutt
IO 3	Kundeservice og kundedialog er viktig
IO 4	Ja
IO 5	Kundedialog er jo veldig viktig fordi det betyr jo at hvis du får et kundeforhold med de du har som samarbeidspartner så blir du jo kanskje mer ordets rett en som en samarbeidspartner. Du kan ringe til firma og si at du vil ha det sånn, og de tenker lite grann for deg, istedenfor at du må forklare dem hele tiden hvordan ting skal gjøres
IO 6	Ja, det er det jo, men igjen ikke overderevet da. Det er noen med det å klare å kjenne sin grense, man kan ikke være helt vekk men man kan ikke være på hele tida heller.på hele tiden
IO 7	--
IO 8	--

Offentlig marked

	Respondenten skulle svare på om de er fornøyd med kundeservicen de har i dag og om kundedialogen har mangler.
IO 1	Det er jo som jeg sier, vi er litt avhengi av en person i det firmaet sånn det er i dag. Det er flere som har kompetanse, men han kjenner ikke hvordan sidene våre er bygd opp. Og da er det ofte litt bedre å vente til han er tilgjengelig igjen, men det er veldig sårbart hvor vedkommende blir syk.
IO 2	80 %(Fornøyd), stort sett er det greit. Så lenge de følger opp de tingene som vi tar opp en person, så går det greit. Men dagen de begynner å rote borti flere på samme tingen, så holder de ikke tråden, da er det vanskeligere å holde tråden for dem
IO 3	Vi har såpass tett kontakt med dem, det er stort sett vi som ringer og spør om hjelp, ja til å få hjelp til å gjøre noe eller veiledning til hvordan vi selv kan gjøre det. Så vi snakker med dem hver måned tenker jeg.
IO 4	Men så er det sånn at norge.no kjører sjekken sin på alle sider, så følger jo leverandøren med, for de er jo interresert i å ha et produkt som matcher opp de kravene som blir satt sentralt ikke sant. Og da kan de komme å si at dere har ramlet fra og nå jobber vi med den for å forbedre oss på den og sånn.
IO 5	Det er jo veldig fint begge veier, vi har hatt en veldig god relasjon og er veldig fornøyd med de

Tema:	Kundekonsulenter Hver leverandør har forskjellig oppfatning av hva som er best kundeservice, vi vil derfor se på hva kundene mener angående kundekonsulenter som support. Vil kundene foretrekke å ha en enkelt kundekonsulent som de kan henvende seg til om alt og som har ekspertise på deres prosjekt, eller vil de foretrekke et helt team som sitter på kompetanse til å hjelpe? Problemstillingen er slik at hva skjer hvis den ene kundekonsulenten som de henvender seg til er borte, på ferie eller skal bytte jobb? Respondenten fremmer meninger om hva som er mest fordelaktig for dem med en kundebehandler å forholde seg til, eller et helt team som kan deres portal/prosjekt godt.
--------------	--

Offentlig Marked

IO 1	Det er jo et team bak han igjen, så det er flere som kan løsningen, men de kan ikke kommunen vår.
IO 2	Nei, det er flere. Det er mest support vi forholder oss til og der er det flere. Som regel så har du en som tar seg av enkeltsaker.
IO 3	<i>Har dere en fast kundekontakt hos den leverandøren eller er det..? IO:</i> Ja, det har vi. Og det synes jeg er veldig fint. Å ha én. Det har nok lett for at vi venter hvis det er noe som kan vente (Hvis kundekonsulent er borte), men vi får, hvis det er noe kritisk så har vi fått hjelp der av andre.
IO 4	Vi har hatt en som er prosjektleder, som på en måte som når vi drev å jobbet med prosjektet hadde det overordnede ansvaret også hadde vi en teknisk ressurs som hadde oss som hovedoppgave. Det har alltid vært den samme kontaktpersonen vi har hatt hele tiden. Men samtidig så er det sånn nå at nå er del av en større organisasjon, så om han skulle slutte eller om han skulle vært låst inn i andre oppdrag, eller være syk eller hva som helst, så vil det kunne være andre som kunne, som tar den rollen.
IO 5	--

4.1.4.1 Kvalitetsoppfatning

Kvalitet

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig
Til stede	plo 1, plo 2, plo 5,	plo 3, plo 4, plo 6, plo 8, olo 1	plo 7, olo 3, olo 4, olo 5

Pris/kvalitet

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	plo 2, plo 3, plo 5, olo 5	plo 6, plo 8 olo 2,	olo 1,	plo 4, plo 7, olo 3, olo 4

Tilbud

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	plo 3, olo 5	plo 2, plo 4, plo 7, olo 2, olo 3,	plo 5, olo 1, olo 4	plo 1, plo 8,

CMS

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	olo 1, olo 2, olo 3	plo 2, plo 3, plo 4, plo 5, olo 4	plo 6	plo 7, plo 8, olo 5

Oppfølging

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	plo 1, plo 4, plo 7, olo 2, olo 3	plo 3, plo 8, olo 1, olo 4, olo 5	plo 2, plo 6	plo 5

Mangler hos leverandør

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	plo 4, plo 6, plo 7, olo 1, olo 2	plo 1, plo 2, plo 3, olo 3, olo 4	-	olo 5

Lokalisering

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	plo 1, plo 2, plo 6, plo 7, olo 1, olo 3	olo 4	olo 5	plo 3, plo 4, plo 5, plo 8

Design

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig
Til stede	plo 2, plo 4, plo 8, olo 4	plo 1, olo 1, olo 2, olo 5	-

Omdømme

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	plo 7, olo 1, olo 3, olo 4, olo 5	olo 2	-	plo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8

Merverdi

Kvalitetselement	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	plo 2, plo 3, plo 5, plo 6	plo 7, plo 8, olo 2, olo 3, olo 4	plo 1	plo 4

God service

Kvalitetsэлеment	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig
Til stede	plo 4, plo 5, plo 6	plo 1, plo 2, plo 3, plo 8	plo 7

Dårlig service

Kvalitetsэлеment	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Reversert
Til stede	-	-	-	plo 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Kundeservice/kundedialog

Kvalitetsэлеment	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig
Til stede	olo 1	plo 6, olo 2, olo 3, olo 4	plo 1, 2, 3, 4, 5, olo 5

Kundekonsulenter

Kvalitetsэлеment	Attraktivt	Tilfredstiller	Selvfølgelig	Inndifferent
Til stede	olo 1, olo 4	olo 2	-	olo 3

Kapittel 5 – Drøfting av resultater



5.1 DRØFTING AV PROFILERING

Drøfting av logo

Når det gjelder innsamling av data til den kvalitative undersøkelsen fikk vi svar på 10 av 13 utvalgte respondenter under temaet logo. Dette fordi to av respondentene var telefonintervjuer og i det andre tilfellet ble logoen glemt av en feiltagelse. Det kan her sies at telefonintervjuene kom uheldig ut i denne sammenheng, og at et frafall på tre respondenter kan anses som en liten svakhet. En annen ting som også kan være et minus er at noen av respondentene i det offentlige marked fikk vite at Tag Studio var oppdragsgiver på forhånd og at bedriften drev med portalløsninger av hjemmesider. Dette kan ha påvirket respondentene når de skulle si sin mening om logoen. Men da dette har blitt tatt i betraktning, og det er blitt stilt tillegsspørsmål for å få et mer styrkende svar, er dette totalt sett, et godt grunnlag for å se på hva respondentene mener om Tag Studio sin logo. Ut i fra faglitteraturen ser man at firmaets logo er viktig da dette er kjennemerket til bedriften, samt at den henspeiler til hvilke produkter de har å tilby sine kunder.

Derfor er det viktig at firmaets logo er nøye gjennomtenkt, både når det gjelder grafisk utforming og valg av farger. Dette for å gi kundene positive assosiasjoner til bedriften og skape relasjoner, og at bedriftens personlighet appellerer til visse type mennesker. Med utgangspunkt i denne teorien ble respondentene stilt spørsmål om hva de synes om Tag Studio sin logo, og hva som var første inntrykket når de så logoen. Ved først å se på firmaets kjennemerke: Tag Studio, synes det å være et åpenbart flertall som ikke skjønnte hva bedriften drev med. Dette i tilknytning til bruk av hele navnet. Det synes også å virke forvirring tilknyttet bruk av «Studio»

Noen få var helt usikre og visste ikke hva bedriften drev med, mens de andre som var usikre, gjettet ut i fra «Studio» at bedriften drev med reklame, design, kunst eller at det var en virksomhet som hadde et fotostudio eller en filmstudio. Det var også et par av respondentene som ikke likte ordellingen av studio, samt et par som var usikre på om ordellingen var positiv eller negativ.

Når man ser på «Tag» som en del av det sammensatte bedriftsnavnet ser man også at tre av respondentenes svar, at de forbandt dette ordet med noe som hadde med data, web og elektronisk tagging å gjøre. Dette igjen kan også være med på å støtte oppunder bedriftsnavnet i sin helhet. Da er det også viktig å få frem at en av respondentene synes at logoen var morsom og at en av respondentene som ikke forstod hva Tag Studio drev med også synes at logoen var tidsriktig og at det var et kult navn. Det var også noen som likte fargen. Det kan på denne måten ikke utelukkes at selve bruken av farger, og selve logoens utforming kan være tiltalende for enkelte, og på denne måten

veie opp til tross for at de ikke skjønnte hva firmaet kunne tilby av tjenester.

Drøfting av slogan

Ved å se på innsamling av datamaterialet og hvor mange av respondentene som svarte på dette temaet, ser man at det er et frafall på fire respondenter som ikke svarte på dette spørsmålet. To av respondentene ble ikke spurt da to av intervjuene var telefonintervjuer, en av intervjuene ble ikke spurt samt den fjerde intervjuobjektet fikk vi ikke noe ut ifra. Resten av respondentene svarte på spørsmålet, alikevull kan det sies å ha et godt grunnlag for drøftingen.

Ut i fra teorien skal slogan være med å støtte opp under logoen «Et slagord er en unik måte å markedsføre en bedrift eller produkt på, og brukes for å øke kjennskap om deres produkter» Poenget med dette er også at kundene skal huske merket som slogans er knyttet til som i dette tilfellet er bedriftsnavnet, Tag Studio. Knyttet opp mot dette, er intervjuobjektene blir spurt om hva de syns om bruk av denne slogan «Interaktiv» Respondentene svarer litt forskjellig, men ut fra svaralternativene kommer det ikke frem et helt entydig svar i at respondentene skjønnte hva bedriften drev med. Selv om det ikke er noe entydig svar fra respondentene, så er det fire av respondentene som ikke vet hva Tag driver med, ut fra bruk av slagordet «interaktiv». Det kommer videre frem at interaktivt er noe dynamisk, og at slagordet burde være mer konkret, samt at en respondent i tillegg tror at de driver med tv eller media, noe som indikerer på at bruk av slagordet missforstås. På den andre siden er det en respondent som syns at slagordet er positivt, og en som synes at det sier noe mer uten at respondenten har lagt noe mer i det. Slik at det kan bli vanskelig å tolke om respondenten mener at det er positivt eller negativt i dette tilfellet. To av respondentene synes at bruk av «interaktiv» i sammenheng med logoen retter dem mot nettløsninger og data.

Selv om det er fire respondenter sammenlagt som synes at bedriften sin bruk av slogan mer eller mindre sier noe om hva bedriften tilbyr av tjenester, kan det sies at det også kan synes å være en svakhet. Dette da to av respondentene har blitt stilt ledende spørsmål i forhold til de andre respondentene. De blir spurt om: *interaktiv retter det deg mer tilbake til data igjen?, og om interaktiv får deg tilbake til nettløsninger eller?* Da intervjuene er av kvalitativ form og respondentene allikevull stod fritt til å svare hva de ville, må det på den måten bli satt i sammenheng av dette.

5.2 DRØFTING AV MARKEDSKARTLEGGING, PRIVAT

Søkemotor

Alle respondentene har svart på dette spørsmålet, bortsett fra intervjuobjekt 3, og 4. Intervjuobjekt 4 har blitt spurt, men vedkommende hadde ikke det ansvarsområdet, og kunne derfor ikke svare, mens intervjuobjekt 3 har ikke blitt spurt. Da det er sammenlagt 6 respondenter som har svart, og det er av kvalitativ form, vil det være et godt grunnlag for å trekke en konklusjon under dette temaet.

Da søkemotorer tilsynelatende kan være viktig for å finne en bedrift på nettet, ble respondentene spurt om hvilke søkemotorer de brukte for å finne en ny leverandør. Dette for å se om det er noen spesielle søkemotorer som bør være Tag Studio sitt satsningsområde, eller om satsningsområdet ligger et annet sted.

Ved å se på hva respondentene svarte i forhold til spørsmålet de ble stilt, er det fire av respondentene som sier at de søker på Internet. Da er det gjennom søkemotorer som Kvasir og Google, og bruk av Gulesider som blir nevnt. Selv om søkemotorer her nevnes, og at det virker å være noe som blir brukt for å finne leverandører, er det bare en av respondentene som ville valgt å bare søke på nettet. Flertallet av de andre respondentene sier at de også vil bruke søkemotorer i tillegg til å bruke kjentfolk og relasjoner. En respondent sier han bruker det i tillegg hvis det er noe de ikke kjenner til, en annen at det kommer automatisk med reklamebyrået, og en respondent ser på hva andre firmaer bruker.

Samarbeid

Under kategorien samarbeid, er det et frafall på to respondenter som ikke har blitt spurt om dette spørsmålet. Dette fordi det har blitt glemt å spørre intervjuobjekt 1 og 8 om dette spørsmålet. Dette fordi spørreskjemaet ikke bærer preg av «vanlige» strukturerte spørsmål som kommer i kronologisk rekkefølge, men at spørsmålene blir stilt der det faller naturlig inn, da det skal være en flytende samtale(kvalitativform)

Siden samarbeid med andre bedrifter kan være positivt, og være med på å styrke oppunder bedriften, må man se om dette er noe Tag Studio bør satse på. Respondentene blir spurt om det hadde vært en fordel om Tag Studio samarbeidet med andre bedrifter, som har andre tjenester å tilby. Det er det litt forskjellig hva respondentene svarer, men flertallet

synes at det er positivt med et samarbeid med en annen bedrift som kan tilby andre tjenester. En respondent mente at det var både positivt og negativt da de forskjellige bedriftene kunne oppfattes som konkurrenter, men at det var positivt at de var selvstendige bedrifter. En respondent var enig at det var en fordel, samt en syns at det var en fordel i startfasen, men ikke senere. En annen igjen mente at de får mer fra en leverandør enn det de får fra ti andre. Det kom også frem at det også er relevant med samarbeid, men bare hvis det skulle gjøres mange ting, og at det også kommer an på hva man er ute etter.

Markedsføringskanaler

Alle respondenter har svart på dette spørsmålet. Respondentene bruker litt forskjellige metoder for å finne frem til mulige leverandører. Tre av respondentene (IO 1,3,6) bruker internett som en informasjonskilde, samt andre markedsføringskanaler. For å se på hva de bruker på internett for å hente inn informasjon så må det også henvises til temaet søkemotorer. Tre av respondentene bruker relasjoner for å hente inn informasjon. Respondentene ser på hva leverandøren har gjort hos andre bedrifter før de velger noen leverandører, de har opparbeidet en base erfaring, eller de går til firmaer de allerede kjenner til. Derfor er det viktig for Tag Studio å ha gode referanser som de kan vise til nye mulige kunder, slik at mulige kunder får se hva Tag Studio har å tilby. Tre av respondentene har nevnt at de er på forskjellige messer når de skal finne frem til aktuelle leverandører. Dette kan være en ypperlig mulighet til å markedsføre bedriften ved å sende ut ansatte på slike messer for å danne ett nettverk samt nye relasjoner. En av respondentene synes det er bra at Tag Studio bruker lokalavisen slik at lokalmiljøet blir kjent med Tag Studio. Det var kun en av respondentene som nevnte dette. Selv om det kan være kostnadsbesparende og god reklame var det ingen andre som nevnte artikkelen. Hvis Tag Studio sender brev i posten så er det viktig med riktig timing av tiden, slik at bedriften legger merke til Tag Studio og benytter seg av tilbudet. Med dette menes det at en bedriften må jobbe med omlegging av web for at Tag Studio sitt tilbud skal være aktuelt. Det som også kan ses er at det er en tendens til at flere respondentene bruker relasjoner men også internett får å finne frem til leverandøren. Respondentene ser på hva leverandøren har gjort fra før av eller de bruker relasjoner for å hente inn informasjon av leverandøren.

Bytte leverandør

Alle respondentene som allerede har en leverandør har svart på om de kommer til å bytte leverandør, samt at intervjuobjekt 8 som ikke har noen webside også har svart på dette spørsmålet. Dette for å se om det er mulighet for Tag Studio å utvide markedsandelene i det private markedet i mjøsområdet. De forskjellige respondentene har sin tilhørighet i forskjellige byer innen mjøsområdet, og har blitt valgt ut for å se hvor mulighetene for markedsutvidelse ligger. Objektene som blir intervjuet kommer i dette tilfellet fra Gjøvik, Lillehammer og Hamarområdet.

Respondentene blir her stilt spørsmål om de har tenkt å bytte leverandør på websiden. Fire av respondentene vurderer, eller har tenkt på å skifte leverandør. IO 2 som kommer fra Gjøvik, har tenkt på å skifte leverandør. Det blir her nevnt at det muligens er den leverandøren som er distributør for hjemmesiden som de sannsynligvis kommer til å bytte til, siden de allerede har kundekontakt der. Det er heller ikke utelukket at de også kan velge andre aktører, siden de også vil lete etter priser andre steder. IO 3, som i dette tilfellet kommer fra Hamar, og kan sies å være litt utelukkende som potensiell kunde siden de allerede har kontakt med aktuelle leverandører, men siden de ikke har bestemt seg ennå vil mulighetene fremdeles være tilstede. IO 5 fra Gjøvik, sier at websiden trolig vil bli forandret i 2008 i pårykk av den nye som skal bli ansatt innen markedsføring. Dette avhenger selvfølgelig av den nye som blir ansatt velger å gjøre, og hvilken leverandør han kan komme til å velge hvis dette blir aktuelt. IO 6, fra Lillehammer har tenkt på å bytte leverandør på underprosjekter, men det kan også fattes usikkerhet her, da bedriften fra før av har publiseringsverktøy for å gjøre dette selv, og som regel ender opp med å gjøre dette selv, selv om de alltid vurderer å sette det bort. IO 8 fra Lillehammer som ikke har noen eksisterende hjemmeside, vurderer å velge dyreklinikken.no som er en felles hjemmeside der alle dyreklinikkene er samlet. Respondenten er her usikker på om det er det han skal velge, eller om han skal ha en selvstendig hjemmeide for bedriften og skal velge noen andre, så her kan mulighetene være åpne for Tag for å komme inn på markedet.

På den andre siden er det også to respondenter som er fornøyd med sin eksisterende hjemmeside og som ikke har tenkt å bytte leverandør, samt at IO7 fra Gjøvik sier at det har gått veldig greit, og at grunnen til dette er at det er veldig stabilt og lite tull. Respondenten har i hovedsak ikke blitt stilt spørsmålet om de har tenkt å bytte leverandør, dette fordi dette kom frem i intervjuet sammenhengende at de ikke

ville bytte leverandør. Både fordi de har opprettet egne nye sider for x-Lillehammer og x-Hedemark, og at respondenten roser studenten opp i skyene.

Konkurrenter

Alle respondenter har svart på dette temaet. Dette har kommet som et tilleggs spørsmål i noen intervjuer, eller i sammenheng med temaet webside. Respondentene blir her spurt om hvilke leverandør de har pr. i dag. Vi fikk svar av de fleste respondentene om hvem som var leverandøren til websiden, utenom IO 8 som ikke har webside, og IO 3 som ikke nevnte navnet på leverandøren. Det var bare IO 3 og 4 som sa noe om hvor lenge de har vært hos dagens leverandør av sin nåværende webside. Begge av disse bedriftene har hatt samme leverandør i ca 3 år. Det var mange leverandører som blir nevnt i dette tilfellet som kan være Tag Studio sine mulige konkurrenter selv om man ikke får et innblikk i hvem som er de største konkurrentene, da det ikke er noen spesielle navn som i dette tilfellet går igjen. De mulige konkurrentene som blir nevnt i dette tilfellet er Speednames, pc-express, Saqtoces, Adeot, React og Big Fish. For å se på Tag Studio sin styrke i markedet blir det sett nærmere på styrker og svakheter, muligheter og trusler i Tag Studio som bedrift. Dette blir målt ved hjelp av en SWOT- analyse som blir omhandlet i kapitlet konklusjoner for å få en bedre oversikt over Tag Studio som bedrift. Se Swot- analyse i kapitel konklusjoner.

Webside

Under dette temaet har alle respondenter svart. Det er variasjon i hva de forskjellige respondentene svarer. Grunnen til dette kan være at spørsmålene ble stilt forskjellig. Respondentene blir spurt om de er fornøyd med websiden, og om de kan fortelle litt om websiden. Dette kommer til syne i svarene, og det er vanskelig å trekke en tydelig konklusjon. Det er en av respondentene som har svart at bedriften er fornøyd, og ikke skal forandre på noe, mens andre (IO 3, 5 og 6) har satt i gang et prosjektet for å forbedre websiden. Hva prosjektet går ut på som respondentene har satt i gang er uvisst. Ut fra det respondentene her har svart om å bytte leverandør eller ikke, så må vi se på det aktuelle temaet bytte leverandør(se, tema bytte leverandør). En av respondentene(IO8) har ikke webside, men ønsker seg det. IO 4 snakker om at bedriften ikke er fornøyd med brukervennligheten på websiden. IO 2 har hatt samme webside i 2 år og bedriften har en leverandør for distribusjon og en som har rettighetssiden. Vi får ikke vite her om de er fornøyde eller ikke.

5.3 DRØFTING AV MARKEDSKARTLEGGING, OFFENTLIG

Websiden

Flertallet av respondentene sier at det er svakheter ved løsningen de har i dag og at det er ting som kan utbedres. Kun respondent nr. 5 er helt fornøyd med siden sin, men de har nettopp lansert en ny løsning. Det at flertallet her har ønsker om forbedring, kan virke positivt for Tag studio. Hvis forbedringene har en kostnadsramme på mer enn 500 000 i utgifter på ett år, må etatene ut på offentlig anbud. Dette gjør at hvilken som helst leverandør kan sende inn tilbud. For Tag studio betyr dette at flertallet av respondentene kan bli deres kunder, hvis de leverer ett godt nok tilbud til etaten. Dette betyr også at hvis kostnadsrammen på utbedringene overstiger 500 000 og det blir anbud, at bedriftene står fritt til å velge den leverandør som gir best tilbud og som svarer til de kriterier som etaten vil ha oppfylt, dette kan derfor følge til et bytte av leverandør. Men, hvis etatene ikke har så store utbedringer at det må bli anbud, står de fritt til å velge å fortsette å bruke den leverandøren de har i dag. Dette vil bety at det blir vanskeligere for Tag å få disse etatene som kunder.

Bytte leverandør?

Respondentene svarer litt forskjellig på dette temaet. Det som er viktigst er at de nevner at det kan bli et regionskrav å bytte til en og samme leverandør. Dette gjelder de fem Gjøvik-kommunene. Hvis dette blir et krav, vil det si at Tag studio kan ende opp med å bli totalleverandør til fem kommuner, hvis det blir en anbudsrunde. Men, IO 4 sier at de vil bygge videre på sin eksisterende løsning, med eksisterende leverandør, hvis det ikke blir et regionsamarbeid. IO 2 sier også at de vil bytte hvis det blir et regionskrav, men det betyr ikke at de helt sikkert kommer til å bytte leverandør. IO 5 er usikre, men de har kun brukt leverandør til oppbygging av konseptet, ikke til selve oppbyggingen av websiden. Den eneste som er helt klar på at de vil bytte leverandør er IO 1, men flertallet er usikre på om det blir ett bytte. Det er vanskelig å si om det er muligheter for Tag, men kun en av respondentene utelukker bytte hvis det ikke blir noe regionsamarbeid.

Nye tjenester

I utgangspunktet trenger etatene elektroniske skjemaer og det kan være noe Tag kan levere. Men, IO 4 nevner også at det allerede er to

leverandører som leverer slike tjenester i dag og som tilpasses til de portalløsningene som hver kommune har. Derfor utelukker nr. 4 at dette er en løsning de ville kjøpt av en portalleverandør, som f. eks Tag. Dette med integreringsmoduler mot saksarkiv og sikkerhet er en tjeneste Tag skal kunne levere og derfor oppfylle kundens krav til tjenester. Serviceavtale er også nevnt og Tag tar kundebehandling alvorlig. IO 5 utelukker ikke at de kan kjøpe tjenester at Tag i fremtiden, da de vet at de kan levere noe som de kan være ute etter. Tag bør kunne levere serverløsninger, supportavtale, nok sikkerhet til at kommunene kan ha sikker innlogging for innbyggerne og gode integreringsmoduler hvis de ønsker kommuner som kunder.

Konkurrenter

I intervjuene har det kommet frem at tre av de fem Gjøvik-kommunene bruker ErgoGroup på Brummundal. I tillegg sier IO 3 at Gran kommune bruker samme leverandør. IO 4 har på temaet «bytte leverandør» sagt at de ønsker å bygge videre på portalen de har i dag, som da er levert av ErgoGroup. IO 2 og 5 har valgt en leverandør som holder til i Oslo, men det er ikke samme leverandør. Det vil si at flertallet har valgt en leverandør fra Mjøsområdet, i stede for å velge leverandører fra Oslo. Dette kan være positivt for Tag, hvis de følger samme vane når eller hvis de skal velge ny leverandør.

Fremtidsutsikter

Forprosjektet som IO 3 nevner er et prosjekt som heter SIKT, som handler om samarbeidende IKT for de 5 Gjøvik-kommunene. Før IO 3 vet om dette prosjektet går i gjennom, vil de ikke gjøre noen endringer. Dette er fordi SIKT kan føre til at de fem kommunene velger samme leverandør til å lage nettportaler for alle kommunene. IO 1, 2 og 4 snakker om en løsning der innbyggere skal kunne logge på portalen til sin kommune. Dette kan være en mulighet for TAG å tilby denne løsningen for at kommunene skal velge de som leverandør, men IO 4 sier at de vil bruke det de har kommet frem til i andre kommuner og implementere dette i deres portal, i stede for å kjøpe det av egen leverandør. Derfor er det lite trolig at kommunene vil velge Tag til å levere en slik tjeneste. Det er nevnt under temaet «nye tjenester», muligheten for å levere elektroniske skjemaer til kommunene, men der ble det også sagt at de ville velge fra de to leverandørene som leverer slike skjemaer i dag. Det kan virke som om kommunene forholder seg til standarder som blir gjeldende for flere eller alle kommuner. IO 5 har nettopp lansert ny side, men den trenger oppgraderinger hele tiden, skal den holde seg på et høyt nivå hele

tiden. IO 5 har tidligere nevnt at de tror TAG kan levere de tjenester som de trenger, de har høye ambisjoner, som kan føre til at TAG blir brukt som leverandør.

Markedsføringskanaler

På dette temaet blir det nevnt både tilbud på Doffin og at det er søkt på nett. De aller fleste offentlige tilbud er å finne på doffin.no, så det er der TAG må følge med hvis de skal anskaffe kunder fra det offentlige. Nr. 1 og 2 ber inn kjente leverandører og IO 5 valgte en leverandør de kjente fra før. Flertallet bruker tilbud, men det er også nevnt å søke på nett. Siden kjente leverandører til kommunemarkedet er bedt inn til å delta på tilbudsrunder, er det viktig at TAG gjør seg kjent innenfor dette markedet. De har ikke hatt kunder fra det offentlige enda, så er derfor ikke en av de som er kjent til bruk i kommunemarkedet. Ved å bruke doffin.no kan de vinne tilbudsrunder og dermed skaffe seg et navn i kommunesektoren, men de må også profilere seg mot offentlig marked på nett, siden denne metoden for anskaffelser blir brukt. Klarer TAG å vinne tilbudsrunder, vil de bli en kjent leverandør i kommunemarkedet, noe som flere av intervjuobjektene synes å foretrekke ved valg av leverandør. Den viktigste markedsføringskanalen er rett å slett å følge med på doffin - databasen.

Sikt

I intervju 1 og 5 er det ikke kommet fram relevante opplysninger om dette temaet. SIKT omhandler om de 5 kommunene skal samarbeide om bl.a. Leverandør av nett-tjenester. I utgangspunktet virker dette som en ypperlig måte for TAG å sikre seg 5 kunder innenfor markedet de ønsker å utvide til. Men, hvis alle kommunene er enige med nr. 4, vil det ikke bli så lett å få de til å bytte leverandør, da de helst vil bygge videre på portalløsningen som 3 av kommunene har, levert av ErgoGroup på Brummundal. Under temaet «å bytte leverandør» sier en av de 2 som ikke har portalløsning fra ErgoGroup at de har kjøpt en nettløsning som har såpass liten kostnad at de er fri til å bytte leverandør hvis SIKTprosjektet konkluderer med at det skal være samlet. Derfor kan det virke som om fire av fem kommuner er villige til å satse på portalen som ErgoGroup har levert. Men, hvis det blir et samarbeid og samme leverandør vil det mest sannsynlig bli en tilbudsrunde, da er mulighetene der for TAG hvis de leverer et bra tilbud til kommunene.

Anbud

Flertallet her sier helt klart at de skal ut på anbudsrunde. Dette betyr da at endringene de skal gjøre er så store at kostnaden ved det passerer 500 000 på ett år. Selv om dette er mye penger, kan arbeidsmengdene være tilsvarende stor, slik at det ikke blir så lønnsomt som det høres ut for TAG. Men, kommunene og etatene er store kunder, og det lønner seg for TAG å opparbeide et godt rykte innenfor kommunesektoren, hvis de skal satse på kommuner og etater som kunder (se tema «markedsføringskanaler»). IO 5 sier ikke at deres neste prosjekt kommer til å overstige terskelverdien for å måtte bruke anbud, men det virker som om de vil bruke en anbudsrunde allikevel, for å kartlegge hva som kan tilbys, hvem som kan tilby det og til hvilken pris. De aller fleste offentlige anbud kommer på doffin.no, det er derfor nødvendig å holde seg oppdatert på hva som til enhver tid blir sendt ut tilbud om hvis TAG skal ha mulighet til å få offentlig sektor som kunder. Som nevnt over, offentlige etater er store kunder, som tydeligvis har store endringer som skal gjøres siden de er enige på det at det kommer til å være eller har nettopp vært anbud.

Lokalt næringsliv

Blant kommunene er det nok enighet om at kriteriet lokal næringsliv ikke kan brukes ved valg av leverandør. Offentlige anskaffelser er et tungt tema, som innebærer både en lov om offentlige anskaffelser, samt en forskrift om offentlige anskaffelser. Det er derfor mye som må gjøre riktig, hvis ikke blir det sett på som korrupsjon, noe som det ofte er mediedekning om. Selv om kommunene skulle ønske de kunne velge fra lokalt næringsliv, så kan de ikke si det og i hvert fall ikke bruke dette som kriterium. Det er spurt under intervjuene om de ville valgt det når det står mellom to leverandører med helt like forutsetninger (som f.eks. Pris og tjenester), bortsett fra lokasjon, men kommunene kan ikke velge dette som kriterium. Alt under innkjøp skal dokumenteres og forklares hvorfor den ble valgt og hvorfor den ikke ble valgt. Kriterier som pris og kvalitet kan brukes, men ikke lokasjon. (IO nr. 1 har sagt litt mer om dette på tema markedsføringskanaler).

Satsningsområde

Under dette temaet er det også nevnt dette med elektroniske tjenester, som er drøftet tidligere. Flertallet her er enige i at dette kommer, sentrale myndigheter bestemmer dette. Derfor vet vi at kommunene må gjøre endringer i portalene i forhold til dette, men det som er en strek i regningen er at de ikke kommer til å bruke leverandører som

TAG til dette, da det allerede finnes to aktører som arbeider med dette og som på en måte har laget en standard for dette med elektroniske tjenester. Det positive er at kommunene ser på websiden som et satsningsområde, derfor vil det helt sikkert komme endringer i fremtiden som TAG som totalleverandør av nettløsninger kan tilby løsninger til. Når sentrale myndigheter pålegger kommunene å tilby nye løsninger for innbyggerne, kan det være tjenester som de ikke behøver å kjøpe av disse to standardleverandørene. Flertallet ser på websiden som en viktig ting som de må satse på, både for å yte god service for innbyggerne, men også fordi det er noen utbedringer de blir pålagt å gjøre.

5.4 DRØFTING AV BEHOVSKARTLEGGING

Anbud/regler for anbud:

I det private marked er det ingen regler som sier at de må bruke anbud. Allikevel har flere av bedriftene valg å bruke anbud for å få inn tilbud. Dette fordi de da får tilbud fra flere leverandører som de kan velge og vrake fra. IO 3 nevner at de bruker anbud til noen tjenester i dag, dette kan tolkes til at de kan bruke anbud på flere tjenester. Det er kun en av bedriftene som sier at anbud ikke er noe de vil satse på. Det lille minuset med anbud i det private er at vi ikke har fått noen svar på hvor de evt. vil offentliggjøre anbudene sine, slik at Tag kan følge med. Det er tre respondenter som ikke har svart på dette spørsmålet, dette er en svakhet. Men, informasjonen vi har fått frem er relevant til temaet og gir et godt grunnlag for drøfting

For det offentlige marked er det spurt om reglement rundt anbud, for å kartlegge hva de må følge av regler for offentlige anskaffelser. I det offentlige finnes det anbudsdatabaser, f.eks. doffin.no. Flertallet blant de private bedriftene virker som om de kun kontakter bedrifter og ber om tilbud, slik at det blir mer en slags konkurranse enn en anbudsrunde. Da blir kun utvalgte bedrifter invitert til å levere et tilbud, da må du som bedrift allerede ha opparbeidet et navn hos bedriften som skal ha konkurranse, slik at du bli invitert.

I det offentlige går regelverket ut på at hvis prosjektet har en størrelsesorden på over 500 000 på et kalenderår, så må de ha anbud. Alle offentlige anbud blir lagt ut på doffin.no, slik at alle bedrifter som følger med der og kan levere inn et tilbud. Fordelen med dette er at alle bedrifter kan levere tilbud, og da også Tag. Problemet er at da blir konkurransen sterkere, i og med at mange bedrifter kan kjempe om samme kunde isteden for noen få som bli bedt inn i det private marked. Respondentene fra det offentlige nevner også at hvis størrelsesordenen på prosjektet er under 500 000, men over 200 000, må de ha en konkurranse. Dette blir mer som innhenting av tilbud i det private. Det er mange regler for anbud i det offentlige, selv på konkurranser(prosjekter over 200 000), må alt dokumenteres av fakta om hvorfor den ene leverandøren ble valgt over en annen, hvilke kriterier skilte leverandøren og lignende.

Design/utseende

På dette temaet er det flere av respondentene som ikke har gitt noe relevant svar. Dette kan være av flere grunner og er helt klart en svakhet. Utvalget av respondenter som har gitt informasjon er både fra offentlig og privat, så vi anser informasjonen som nyttig. Den ene private bedriften ønsker å profilere seg gjennom designet på websiden, bruk av bilder sier respondenten at er viktig. Nr. 8 vil også bruke websiden til å differensiere seg på markedet, da de har en unik tjeneste som ikke veldig mange lignende bedrifter har. Respondenten ser nytten i dette som et markedsføringsverktøy i og med at han nevner at han vil få frem dette med akupunktur på dyr på websiden sin! Nr. 3 og 4 vil endre design på siden sin, dette viser at websiden er et satsningsområde fremover. IO 1 er fornøyd med designen, de vil ikke gjøre endringer på den fremover.

I det offentlige er svarene litt sprikende. To av respondentene snakker om websiden som har blitt utdatert, det er gamle løsninger som har mangler. intervjuobjekt 4, snakker om websiden de vil ha fremover, de vil vurdere å satse mer på design. IO 4 sier at det er mye firkanter og bokser i dag, noe han da vil endre, det er ikke fancy nok. IO 5. har nettopp lansert ny side, men de har kompetanse innad til både å bygge opp siden og opprettholde standarden på den designmessig. Kommunene har ganske enkle sider designmessig, og det virker som om de er klar over det, og ønsker å endre slik at det blir litt mindre enkelt og kanskje kjedelig design. Hvis de velger å endre på portalene, kan dette være en jobb som Tag Studio kan få, da det mest sannsynlig blir anbud. I drøfting av markedskartlegging er mulighetene for å få disse etatene som kunder drøftet. Flertallet vil gjøre endringer designmessig, da portalene de har i dag ikke er helt nye.

Omdømme

Alle våre respondenter har svart på dette temaet. Av åtte respondenter i det private markedet så har sju respondenter svart at de ikke har hørt om Tag Studio. Den eneste som har hørt om Tag Studio er IO7. IO7 som har lest om Tag Studio i Oppland Arbeiderblad, da avisen skrev en artikkel om Tag Studio. Tag må markedsføre seg i dette markedet hvis potensielle kunder skal kjenne til Tag. Av de fem respondentene i det offentlige markedet så har alle hørt om Tag Studio. IO 1 sier at han har hørt om Tag men vet lite om dem, IO 1 sier ingen ting om hvordan han har hørt om Tag. Mens IO 2 og IO 3 har hørt om Tag i forbindelse med et møte om regionen, pluss at IO3 tror at han har lest om Tag i

Oppland Arbeiderblad. IO 4 har lest om Tag i avisen i tillegg så kjenner til respondenten foreldra til Christer. IO 5 har hørt om Tag men sier ikke noe om hvordan respondenten har hørt om Tag. Bedriften må opparbeide seg et godt omdømme i begge markedene slik at de har en mulighet.

Merverdi

Intervjuobjektene har blitt spurt om hva merverdi er for hver enkelt bedrift, for at vi skal kunne kartlegge hva Tag bør satse på for å gjøre kundene fornøyde. Respondentene i det private sier her at merverdi er det de får ekstra som de ikke har forventet da de valgte leverandøren. Dette er god service som gjør at respondentene vil velge denne leverandøren igjen. Eksempler på hva de har fått som de kategoriserer som merverdi er blant annet leverandørens kontakter, arbeidsvilje, arbeidskraft og at leverandøren utfordrer bedriften. Flertallet sier at det lille ekstra er det du får levert som ikke er forventet ut i fra prisen du har betalt. Flertallet er klar på dette. I hverdagen blir alle glade hvis noe uforutsett og positivt, som f.eks. hvis du får en smaksprøve på en ny rett når du er innom butikken for å kjøpe brød. Slik er det også for bedriftene. De får mer en de forventer og da er de fornøyde med leverandøren. IO 8 nevner også dette med å gjøre bedriften synlig, slik at de får flere oppdrag. Fordelen med dette er at jungeltelegrafene kan hjelpe bedriftens omdømme. Er en kunde veldig fornøyd, kan de si dette videre slik at andre bedrifter også velger denne leverandøren senere.

I det offentlige har de blitt spurt om hva som er dette lille ekstra som gjør at de velger en leverandør over en annen. I 2 av intervjuene er det ikke kommet fra relevant informasjon, men vi anser allikevel informasjonen som er kommet fra i de resterende 3 som nyttig og som et godt sammenligningsgrunnlag. Svarene her er litt sprikende, så det er tydelig at kommunene ønsker forskjellige ting. Det de nevner er alle viktige faktorer i forhold til en leverandør. Det første at man må presentere prosjektforslaget på en ordentlig måte, førsteinntrykk er viktig og det er ikke overbevisende å presentere gull og grønne skoger. Kundene vil ha fakta. Oppførsel og høflighet settes pris på. Det er også nevnt dette med en tung-grodd organisasjon. Intervjuobjekt IO 3 har ErgoGroup som leverandør, som er en enorm leverandør av portalløsninger i kommune-norge. Denne kommunen synes at det er en svakhet isteden for en styrke og ønsker seg heller et mindre leverandør. Et ypperlig utgangspunkt for Tag Studio. Til slutt er det et ønske fra IO 4 å lage en standardisert løsning, som da sannsynligvis flere kommuner vil bruke. I dag har de ErgoGroup som

leverandør, som har samarbeid med 250 kommuner i Norge. Det er klart at Ergo kan levere det de ønsker. De vil også ha stabilitet og sikkerhet om at alt skal virke, det har nåværende leverandør ressurser til å sikre.

Kundeservice og kundedialog

I dette temaet blir svarene litt todelt, da spørsmålene er blitt formulert litt forskjellig i de offentlige og de private intervjuene. Svarene som er kommet frem av intervjuene er allikevel nyttig informasjon. I det private marked er det et unisont flertall om at kundeservice er viktig. På temaet kundedialog, er det nevnt at man ønsker at leverandøren tenker litt for dem, slik at man ikke behøver å forklare alt som skal gjøres. Det er også nevnt at det ikke skal være overdrevet.

Kundedialog og oppfølging er vel og bra, så lenge det ikke blir for mye av det og at det blir masete. Men flertallet er veldig enige i at det er viktig at dette er bra fra leverandørens side. Hva som i dette tilfellet anses som bra fra kunden må diskuteres på forhånd da dette kan variere fra hver kunde, og fordi man ikke har fått et enstemmig svar som indikerer på at alle respondentene ønsker det samme.

I det offentlige er det nevnt dette med sårbarhet når noen er borte. Derfor er det ett tema til som tar opp nettopp dette, hva er å foretrekke av å ha en fast kundekonsulent fremfor et team som kan hjelpe. Her velger IO 1 å vente til kundekonsulenten er tilbake med å få hjelp, da ingen andre kan deres løsning godt nok. Det er ikke god kundeservice. IO 2 er fornøyd med dialogen de har, så lenge de får forholde seg til en og en person som hjelper dem. IO 3 har tett kontakt med deres leverandør, som er ErgoGroup, kommunikasjonen går begge veier. IO 4 sier at leverandøren følger med og kontakter dem når det er sjekk på siden til respondenten på norge.no, fordi leverandøren er interessert i å levere det som kreves. IO 5 har også kommunikasjon begge veier og er fornøyd med det. Flertallet har god kommunikasjon med leverandøren og det virker som om kommunikasjonen går begge veier, ikke bare at etaten må ta kontakt med leverandøren når det er noe. Denne gjensidige kommunikasjonen virker som om alle er fornøyd med. Dette bør være en pekepinn for hvordan Tag bør satse på oppfølging av sine kunder for å ha god kundeservice. Dette gir også en oversikt over hvordan etatene og bedriftene tenker, noe som er en fordel hvis Tag klarer å utvide i mjøsområdet og klarer å få markedsandeler i det offentlige.

Kundekonsulenter

I dette temaet er meningen å kartlegge hva kundene har som behov, enten en fast kundekonsulent eller et helt team som kan gi like god hjelp uansett hvem de snakker med. Dette spørsmålet har kun blitt stilt i intervjuene med det offentlige, da dette har falt naturlig inn i samtalene, men i de private intervjuene har det blitt konsentrert mest om kundeservice. Dette er en svakhet, men det er allikevel nyttig informasjon. IO 1 har tidligere nevnt at de må vente til deres faste kundekonsulent er tilbake hvis han f.eks. er syk eller har ferie. Her sier han at det er et helt team bak han, men ingen av de som har nok kompetanse på akkurat deres prosjekt. IO 1 ser på dette som en svakhet, og ville heller hatt et helt team med likeverdige supportere. IO 2 har flere kundekonsulenter som kan hjelpe og virker fornøyd med det. IO 3 er veldig fornøyd med å ha en fast kundekontakt, de får hjelp hvis det er noe kritisk som må rettes og deres faste er borte. Dermed er det flere som kan deres løsning, selv om deres faste kundekonsulent er borte. IO 4 har det på samme måte. De har en fast, men det er mange andre i organisasjonen som kan hjelpe hvis han slutter eller blir borte.

Det virker som om det er å foretrekke blant respondentene å ha en fast kundekonsulent, men at det er flere i bedriften til leverandøren som har satt seg nok inn i prosjektet deres at de kan hjelpe. Da blir det på en måte et helt team som kan gi support, selv om mesteparten av dialogen går via den faste kundekonsulenten. Dette kan være nyttig for Tag Studio å ta med seg videre, både til eksisterende og til nye kunder.

Kvalitet

Når man ser på kvalitet ser man at alle respondentene har svart på dette spørsmålet i det private marked. Under denne kategorien har det blitt stilt forskjellige spørsmål på de forskjellige markedene. Dette fordi markedene har blitt delt opp og spørsmålene har blitt tilpasset etter dette, da de er av kvalitativ form.

I det private markedet blir respondentene spurt om de kan definere kvalitet og hvilken kvalitet de ønsker fra sin nåværende leverandør. Ut fra dette kan man se at det er litt forskjellig hvordan de ser på kvalitet, men noe enighet. To av respondentene mener det er viktig at nettsiden de bestiller ser oversiktlig og bra ut, og en leverandør mener at det er viktig at nettsiden deres er synlig. Noen andre igjen mener at det er viktig at du får det du har bestilt på forhånd og det du har blitt lovet.

Det blir også nevnt at det er viktig å avtale kvalitet på forhånd, og at det er viktig å ha en god dialog med kunden. Det kommer også frem at det er viktig å kunne levere moderne løsninger, og at bedriften bør være fleksible og kunne rette opp løsninger underveis. Her menes det også at det burde finnes nok folk til å rette opp et eventuelt problem, og at det er viktig at bedriften yter god service. Det blir også nevnt at det er viktig med et tillitsforhold mellom kunden og leverandøren, og at de som regel velger en de stoler på og en som har erfaring.

I det offentlige marked ble de spurt spørsmål om hva de synes var mest viktigst av kvalitet og pris, i forhold til kvalitet. Her er det kvaliteten som er mest fremtredene blant flertallet, men det blir også nevnt av to av respondentene at prisen allikevel har noe å si. IO 4, snakker i tillegg om at det er viktig at leverandøren gir dem det de har bedt dem om, men bort i fra dette får man ikke noe innblikk i det offentlige marked på hva de ønsker av kvalitet, bare hvor viktig de mener at det er i forhold til pris.

Kvalitet og pris

Alle respondentene har blitt spurt dette spørsmålet, unntatt IO 1, som i dette tilfellet har blitt glemt og spurt i det private marked.

Respondentene har både i det offentlige og private marked blitt spurt om hva de setter høyest av pris og kvalitet.

Vi kan ut i fra de forskjellige markedene se at det er litt to delt, da det i private markedet er forskjell på hva respondentene vektlegger. Litt under halvparten av respondentene synes at kvalitet var viktigst. Det var også to av respondentene som mente at pris var likestilt med kvalitet.. Det var også en av respondentene som mente at både pris og kvalitet var like viktig, som også mente at han gjerne betalte mer for noe bra. Det var bare to av respondentene som mener at prisen er viktigst.

I det offentlige satt flertallet prisen høyere en kvalitet. Dette fordi offentlige etater ofte er bundet til budsjetter de som regel må holde seg til, og derfor må kvaliteten komme i andre rekke. Ut i fra dette ser man at det både i det private og offentlige markedet har prisen mye å si i forhold til enkelte bedrifter, da enkelte må holde seg innen for angitte budsjett, eller er villige til å spare penger.

CMS

Under denne kategorien har det blitt stilt litt forskjellige spørsmål i det offentlige og private markedet.

Når det gjelder det private markedet har respondentene blitt spurt om de har hørt om CMS , og om de har noe tilsvarende system som de bruker i bedriften. Dette for å se om det er behov i markedet for et modulbasert oppdateringssystem. Syv av respondentene har svart på spørsmålet, men IO 1, ble glemt å bli spurt. Flesteparten av respondentene har ikke hørt om CMS, og to av respondentene nevner at de bruker andre verktøy som publicus og Atena. samt at IO 5, sier at de har noe tilsvarende, da det blir forklart hva CMS er for noe. Det kommer også frem ut i fra det IO 6 forteller sammenhengende at de har noe tilsvarende system, se vedlegg intervju 6. Det kommer her ikke frem, hva systemet heter, bare at det er en student som har utviklet det. Det er bare to av respondentene som har hørt om CMS. Vi ser med dette at fire av respondentene svarer at de bruker et tilsvarende system som CMS, noe som er halvparten av de spurte respondentene. Dette indikerer at det ikke vil være et utelukkende behov for et modulbasert oppdateringssystem der respondentene kan gjøre endringer og oppdatere sidene sine selv.

Når vi ser på det offentlige markedet blir respondentene her spurt om hvilke oppdateringsverktøy de mangler i dag, og om det ligner på CMS. Ingen av respondentene har nevnt noen navn på andre oppdateringssystemer som de bruker, men flertallet synes å ha noe tilsvarende system som CMS der de kan oppdaterer websiden selv. IO 5 har bare nevnt at det Weben er blitt så enkel i dag at den er lett å oppdatere selv, men ingenting om at de kan gjøre dette selv eller hva de bruker. IO 2, har mulighet til å forandre noe på nettsiden selv, men ikke når det gjelder struktur da de ikke kan gjøre dette selv.

Oppfølging

Det er her også forskjell på det private og offentlige markedet når det gjelder denne kategorien da spørsmålene her også er stilt litt annerledes. I dette tilfellet har alle respondentene svart på spørsmålet om oppfølging, både i det private og offentlige markedet

I det private markedet blir respondentene spurt om hvilken oppfølging de ønsker som en kunde hos sin leverandør. Her er det litt forskjellig som blir nevnt. IO 5, og IO 8 ønsker minimal oppfølging av leverandøren, samt at IO 8, ønsker oppdatering på e-mail hvis det

skjer uforutsette ting. IO 7, vil også få beskjed ved uforutsette ting som dukker opp for eksempel hvis leveringa blir forsinket. IO 1, mener at de bør ringe 1-2 ganger i måneden, men før leverandøren må. IO 6 mener de bør være tilgjengelig minimum på grunn av den høye prisen på kundekonsulenter, IO 2 forventer at leverandøren hjelper å legge ut filmen for dem, og lager søkeord, også mener de at diskusjon er viktig. IO 3, mener leverandøren bør ha egne meninger om alt og være kritiske. IO 4, mener at oppfølginga bør kontinuerlig og at de hele tiden hører hva kunden er fornøyd med og hva de vil ha rettet opp. Med dette ser man at det er litt forskjellige synspunkter om hva de forskjellige respondentene ønsker hos sin leverandør.

Når man ser på det offentlige markedet blir de stilt spørsmål om hvordan oppfølgingen i firmaet fungerer i dag, og om de er fornøyd med den. Flertallet av respondentene sier at det er de som ringer sin leverandør i dagens kundeforhold og at dette fungerer greit. IO 1, sier at oppfølginga i dag går greit, og at de har oppfølging med fast kundeoppfølger i kommunen men ikke hvor ofte. IO 5 prater om at de hadde tett oppfølging når de jobbet med et konsept men ikke hvordan oppfølginga er nå, eller hva de ønsker og hvordan dette fungerte.

Tilbud

Det blir både i det private og offentlige spurt om hvilke tilbud bedriften er ute etter, dette for å se hvilke tilbud Tag Studio bør satse på til sine kunder på markedet. Det synes her åpenbart at det er forskjellig på hvilke tilbud de forskjellige bedriftene ønsker på de forskjellige markedene. Alle respondentene har blitt spurt om dette spørsmålet, unntatt IO 6 i det private markedet som har blitt glemt å spurt.

I det private markedet var det delte meninger om hvilke tilbud de ønsket. IO 7, mente at de trodde at det var at deres reklamebyrå hadde et bredt spekter av kunnskap og at de holdt til lokalt som gjorde at de valgte bedriften. IO 3 ønsker en bedrift som kan tilby et tilbud om god kompetanse i foretningskompetanse. IO 8, er ute etter en enkel, egen hjemmeside. IO 5 prater om det tilbudet bedriften var ute etter sist gang som var å oppdatere hjemmesiden selv, og tilgjengelighet og bruk av søkeord. IO 4, ønsker at nettsiden skal være lett og finne, samt at IO 1 ikke har noen tilbud nå som de savner. Ut fra dette kan man se at de forskjellige bedriftene har forskjellige tilbud som de savner hos sin leverandør, alt etter som hva de har behov for der og da. Det som gikk igjen et par ganger blant respondentene var at det var viktig at leverandøren hadde kunnskap og kompetanse, og at bedriften måtte

være tilgjengelig og lett å blir funnet.

I det offentlige markedet er det andre tilbud som er mer fremtredende, men hva respondentene her ønsker av tilbud er også litt spredt. IO 2 ønsker ekstra tilbud fra samme leverandør, som elektroniske skjemaer som i dag må kjøpes som tilleggstjenester utenom fra sin eksisterende aktør på markedet, uansett hvilket system de kjøper. IO 4, mener at elektroniske skjemaer må kjøpes som tilleggs tjenester da disse lages på en måte som et slags kommune opplag, da alle kommunene er like. Det gjøres også oppdateringer på lovopplag, og finns allerede to leverandører som kan levere dette. Dette utelukker på en måte at Tag Studio ikke kan lage de elektroniske skjemaene men at det må bli forbeholdt leverandørene som bedriften allerede har som en ekstra tjeneste, for å knytte opp mot en portal. IO 1, forteller litt om Ergo Group som de har benyttet til litt andre ting pr i dag enn det de har gjort ellers, som levere backup og servere til bedriften. De forteller også litt om det de er på jakt etter nå, som er gode integreringsmoduler mot eksisterende saksarkiv, og fagsystemer innenfor deres brannmur, og en portal som ivaretar sikkerheten på en god måte. IO 3, er også ute etter tilbud som har med sikkerhet å gjøre de ønsker en secure-ID en slags sikker identifisering som må på plass. IO 5, blir stilt spørsmål på en litt annen måte, de blir spurt om de tror at Tag Studio kunne levert det de var ute etter hvis de skulle endret på noe og kjøpt inn nye tjenester. På dette spørsmålet svarer IO 5, at de tror at Tag Studio kunne helt sikkert ha levert det men det spørs om hva de var ute etter.

Mangler hos leverandør

Av 13 respondenter så har 11 respondenter svart på dette temaet. Grunnen til at ikke alle har svart på dette spørsmålet er på grunn av at den ene respondenten ikke har webside, slik at spørsmålet ikke passet seg inn. Den andre respondenten ble ikke spurt dette spørsmålet. To av respondentene IO 1 fra privat markedet og IO 5 fra offentlige markedet sier at leverandøren ikke har mangler. IO 7 ønsker seg litt mer fleksibilitet når det gjelder bildeformatet, men ellers så synes IO 7 at det er greit.

Det er litt forskjellig hva de enkelte bedriftene og etatene mangler hos sin leverandør. Det er ingen klar sammenheng på at det er flere respondenter som mangler det samme. Alle bedrifter har sine egne ønsker og tanker på hva de mangler. IO 3 fra det private markedet sier

at det er teknologiske endringer som bedriften mangler, at det har ikke noe med leverandøren å gjøre, mens IO 4 fra det private markedet sier at de vil ha ting gjort raskere og at det blir gjort hvis bedriften vil endre på noe. Det de mangler er god service fra sin leverandør, siden respondenten vil at leverandøren skal være mer lyttende og spørre hva problemet er. En av respondentene (IO6) sier at han har et lass av mangler, og at det vil alltid være mangler. Respondenten nevnte ikke hva slags mangler bedriften har, selv om intervjueren prøvde å få det ut av respondenten, så henviste respondenten bare til en liste, men han refererte ikke til hva som stod på den listen. Det med at det alltid vil være mangler er at weben utvikler seg hele tiden og en bedrift vil alltid mangle noe på websiden. IO 2 fra det private markedet byttet leverandør fordi kontaktpersonen i den bedriften startet ett eget firma, så den leverandøren hadde egentlig ikke noen mangler.

IO 1 fra det offentlige markedet sier at det er sårbart at det er få kontaktpersoner som kjenner løsningen godt nok, slik at de må vente på han ene som kan systemet hvis etaten skal gjøre noen endringer. Dette er en mangel som kan settes i sammenheng med det IO 2 fra private markedet har sagt. Siden IO 1 har bare en kontaktperson som kan systemet hos leverandøren. Så kan det jo hende at etaten vil følge kontaktpersonen og ikke bedriften, hvis kontaktpersonen bytter jobb for eksempel.

IO 3 fra det offentlige markedet sier at den løsningen som etaten har i dag ikke har noen mangler, og respondenten sier heller ikke noe om det er mangler hos leverandøren men sier bare at tiden og pengene de kan bruke på løsningen og tilpassninger er et mangel. Det som IO 4 mangler hos sin leverandør er at etatene vil ha en oversiktlig måte å hente inn informasjon fra databasen sin og informasjonsarkitektur. Det er dette respondenten savner hos sin leverandør.

Lokalisering

12 respondenter av de 13 respondentene har svart på dette spørsmålet. Det er IO 2 fra det offentlige markedet som ikke har svart på dette spørsmålet. Noen av respondentene har sagt at det ikke er viktig for dem hvor leverandøren er lokalisert, mens andre synes det er viktig å ha en lokal leverandør. IO 1,3,5 og 8 fra det private markedet har svart at det ikke er så viktig for dem hvor leverandøren holder til. IO1 sier at bedriften vil støtte lokal miljøet men at det ikke er så viktig med lokale leverandører. Det er vanskelig å si hva respondenten egentlig mente her. IO 4 sier at det ikke har noe å si for dem nå, siden de er i

det konsernet bedriften er i, men hadde valgt en lokal leverandør hvis bedriften hadde vært for seg selv.

I det private markedet så mener IO 2, 6 og 7 at det er viktig for dem hvor leverandøren er lokalisert, pluss alle etatene i det offentlige markedet mener det samme, utenom en av etatene som ikke har blitt dette spørsmålet. Noen av respondentene mener at respondentene blir så små hos leverandørene i Oslo fordi leverandørene har store kunder der. De mener at det er en fordel å ha en lokal leverandør, fordi leverandøren kan komme å besøke bedriften, bedre oppfølging, hyggeligere å ringe lokale leverandører og så videre. Dette er noen av tingene som respondentene snakker om. Det er viktig å legge merke til at fleste parten i det offentlige markedet ønsker seg en lokal leverandør mens det er tre bedrifter i det private markedet som ønsker seg en lokal leverandør. Hva grunnen er til at de andre bedriftene mener at det ikke er så viktig er vanskelig å si. Det er lett å trekke i den sammenhengen at siden de respondentene som har svart at det ikke er så viktig for dem, det er de respondentene som er store bedrifter, med det så menes det at bedriftene har flere avdelinger rundt om i Norge. Men når IO 8 svarer det samme som er en lokal bedrift og ikke har flere avdelinger enn den ene avdelingen, så blir det vanskelig å trekke sammenhengen. Det kan kanskje ha noe med at lokale leverandører har gjort en dårlig jobb med å markedsføre seg selv mot det private markedet mer kontra leverandørene i fra Oslo. Da respondentene ble spurt om de har hørt om Tag Studio fra før så var det ingen som sa at de hadde hørt om Tag Studio.

Tilfreds som kunde

Under denne kategorien så er det ikke alle som har svart på dette spørsmålet. Ingen av de offentlige etatene har blitt spurt dette spørsmålet. Av de åtte private bedriftene så er det fire bedrifter som ikke har svart. Dette anses som et bra grunnlag for drøfting. At jeg får i hvert fall det jeg forventer at jeg skal få har IO 2 sagt, dette er et minimum for at IO 2 skal bli tilfreds. Respondenten utdypet ikke svar sitt noe mer enn dette, så da kan det sies her at dette er et minimum. IO 3 sier for at han skal bli fornøyd som en kunde hos en leverandør så er det viktig for ham at leserne hans er fornøyd og at siden er brukervennlige. IO 7 har kommet med mange ting som må på plass før han blir tilfreds som en kunde. Respondenten nevner blant annet at service, god kvalitet, at det som blir bestilt og avtalt blir levert til avtalt tid, korte leveringstider osv. respondenten har en klar mening om hva som må på plass før respondenten blir tilfreds. En leverandør som får denne respondenten som kunde har en ypperlig mulighet til å

bevise at de kan ta være på en krevende kunde. Og det er bra at noe er mer krevende enn andre, alle er forskjellige. For IO 8 så er det viktig at den positiviteten som har blitt skapet rundt bedriften ikke blir borte ved gjennom websiden for bedriften og det er viktig for respondenten at et lite firma som respondentens ikke blir borte i den store kundeporteføljen til leverandøren. Og dette er forståelig at en kunde tenker slik. Kunden vil at leverandøren skal bry seg om bedriftens hans og at leverandøren gjør alt for at kunden lykkes på nettet slik at kunden kan nå kundene sine. Det er viktig at Tag holder sine kunder tilfreds.

God service

Det er bare det private markedet som har fått dette spørsmålet, og alle de 8 respondentene har svart på dette spørsmålet. det har kommet noe forskjellige svar på dette, og det er som forventet siden alle er forskjellige og har forskjellige meninger om dette teamet. Men det er også noen sammenlikninger på hva respondentene har sagt om dette temaet. Det er flere respondenter (IO1 og 8) som har sagt at det er viktig at leverandøren er tilgjengelig. Det er nok flere som mener akkurat dette, men bare at de ikke har nevnt dette, men for hver kunde så er det viktig at leverandøren er tilgjengelig når kunden trenger leverandøren vil vi gå ut ifra. To av respondentene (IO 2 og 4) sier at det er viktig at leverandøren tar tak i de endringene som kunden vil ha gjort fort. Det er viktig at leverandøren er rask med hjelp når kundene trenger hjelp. IO 3 sier at leverandøren må holde det de lover, at leverandøren følger opp ting og at respondenten og leverandøren har god dialog. Dette er god service for respondenten. Det med at leverandøren holder det de lover kan ses også i sammenheng med det IO 5 og IO 7 har sagt om god service. Respondentene sier at god service er når respondenten får det kan ønske, til riktig tid til riktig pris med riktig innhold. Det vil si at leverandøren skal holde det de lover. IO 5 nevner også at det er viktig å bli tatt som en seriøs kunde og at det er viktig å få den servicen som bedriften fortjener å få. IO 7 nevner også at det er viktig med tillitsforhold imellom bedriften og leverandøren. IO 6 sier at det er viktig med å ha kompetansen som leverandøren sier at leverandøren har. Det er også viktig med at leverandørene har ledig kapasitet og flinke prosjektledere, slik at ting blir gjort, innenfor en fastsatt tidsramme. Dette er noe en hver leverandør må skaffe seg, flinke medarbeidere. Det er nok ikke bare prosjektledere som må kunne jobben sin, men alle ansatte.

Tag Studio må gjøre sitt beste for at kundene skal få god service, det vil vanligvis si at Tag Studio må strekke seg litt lenger enn normalt.

Det er viktig at kunden opplever god service ellers så kan det hende at Tag Studio mister kunden. Alle de tingene som respondentene har nevnt er viktig, men om Tag Studio har tid og penger til alle disse forslagene er noe Tag Studio må se på. Har ikke Tag Studio nok kapasitet så er det viktig at de skaffer seg det, slik at de kan hjelpe kunden raskt.

Dårlig Service

Her er det bare det private markedet som har fått dette spørsmålet. Av de åtte respondentene så er det 7 som har svart på dette spørsmålet. To av respondentene (IO2 og 8) sier at dårlig service er motsatt av god service. Det vil si for eksempel at leverandøren ikke er tilgjengelig, at leverandøren ikke informerer på en god måte, at de ikke gjør endringer raskt. IO 2 sier også at prisen tilsvarer det man er ute etter, det som mest sannsynlig menes med dette er at hvis bedriften er billig så får du dårligere service. Dette kan være noe kunden har erfaring med. IO 3 sier at dårlig service er at leverandøren ikke holder det de lover, det er noe av det samme som IO 7 har sagt, for IO 7 snakker om at hvis en leverandør gjentakende er for sen, ikke klarer å levere, ikke har varer på lager så vil ikke det forhold bli langvarig, og dette er forståelig. For dette taper kunden på, og ingen bedrifter vil tape penger eller kunder og i hvert fall ikke hvis det er leverandøren sin feil. IO 5 har nevnt det samme nesten, IO 5 sier at dårlig service er at prisen blir feil, leveringstiden blir feil, og kanskje innholdet blir feil. Dette er det samme som de IO 3 og 7 har sagt. Og hvis vi ser på IO 6 så har respondenten sagt det samme med å ikke holde tidsfrister, budsjetter og ikke ha gode prosjektledere. Her er respondentene nokså enige om hva som er dårlig service. Dette må Tag Studio unngå for en hver pris for som IO 7 har sagt at hvis dette er et gjentakende problem så vil ikke kundeforholdet være lenge. Det er mye dyrere å kapre nye kunder enn det er å beholde de gamle kundene.

Kapittel 6 – Konklusjon



6.1 KONKLUSJON, PROFILERING

Logo

Ut i fra dette ser man tydelig at bedriftens navn bør knyttes til bedriftens produkter, som i dette tilfellet er utvikling av websider til bedrifter, kan virke litt utydelig. Dette fordi flertallet ikke klarte å knytte logoen, Tag Studio til det bedriften egentlig driver med. Det kan her ses ut fra sammenhengen at bruk av «Studio» er det som det vekkes mest forvirring rundt, da dette på mange måter kan misstolkes, og respondentene knytter dette opp mot noe helt annet enn det bedriften driver med. Det fattes også missnøye hos enkelte på at ordellingen av studio er tilstede. «Tag» er igjen med å støtter oppunder som en styrke, for bruk av firmanavnet, da dette ordet er mer beskrivende og forteller mer hva bedriften driver med. Selv om det virker som om Tag Studio sin logo er mer forvirrende enn det den skaper tillit og relasjoner, kan det heller ikke utelukkes at selve bruken av farger, og selve logoens utforming kan være tiltalende for enkelte da noen av respondentene synes logoen var morsom, visuelt riktig og kul. Ut fra dette ser man at Tag Studio sitt navn burde vært sterkere knyttet til hvilke produkter Tag har å tilby og at deling av studio ikke er fullt så heldig siden bedriften ikke er et reklame eller designerbyrå, men at bruken av farger gjør at logoen blir synlig og likevel er tiltalende.

Slogan

Når man ser på slogan ser man også sammenlagt at over halvparten av respondentene ikke skjønner av interaktiv hva bedriften driver med. En respondent mener eksempelvis slagordet burde være mer konkret og en annen at det har noe med dynamisk å gjøre noe som viser at det ikke sier dem så mye. Da slogan skal være med å støtte oppunder bedriftsnavnet for å knyttes opp mot hva bedriften har å selge av varer, og for å få en unik markedsføring, kan man se at Tag Studio sin slogan ikke er god nok, og bør i hovedsak gjøres sterkere slik at kundene lettere husker den og at de lettere kan markedsføre seg i forhold til hva de har å tilby av produkter. Slogan virker her som et oppløft i forhold til bedriftsnavnet som er blitt tatt i bruk, men det kan sies at det ikke er et slagord som vekker tillit blant kundene eller inspirasjon internt. Siden bedriftsnavnet skal fortsette å tas i bruk, og prosjektgruppen bare skal komme med forslag til slogan, har man i felleskap kommet frem til at interaktiv fremdeles må benyttes i sammenheng med bedriftsnavnet, og i tillegg kommet frem til eksempler på en slogans som kan brukes i markedsføringen og under logoen.

Da gruppen også skulle komme frem til en ny slogan som skulle vekke tillit eksternt, var det viktig å finne et slagord som virker som en kvalitet-indikator for bedriften, dette da det synes at Tag Studio ikke er like kjent i det private marked som i det offentlige, og fordi bedriften ikke har et tillitskapende slagord. Ved å lage et slagord som vekker tillit til kundene eksternt kan det få bedriften til å oppfattes som bedre, altså av høyere kvalitet, enn bedrifter som er mindre kjent. Dette kan føre til at bedriften vekker tillit, noe som igjen fører til at bedriften kan tiltrekke seg kunder. Det som vil kunne avdekke tillit av ulik grad er hvilke assosiasjoner kundene får av slagordet i forhold til hva bedriften kan tilby. Etter å ha sett på bedriften sin profil på hjemmesiden, og etter å ha gjennomført markedsundersøkelsen har gruppen kommet frem til noe man mener kan vekke tillit i Tag Studio AS som bedrift, som de burde bruke videre i sin markedsføring. Siden ikke oppgaven innebærer utforming av grafisk design har det ikke blitt konsentrert om skrift typer, det har bare blitt konsentrert om forslag til selve slagordet. Da det har kommet frem at flere av respondentene er opptatt av kvalitet og at det er viktig at websiden skal være synlig på nettet slik at vi derfor også har tatt utgangspunkt i dette som kvalitetsindikatorer noe vi mener vil vekke tillit hos kundene, samt at vi har brukt «vi skal bevise det for deg» som er noe bedriften har brukt på sin nettside, som gruppen også mener kan være noe de kan benytte som et aktuelt slagord, i tillegg til de andre slagordene vi har kommet frem til. Dette fordi dette er et slagord som i tillegg kan skape inspirasjon internt i bedriften noe som igjen kan være viktig i forhold til de ansatte. Slagordet kan Tag brukes på brevark, foldere, og på sin eksisterende nettside, og kan også brukes sammenhengende til bedriftsmerke.

Gruppen har da kommet frem til følgende slagord som man mener kan vekke tillit blant kunder tilknyttet bedriften:

«Vi skal bevise det for deg».

«Vi gjør deg tilgjengelig»

«Kvalitet og kreative løsninger»

«Dine ideer, våre fleksible løsninger»

6.2 KONKLUSJON, MARKEDSKARTLEGGING AV PRIVAT MARKED

Webside

Da ikke alle leverandørene er fornøyd med bedriftens webside er det flere av leverandører som har satt i gang prosjekt uten å vite noe mer om prosjektet eller dets omfang men får å få noe ut i fra dette temaet må det også bli satt i sammenheng med om bedriften har tenkt å bytte leverandør, da det er her man får vite om det er mulighet for Tag Studio å komme inn på markedet som leverandør eller ikke.

Swot-analyse/konkurrenter

Da det i dette tilfellet er mange forskjellige bedriftsnavn som blir nevnt i dette tilfellet kan dette indikere på at det finnes mange konkurrenter på markedet som tilbyr de samme tjenestene, og som sloss om kundene for å øke sine markedsandeler, Dette selv om det ikke kommer tydelig frem hvem som er de største konkurrentene på markedet. Derfor vil det være en utfordring for Tag Studio å vinne nye kunder i det private markedet.

Bytte leverandør

Ut fra dette ser man at det vil være muligheter for Tag Studio for å utvide markedsandelene i mjøsområdet i både Hamar, Gjøvik og Lillehammer. I Gjøvik området kan det synes at de største mulighetene finnes da to av respondentene muligens skal forandre nettsiden. I Hamar er vil det også være en mulighet da en av respondentene skal skifte nettside men da de allerede har mulige leverandører er mulighetene her mindre. I Lillehammer vil også mulighetene for markedsutvidelse være åpne da en av Respondentene ikke har websiden og derfor er på utkikk etter mulige leverandører. Det må også sies at det vil alltid være usikkerhet da det er en hard kamp for å skaffe seg større markedsandeler da det er mange aktører på markedet.

Markedføringskanaler

Det som kan sies er at Tag Studio burde bruke alle disse markedsføringskanaler, men det viktigste satsningsområde vil være relasjons bygging. Det er viktig å være synlig på internett, lett å bli funnet på nettet via søkemotorer og ha gode relasjoner samt større prosjekter som Tag Studio kan vise til.

Samarbeid

Med dette kan man se at det hovedsaklig kan være en fordel for Tag Studio å samarbeide med Sandbeck for å kunne gi kundene et bredere spekter av tjenester, enn det bedriften alene kan gi, da mange respondenter mener at dette kan være positivt. Selv om det tilsynelatende ikke alltid vil være behov for flere tjeneste etter en eventuell startfase eller i alle tilfeller, bør det allikevel være et alternativ som finnes i bedriften, da dette kan føre til at kundene blir fornøyde da de sparer tid, og kunden føler de får mer ut av en leverandør. Noe som igjen kan føre til at bedriften får et godt omdømme. Dog er det også viktig å påpeke at det er viktig at bedriften fremstår som en selvstendig bedrift, slik at de ikke mister fokuset på det de driver med.

Søkemotorer

Sammenlagt når man ser på dette, ser man at den viktigste informasjonskilden blant kunder er gjennom kjente og relasjoner gjennom andre, men at det også vil være viktig for Tag Studio å satse på kjente søkemotorer som gulesider, google og kvasir da dette ofte også blir brukt i tillegg. Dette for lettere å bli funnet av kundene på nettet.

6.2.1 Oppsummering

Etter å ha sett på markedskartlegginga i det private området er det mange områder som kommer frem på dette plan. Det kommer frem at ikke alle respondentene er fornøyd med hjemmesiden, at en del av leverandørene har tenkt å bytte leverandør noe som indikerer at det kan være mulighet for Tag Studio å komme inn på markedet selv om det kan være en utfordring. Det kommer også frem at det på markedene fins mulige konkurrenter.

Under markedsføring biten der temaene markedsføringskanaler, samarbeid og markedsføringskanaler inngår kommer det frem at satsningsområdet burde være å satse på relasjonsbygging med kunder, søkemotorer som Google, Kvasir og Gulesider. Det burde også satses på samarbeid mellom Sandbeck og Tag Studio i større grad, i forhold til hvordan det er i dag. Dette for å gi et bredere spekter for å tilby flere tjenester i en start periode og eventuelt ved behov.

6.3 KONKLUSJON, MARKEDSKARTLEGGING AV OFFENTLIG MARKED

Websiden

Flertallet har ønsker om forbedringer og mener det er svakheter med løsningen de har i dag. Bli det offentlig anbud, har Tag i utgangspunktet en bra mulighet til å få offentlige etater som kunder.

Bytte leverandør

Hvis det blir et regionskrav at alle 5 Gjøvik-kommunen skal ha samme leverandør, og hvis det blir anbudsrunder, kan Tag få fem kunder. Men, hvis det ikke blir regionssamarbeid, er flertallet usikre på om de vil bytte leverandør.

Nye tjenester

Elektroniske tjenester er ikke noe kommunene ville kjøpt av Tag. Tjenester som serverløsninger, supportavtaler, sterk sikkerhet for brukere ved innlogging og integreringsmoduler for eksisterende saksarkiv som kommunene har, er noen av kriteriene som er nevnt at de trenger i dag, som Tag bør kunne levere.

Konkurrenter

ErgoGroup er Tags største konkurrent innen kommunemarkedet rundt Gjøvikområdet. ErgoGroup er en bl.a. En av landets ledende driftsleverandører, men leverer også tjenester innen IT-tjenester og konsulenttjenester. ErgoGroup samarbeider med og leverer IT-løsninger til mer enn 250 av landets kommuner. Dette gjør ErgoGroup til en meget sterk konkurrent.²⁴

Fremtidsutsikter

Som for elektroniske skjemaer, er det heller ikke sannsynlig at kommunene vil velge Tag som leverandør av en løsning med sikker id for pålogging.

Markedsføringskanaler

Det viktigste her er å følge med på doffindatabasen, både for å vinne anbud, men også for å opparbeide et godt rykte innen offentlig sektor. Bruk av nett for å finne leverandører er nevnt i litt mindre grad, men dette er også viktig.

SIKT

Hvis dette prosjektet blir noe av og det blir anbud på valg av leverandør har Tag en fin mulighet til å kunne konkurrere om kunder fra det offentlige. Men, hvis det ikke blir anbud vil de sannsynligvis bygge videre på portalløsningen som ErgoGroup leverer til flertallet av kommunene i dag.

Anbud

Flertallet er enige om at de kommer til å bruke anbud, da er kostnadsrammen på websiden over 500 000 på et år. Dette betyr også at Tag kan være med å konkurrere om etatene, da stiller de sterk som kandidater hvis de leverer et godt tilbud. Det viktigste for Tag er å følge med på doffin.no

Lokalt næringsliv

Lokalt næringsliv er et ikke anvendbart kriterium, da det er strenge lover og regler om offentlig anskaffelse. Ved mistanke om korrupsjon, pleier det dessuten å bli fyldig mediedekning (f.eks. Siemens og Forsvaret).

Satsningsområde

De offentlige etatene ser på websiden som et satsningsområde og nevner flere punkter som skal komme snart. Derfor vil det være flere muligheter til å komme med tilbud til offentlige etater i tiden som kommer, selv om Tag ikke kommer til å bli leverandør at de som er nevnt akkurat nå, f.eks. elektroniske skjemaer og sikker innlogging for innbyggere.

6.3.1 Oppsummering

Det offentlige marked er underlagt strenge regler for offentlige anskaffelser, dermed må de ut på anbud hvis det er store kostbare endringer som gjøres. Dette er måten Tag Studio kan anskaffe kunder fra dette markedet. Ellers ser kundene etter leverandører som er kjent i kommunemarkedet, derfor må de opparbeide litt godt omdømme. Websiden er tydeligvis et punkt som det skal satses mye på fremover, så mulighetene for anbudsrunder vil sannsynligvis komme. I første bølge vil forprosjektrapporten for SIKTprosjektet være utslagsgivende for om alle fem kommuner skal velge samme leverandør. Dette er en anbudsrunde som TAG absolutt bør få med seg, da dette er en gylden mulighet for TAG. Hvis denne forprosjektrapporten sier at det ikke blir noe samarbeid, er respondentene usikre på om de vil bytte

leverandør akkurat nå med det første. Det kan med andre ord bli en langvarig prosess, men det er ikke umulig.

6.4 KONKLUSJON, BEHOVSKARTLEGGING

Mangler hos leverandør

Det er forskjellige mangler hos respondentene. Noen av respondentene savner teknologiske løsninger hos sin leverandør, mens andre savner det at det finnes nok ressurspersoner hos leverandør som kjenner det enkelte systemet. En av respondentene vil ha raskere hjelp når de vil endre på noe på websiden. Når det gjelder det teknologiske så skal Tag Studio kunne levere det respondentene ønsker seg, men om Tag Studio har nok ressurspersoner som kjenner de enkelte systemene og nok ressurspersoner til å hjelpe kunden raskt er noe Tag Studio må se på.

Lokalisering

Det som er enkelt å se er at etatene ønsker seg en lokal leverandør, mens de private bedriftene virker mer likegyldig. Dette kan være på grunn av at de bedriftene som sa at dette at de ikke vet om noen leverandører som kan tilby dem det de vil ha. Det teknologiske er ikke noe problem for Tag Studio, og de takler store kunder det viser Tag Studio sin kundeportefølje. Tag Studio har et potensielt marked her i forhold til lokaliseringen, men Tag Studio må gjøre seg kjent blant mulige kunder gjennom markedsføring.

Tilfreds som kunde

Hver kunde har sine egne meninger om hva som skal til for at de blir tilfreds som kunder hos en leverandør. Det er derfor viktig at Tag Studio oppfyller kundenes krav, for det er dyrt å miste en kunde som en allerede har. To av respondentene (IO 2 og 7) har sagt nesten det samme, hva som skal til for at de skal bli tilfredse. Det er viktig at Tag Studio overholder tidsfrister og at kundene får det de har fått lovet av Tag Studio at de skal få. Det er ingen grunn til å tro noe annet enn at Tag Studio klarer å innfri dette slik at Tag Studio kan ha tilfredse kunder og beholde sine kunder.

God Service

Hver bedrift burde være flink på dette området, da dette er viktig for kundene. Tag Studio burde ikke gjøre noe annet enn å ha god service i bedriften i alle ledd som kundene møter. Dette vil komme Tag Studio til gode. Alle kunder har sine egne meninger om hva som god service i fra en leverandør, derfor bør Tag Studio gjøre alt for at kundene skal få god service.

Dårlig service

Hvis ikke leverandørene holder det de lover så er det dårlig service. Det er dyrere å få en ny kunde enn å beholde på de som bedriften allerede har. Tag Studio tjener ikke på å yte dårlig service til sine kunder, det gjør bare at de taper kunder, slik IO 7 antydte på at det ville skje hvis det var ett gjentakende problem.

Anbud/regler for anbud

Konklusjonen på anbud litt sprikende mellom offentlig og privat. De private bedriftene bruker ikke mye anbud, fordi de ikke må. De offentlige har strenge krav og regler som de må følge, hver gang noe skal anskaffes. For å vinne anbud må Tag følge med på for eksempel doffin.no, der mesteparten av alle offentlige anbud legges ut. De private bedriftene som velger anbud, kan bli litt vanskelige å få som kunder, siden de ikke opplyste om hvor anbudene blir offentliggjort. Behovet for å bruke anbud er større i offentlig enn i privat.

Design/utseende

Ut fra drøfting på dette temaet ser man at de fleste private bedrifter synes at design er viktig og at de vil endre på design på websiden fremover. I det offentlige ønsker de litt mindre kjedelig design, som til dels har i dag. Felles for begge er at de ser på websiden som et viktig markedsføringsverktøy og at designet på siden bør endres for å brukes i best mulig måte til profilering.

Omdømme

Siden det er bare en som har hørt om Tag i det private markedet så er det vanskelig å si noe om omdømme til Tag i det private markedet. IO7 sier ingen ting om hva han synes om Tag som en bedrift, respondenten nevner bare at han har fått med seg at Tag utvikler seg som en bedrift. Selv om alle av våre respondenter i det offentlige har hørt om Tag så sier ingen av respondentene om hva de synes om Tag. De fleste neveren bare at de har fått med seg utviklingen til Tag. Tag må skaffe seg et godt omdømme i begge markedene slik at Tag blir anerkjent i lokal miljøet som en aktuell leverandør.

Merverdi

Merverdi og det lille ekstra har blitt drøftet og kan konkluderes dit hen at Tag bør satse på å gi kundene det de ikke forventer å få for den prisen de betaler. Hver lille ting som kommer i tillegg til det kundene forventer, skaper en god relasjon mellom kunde og leverandør. Men, det er også blitt nevnt dette med oppførsel og hvordan man presenterer firmaet og tilbud til kunden. Tar Tag disse punktene til etterretning, vil de ha mulighet til å skaffe seg godt omdømme og vinne kunder på dette.

Kundeservice og kundedialog

I drøftingen av dette temaet kommer det fram at kundene ser på kundeservice og kundedialog so viktig, bare det ikke blir for mye av det gode. Respondentene svarte litt sprikende og det er individuelt hvor mye oppfølging som trengs. Kommunikasjonene mellom bedrift/etat og leverandør går begge veier, noe de virker fornøyde med, men mengden kommunikasjon må avtales mellom hver enkelt kunde og leverandør skal alle bli fornøyd.

Kundekonsulenter

I dette teamet kommer det frem at intervjuobjektene ser på det som en svakhet når den faste kundekonsulenten som de har kontakt med blir borte. Dette kan også føre til en risiko ved bytte av jobb, så blir de faste kundene hans med til det nye firmaet. Derfor lønner det seg for leverandøren å ha flere som kjenner hver kundes prosjekt godt nok til å kunne gi kundene tilfredsstillende hjelp, istedenfor at de vanter til den faste kundekonsulenten er tilbake. Dette gjør at kundene blir mer fornøyd og det skaper mindre risiko for bedriften, hvis denne ansatte slutter.

Tilbud

Ut i fra dette kan man se at det er forskjellig fra person hvilket tilbud bedriften ønsker, og det er et helt klart skille mellom det offentlige og private marked her. I det private markedet går det på tilbud som kunnskap og bedriftens synlighet som blir gjentatt, samt mange andre tilbud som blir nevnt. I det offentlige på sin side går det mer på sikkerhetsmessige løsninger på nettsiden, samt ønske om at en tilbyder kunne ha tilbudt elektroniske løsninger i samme pakke. Derfor er det viktig for Tag Studio å kunne tilpasse sine tilbud til hver enkelt kunde hvis dette er mulig, eller at det er variasjon i tilbudene de kan tilby kundene sine og hele tiden være på vakt og kundeorientert til enhver tid.

Oppfølging

Med dette ser man at det er litt forskjellige synspunkter om hva de forskjellige respondentene ønsker hos sin leverandør. Det er viktig at kundene blir spurt om hvilken oppfølging hver enkel bedrift ønsker i sitt kundeforhold. Grunnsteinene for dette vil være god kommunikasjon mellom partene. Dette for at bedriften kan «skreddersy» oppfølgingen etter bedriftens ønske og behov. Det er også viktig at leverandøren i et kundeforhold er minimum tilgjengelig til en hver tid, da dette burde være en selvfølge. Hvorvidt Tag Studio har ressurser nok til å tilpasse oppfølgingen til hver enkel kunde eller finne en standardisert oppfølging, må bli opp til bedriften selv å vurdere.

Ut i fra markedsundersøkelsen i det offentlige ser man at de fleste virker fornøyde med å kontakte leverandøren når de trenger det ved behov. Så det kan være dette flertallet ønsker i et kundeforhold. Det er her ikke blitt spurt om hvilken oppfølging respondentene ønsker i et kundeforhold, bare hva de har i dag og hvordan dette fungerer. På grunnlag av dette bør man derfor ikke se bort ifra at det også er andre ting kundene ønsker og har behov for i et kundeforhold. Det er derfor også viktig i det offentlige markedet for Tag Studio å tenke på om de vil ha en standard oppfølging for samtlige av kundegruppene sine, der kundene kan kontakte dem ved behov og for oppdateringer via mail, eller om de velger å tilpasse alt eller noe av oppfølginga etter hver enkelt kunde ønsker.

CMS

Sammenlagt kan man tilsynelatende se en klar tendens ut fra både det private og offentlige markedet at det vil være behov for oppdateringstjenester da dette er meget utbredt blant bedriftene å kunne gjøre oppdateringer selv. Selv om det vil være et behov må det også nevnes at enkelte bedrifter ikke vil ha samme resurs personer med like mye kompetanse og kan derfor trenge bedrifter som ordner alt på nettsiden for kundene.

Kvalitet og pris

Ut i fra dette ser man at det både i det private og offentlige markedet at prisen har noe å si i forhold til enkelte bedrifter, da enkelte må holde seg innen for angitte budsjett, eller er villige til å spare penger. I det offentlige markedet satt flertallet pris høyere enn kvalitet, mens i det private markedet hadde respondentene et litt mer delt syn. Derfor er det viktig for Tag Studio å tilpasse prisene til disse kundegruppene hvis de skal ha et potensial om å utvide sine markedsandeler. Da det også

synes å være noen kunder som også setter kvalitet høyest og likestiller kvalitet og pris. Burde Tag også som leverandør kunne dekke disse behovene ved å ha både enkel og utvidede pakkeløsninger, der kundene får den kvaliteten de kan betale for.

Kvalitet

Her er det mange ting Tag Studio kan dra nytte av for at kunden skal få en følelse av oppnådd kvalitet i forhold til det kunden betaler for. Selv om det ikke er noe entydig svar i hva respondentene ønsker. Dette da det kan synes å være tendenser til at det er viktig å få det man har blitt lovet til avtalt tid, men også at det er viktig med oppfølging og få et bra produkt som man har blitt lovet til avtalt tid. Det er også viktig at Tag Studio får et tillitsforhold mellom kunden og leverandøren, da dette er viktig for kunden.

6.4.1 Oppsummering

Ut ifra konklusjonene under hvert tema så har prosjektgruppen kommet frem til denne samlede konklusjonen av behovskartleggingen.

Ut fra tema «mangler hos leverandør» så har respondentene forskjellige mangler. disse manglene kan Tag Studio oppfylle men det er noen mangler som Tag selv må se på om det er aktuelt for dem å oppfylle. Tag Studio er ikke så kjent i lokal miljøet, hvis ønsket til Tag er å komme seg inn på dette markedet så må Tag markedsføre seg til dette markedet. å ha tilfreds kunder er noe Tag burde oppfylle. God service er noe Tag burde oppfylle til en hver kunde og passe på at Tag ikke leverer dårlig service til sine kunder. anbud blir mer brukt i det offentlige enn i det private markedet, og Tag bør konsentrere seg om dette i det offentlige marked. For begge markedene så er det viktig med design/utseende på websiden. når det gjelder omdømme til Tag så har de en jobb å gjøre der, i begge markedene. Å gi det lille ekstra til kundene sine vil gjøre at kundene får en positiv opplevelse i fra Tag og de får et godt omdømme. Kundekonsulenter er noe Tag må se på, om de skal ansette flere eller ikke, siden potensielle kunder i det private markedet sier at det er viktig for dem at flere kjenner til systemet deres. Å tilpasse tilbudene sine til kundene er noe Tag tjener på, samt at de tilpasser oppfølgingen til hver enkelt kunde så langt det lar seg gjøre. CMS er noe alle kunder har behov for og ikke alle har ressurspersoner til dette. Kvalitet og pris er viktig for kundene og derfor bør Tag ha enkle og utvide pakkeløsninger som tilsvarer prisen som kundene er villig til å betale for kvaliteten. Kvalitet er noe Tag burde forsikre seg om at kunden møter til en hver tid.

6.5 SWOT-ANALYSE

I Swot analysen har gruppen tatt for seg Tag Studio som bedrift og målt bedriftens sterke og svake sider, samt trusler og muligheter.

6.5.1 Sterke og svake sider for Tag Studio.

Sterke sider.

- God kompetanse
- Samarbeid med andre bedrifter
- Lokale
- Tilpasningsdyktige i forhold hva kunden ønsker seg
- Sterke på å forstå kundens behov
- Beviste på hva Tag skal drive med
- Har en miljøprofil
- Vekst

Tag har god og masse kompetanse innenfor web og interaktiv media. Dette kan sies da hver avdeling har sin egen spisskompetanse og forståelse for den digitale verden, som til sammen utgjør gode kunnskaper om web og interaktiv media. Det at Tag kan samarbeide med andre bedrifter og tilby kundene sine mer og flere tjenester enn det de vanlig bare hadde fått fra Tag, er det noe som alle parter har nytte av. Siden Tag skal utvide til Lillehammer og Hamar, og i tillegg muligens komme seg inn i det offentlige markedet, så er det en styrke for begge kundegruppene at Tag er en lokal bedrift. Dette på grunn av at Tag Studio kan ha møter med kundene oftere slik at kundene ikke vil føle seg små, slik de vil gjøre hvis de har større leverandør ifra Oslo. Tag tilpasser tjenesten sin til kunden, slik at kunden kan ha full utnytte av tjenesten til Tag Studio. Det å miste fokus på hva de jobber med er ikke noe Tag vil, derfor har også bedriften samarbeidspartene som tar seg av de tjenester for kunden som ikke kan bli utført av Tag. Det å ha fokus på miljø er i vinden om dagen, og det er bra at Tag er med på dette og gjør alt de kan for å bevare miljøet. Tag har i det siste året hatt stor vekst i kundeporteføljen samtidig som de har økt i antall ansatte, dette er positivt da bedriften skal utvide markedet sitt og prøve å bevege seg inn på et nytt marked.

Svake sider

- Er et lite firma
- Konsentrer seg om bare om lokale kunder, og ikke nasjonale kunder

- Jobber ikke med oppsøkende salg selv utenfor Østlandet, bare oppsøkende salg andre steder i landet gjennom forhandlere.
- Holder ikke faglig kurs/foredrag for gamle eller mulige kunder om web og webutvikling
- Få programmerere som kan ta unna store oppdrag
- Mangler inhouse flash kompetanse
- Ikke deltatt på messer
- Lite markedsføring gjennom media
- Lite salgsapparat
- Mangler erfarne prosjektledere

Tag Studio er et lite firma i forhold til mange av konkurrentene, og på grunn av dette så kan noen av mulige kunder være i tvil om kapasiteten til Tag Studio. Tag studio satser mest på Østlandet og derfor jobber ikke Tag sin selger med oppsøkende salg utenfor Østlandet, men det burde være et satsningsområde da Tag kan sikte seg mot å bli store nasjonalt. Bedriften kan også få kunder ved å holde foredrag for sine gamle og mulige kunder om hvorfor web er viktig for kundenes bedrift, hvordan fremtiden blir og hva Tag kan tilby for å løse de forskjellige utfordringene til kundene. Tag har en begrensning ved at programmerer dems ikke kan ta unna store oppdrag, slik at oppdrag går til konkurrentene istedenfor som kan ta store oppdrag. Det Tag Studio også mangler er flash kompetanse i bedriften, slik at de må kjøpe denne tjenesten hos en annen leverandør, noe Tag burde ha kompetanse på siden flash blir brukt mye i web. Tag Studio har ikke deltatt på noen messer, noe som kanskje er grunnen til at syv av åtte av våre respondenter i det private markedet ikke har hørt om Tag Studio. At Tag har lite markedsføring gjennom media kan også være noe av grunnen. Tag har liten kapasitet på salgsapparatet sitt noe de burde forbedre på når de skal utvide markedet sitt. Dette skaper begrensinger når Tag skal bygge opp relasjoner, et godt rykte og det å få solgt produktene sine i markedene. Tag er et ungt firma med uerfarne prosjektledere. I dag så er det to prosjektledere, Christer som er dagelig leder og Jennifer som er prosjektleder. Jennifer er nyutdannet og har da ikke jobbet som prosjektleder før hun begynte i jobben hos Tag Studio, og Christer har sin utdanning i fra IT. Bedriften mangler prosjektledere som har jobbet med store prosjekter over lang tid noe som også kan være en svakhet i bedriften.

6.5.2 Muligheter og trusler for Tag Studio

Muligheter:

- Skape nye gode relasjoner
- Utvide markedet sitt
- Tilpasse produktet
- Bevise at Tag Studio kan det de jobber med
- Muligens etablere seg i det offentlige markedet, samt utvide seg i det privat markedet til Lillehammer, Hamar og Gjøvik
- Bli stor lokal leverandør i disse to markedene
- Hjelp kundene med å lykkes på internett
- Få nye store kunder
- Skape troverdighet
- Kapre kunder fra konkurrenter

Det er mange muligheter for Tag Studio i begge markedene, i den ene markedet, privat markedet, så kan bedriften utvide sin virksomhet til Hamar og Lillehammer samt Gjøvik. I det andre markedet, offentlige markedet, så må Tag Studio prøve å komme seg inn i, ved å overbevise kundene om at kan levere det kundene trenger innenfor budsjettets rammer. Det er viktig å skape nye relasjoner ved å skape troverdighet i begge markedene. Tag Studio må også tilpasse produktet sitt, ikke bare til hvert marked men til hver kunde i begge markedene. Bedriften må i tillegg bevise ovenfor kundene at de kan det de jobber med, ved å henvise til hva de har gjort før. Tag Studio kan bli stor lokal leverandør ved å ha lokale fornøyde kunder i fra begge markedene og blir anerkjente som lokal leverandør.

Det er viktig å skape troverdighet hos kundene slik at kundene anbefaler Tag for andre mulige kunder, slik at disse også kan lykkes på internett. Tilfredsstill kundene ved å dekke behovet til kundene, kan Tag Studio gjøre ved å tilby kundene akkurat det de trenger.

Trusler:

- En av ansatte slutter hos Tag Studio og begynner hos en av konkurrentene
- Kundekontakten forlater Tag og kunden følger etter kundekontakten
- Konkurrentene utvikler et bedre system
- Etablerte konkurrenter
 - Adept
 - React
 - Big fish(reklamebyrå)
 - Apropos internett

- Speednames
- Pc Express
- Saqtoces online
- Ergo Group
- Pluss andre etablerte konkurrenter
- Nye konkurrerende bedrifter eller privat personer
- Konkurrenter priser seg mye lavere enn det Tag Studio gjør
- Konkurrentene leverer bedre kvalitet enn det Tag Studio gjør
- Kundene ansetter personale i bedriften som kan lage og utvikle webside til bedriften selv.
- Konkurrenter kaprer kunder fra Tag Studio

Det er mange trusler for Tag Studio. Det at ansatte kan slutte hos Tag Studio for så å begynne å jobbe hos en av konkurrentene. Dette er en dårlig ting for Tag Studio, på grunn av at da mister Tag en ressursperson og kan også miste en kunde. Dette fordi kunden føler at det er bare kundekontakten som kjenner systemet deres og ingen andre i bedriften slik at det er naturlig at kunden følger kundekontakten. Derfor er det viktig at Tag skaper et team rundt hver kunde, slik at flere kjenner systemet til kunden. Det Konkurrentene her kan utvikle er et bedre oppdateringssystem enn det Tag Studio har å tilby, slik at kundene kanskje vil foretrekke dette systemet istedenfor Tag Studio sitt oppdateringssystem. Kvalitet og pris er noe kundene setter høyt og derfor er det viktig å være best her, hvis konkurrentene er bedre enn Tag Studio på disse områdene så velger kundene den som kan tilby god kvalitet til bra pris. Tag studio må konkurrere med nye bedrifter samt etablerte bedrifter som har tillit og gode kjenneskaper i markedene. Det at mange privat personer har webutvikling som en hobby er heller ingen god ting for Tag Studio sin virksomhet. Dette da disse kan utvikle egne websider og også fremstå som mulige konkurrenter for Tag, da kundene selv ansetter disse istedenfor Tag. Det kan også skje at kundene kan gå til en av Tag Studios konkurrenter hvis ikke kundene er fornøyde med Tag Studio som leverandør.

6.6 HVORDAN TAG BØR MARKEDSFØRE SEG FOR DE NYE MARKEDENE

Etter å ha gjort drøftinger i markedskartleggingen og behovskartleggingen, i det private og offentlig marked, har det gjennom temaene pris/kvalitet, markedsføringskanaler og anbud kommet tydelig frem, hvilke markedsføringskanaler Tag Studio bør satse på.

Markedsføring for det offentlige marked

I det offentlige marked er det to hovedområder Tag Studio bør konsentrere seg om for å komme seg inn på markedet:

- Følge med på anbud på Doffin.no
- Opparbeide seg et godt omdømme i markedet
- Utvikle en ny slogan for å vekke tillit.(se profilering, under kapittel resultater)

Følge med på anbud på Doffin.no

Dofinn.no er databasen kommunene bruker for å legge ut anbud, slik at Tag Studio AS hele tiden må følge med på denne for å prøve å vinne anbud.

Opparbeide seg et god omdømme i markedet

For at Tag studio AS skal kunne komme seg inn på markedet er det viktig å vinne anbudsrunder slik at de får et godt omdømme og rykte, og slik at de stiller sterkere til å bli bedt inn til anbudsrunder og blir foretrukket som leverandør på dette markedet. Dette da det som regel er stor konkurranse om anbudene som blir lagt ut på Doffin-databasen, og det som regel er kjente leverandører med et godt omdømme som blir valgt. Det er også viktig at Tag Studio AS gjør seg kjent med kommunemarkedet for å overvåke dette, da det allerede er kjente leverandører innenfor kommunemarkedet som blir bedt inn til anbudsrunder. Det er også viktig at Tag Studio profilerer seg mot kommunesektoren på nett, hvis de ønsker det offentlige marked som målgruppe. Dette vil være en stor utfordring for Tag , men sett i sammenheng vil dette være første skritt for å kunne vinne det offentlige marked som en av sine målgrupper. |

Markedsføring for det offentlige marked

I det private marked bør Tag Studio satse på følgende bruk av markedsføring for utvide markedsandelene i det private markedet:

- Kunderelasjoner
- Satsning på søkemotorer for lett å bli funnet på internett
- Bruk av messer
- Mer satsning på samarbeidet med Sandbeck.
- Utvikle en ny slogan for å vekke tillit(se profilering)

Kunderelasjoner

Da flere av respondentene for det meste brukte relasjoner og kjente for å finne nye leverandører, er det svært viktig for Tag Studio å satse på relasjonsbygging for å bli kjent i det lokalemarkedet, samt i lokalmiljøet. Det er her da viktig å ta vare på de allerede eksisterende kundene og at disse er fornøyde, slik at Tag Studio igjen kan vinne nye kunder gjennom sine allerede eksisterende kunder. Ved at Tag Studio får bygget opp en portefølje med kjente oppdrag de kan vise til, eller at det gjennom den lokale bransjen blir kjent at de har hatt kjente oppdrag av større grad, som andre har hørt om, da vil dette også kunne bygge opp bedriftens omdømme i lokalområdet.

Relasjonsmarkedsføring går på personlig salg og forhandling, mellom kunde og leverandør. Relasjonen bygges over tid, der bedriften vil demonstrere at den kan dekke kundens behov på en overlegen måte. Kunden forventer at bedriften kan levere et større utvalg av varer og tjenester, og hvis det oppstår feil at dette kan fikses raskt og effektivt, og at de kan samarbeide med kundens ansatte i den hensikt å forbedre produkter og prosesser. Det er da viktig at selgerne som jobber med nøkkelpersoner i Tag Studio ikke bare er i stand til å ta telefonen, men de må også være i stand til å yte mer, hvis kunden trenger forsyninger. Selgerne må også ringe eller stikke innom kunden i andre tilfeller, de må be kunden på middag, samt at de må komme med nyttig informasjon i forhold til den virksomheten de driver. De må også gjøres overvåking av nøkkelkunden slik at man alltid er beredt og kjenner deres problemer, slik at man er klar til å yte service på best mulig måte. Hvis Tag Studio kan gjøre dette til et satsningsområdet, vil dette hovedsakelig være den største nøkkelen til å vinne markedsandeler.

Satsning på søkemotorer for lett å bli funnet på internett

Da det har kommet frem av markedsundersøkelsene at flere respondenter benytter seg av søkemotorer når de leter etter leverandører, er det viktig at Tag Studio As hele tiden gjør tiltak for å bli funnet, og lettere bli funnet på internett. Søkemotorer som bedriften burde konsentrere seg om er i dette tilfellet Google, Kvasir og Gulesider, da det var disse som hovedsakelig ble benyttet. Etter å ha prøvd å finne Tag Studio på disse søkemotorene ved å søke på søkeord som blant annet: portalløsninger, hjemmesider, leverandører av webbløsninger, leverandører av portalløsninger osv, ga dette ingen treff på Tag Studio. Leverandøren dukket heller ikke opp når det ble søkt via Gule sider på bransjetreff, eller når det ble søkt på firmaet direkte, noe som her indikerer på at bedriften ikke er å finne på Gule sider på nettet i det hele tatt. Det er derfor viktig at bedriften utbedrer dette og gjør dette til et satsningsområde, slik at de på denne måten har mulighetene åpne for lett og blir funnet av mulige leverandører i fremtiden. Det er også viktig med en nøye vurdering av hvilke søkeord, man burde benytte seg av for at firma navnet lett dukker opp og for at det i det hele tatt skal være hensiktsmessig for Tag Studio å nedlegge tid og ressurser i dette tilfellet.

Bruk av messer.

Da flere av respondentene i markedsundersøkelsen benyttet seg av messer og mener at bruk av messer kunne vært aktuelt for å finne seg en aktuell leverandør ser man at dette bør være et satsningsområde for Tag Studio. Det finnes masse forskjellige messer som blir avholdt i løpet av et år, men ikke alle er like aktuelle for Tag Studio. Det blir avholdt mest messer i Oslo området, og ikke så mange i Innlandet, i hvert fall ikke innenfor IT eller Web. Tag Studio som skal starte en ny avdeling i Oslo burde delta på messer i Oslo. Når det gjelder Lillehammer, Hamar og Gjøvik så er det vanskeligere å finne messer som Tag Studio kan delta på, for å gjøre seg mer kjent i dette området. Fjellhallen i Gjøvik, Vikingskipet på Hamar og Lillehammer Olympiapark avholder all slags mulige messer i løpet av året. Det har enda ikke blitt oppført. messer som er aktuelle for Tag Studio, men i dette tilfellet bør Tag Studio følge med på websidene og høre med kjentfolk i bransjen for å være på vakt og følge med hvis noen aktuelle messer dukker opp. Grunnen til at messer kan være viktig markedsføringsverktøy for Tag Studio er fordi det er her viktig å være på messer fordi kundene ofte er å finne på messer. Det å være på en messe kan gjøre at bedriften kan komme i kontakt med kundene. Kundene kan bli kjent med bedriftene samtidig som bedriftene kan

danne seg nye relasjoner. Det er også andre grunner til at bedriften bør delta på messer, dette kan være at de får oversikt over konkurrentene sine, bedriften kan lansere nyheter, få omtale i presse, økt salget og styrket profileringen, og testet ut sine nye produkter og tjenester.

Mer satsning på samarbeidet med Sandbeck.

Man kan se at det hovedsaklig kan være en fordel for Tag Studio å samarbeide med Sandbeck for å kunne gi kundene et bredere spekter av tjenester, enn det bedriften alene kan gi, da mange respondenter mener at dette kan være positivt. Selv om det tilsynelatende ikke alltid vil være behov for flere tjenester etter en eventuell startfase eller i alle tilfeller, bør det allikevel være et alternativ som finnes i bedriften, da dette kan føre til at kundene blir fornøyde da de sparer tid, og kunden føler de får mer ut av en leverandør. Noe som igjen kan føre til at bedriften får et godt omdømme. Det er også viktig å påpeke at det er viktig at bedriften fremstår som en selvstendig bedrift, slik at de ikke mister fokuset på det de driver med. Selv om Tag Studio allerede har et samarbeid med Sandbeck burde dette satsningsområdet være sterkere og man burde benytte seg mer av denne.

Andre områder Tag Studio også bør konsentrere seg om.

Etter å ha sett på behovskartlegginga er det også andre områder Tag Studio bør se på for å komme seg inn på markedet, og dette kommer til syne i kategorien pris/kvalitet. Pris som inngår i marketingmiksen, og er en av de fire p-er, som regulerer bedriftens lønnsomhet. Pris er også det enkleste å endre på i marketingmiksen. Derfor er det viktig for Tag Studio å tilpasse prisene til sine kundegruppene hvis de skal ha et potensial om å utvide sine markedsandeler. Da det også synes å være noen kunder som også setter kvalitet høyest og likestiller kvalitet og pris. Burde Tag også som leverandør kunne dekke disse behovene ved å ha både enkle og utvidede pakkeløsninger, der kundene får den kvaliteten de kan betale for.

Med dette kan man se at det hovedsaklig kan være en fordel for Tag Studio å samarbeide med Sandbeck for å kunne gi kundene et bredere spekter av tjenester, enn det bedriften alene kan gi, da mange respondenter mener at dette kan være positivt. Selv om det tilsynelatende ikke alltid vil være behov for flere tjenester etter en eventuell startfase eller i alle tilfeller, bør det allikevel være et alternativ som finnes i bedriften, da dette kan føre til at kundene blir fornøyde da de sparer tid, og kunden føler de får mer ut av en leverandør. Noe som igjen kan føre til at bedriften får et godt omdømme. Dog er det også viktig å påpeke at det er viktig at bedriften

fremstår som en selvstendig bedrift, slik at de ikke mister fokuset på det de driver med.

6.7 POSISJONERING

Sluttresultatet av posisjoneringen er at Tag har klart å skape et kundefokusert verditilbud, en overbevisende grunn til at kundegruppen man sikter seg inn i mot, vil kjøpe tjenestene Tag tilbyr. Å kommunisere Tag posisjonering, kan man bruke følgende utsagn: For (målgruppe og behov) er (idé) vårt (merke) det (særkjennetegn). Et eksempel på dette er «For travle foretningsfolk som må være godt organisert, er palm pilot en elektronisk tidsplanlegger som gjør det mulig å laste ned filer på din pc lettere og mer pålitelig enn konkurrerende produkter».²⁶

Kundens bevissthet om Tag

I intervjuene fra det offentlige marked er Tag Studio et nokså kjent navn. Hos de private bedriftene er de litt mer ukjente, spesielt i Hamar og Lillehammer. Tag må jobbe videre med å gjøre navnet sitt kjent, skal de posisjonere seg bedre. Ut ifra intervjuene vet vi at Tag ikke har en stor plass i kundenes bevissthet da de bare har hørt om Tag, dette må de gjøre noe med. Da det kommer frem at det er mange kontakter som skapes gjennom relasjoner i begge markedene er det her satsningsområdet bør ligge istedenfor å reklamere generelt, mot hver enkelt av markedene. Vi vet i dag at Tag har logo og reklame på en taxi i Gjøvik. Tag opplyser at de kun ut fra denne taxien har fått en kunde. Selv om det ikke kom tydelig frem under behovskartleggingen at respondentene ville benyttet seg av aviser, eller annen direkte reklame kan det hende at slike nye kreative former for reklame i tillegg til relasjonsbygging kan være med på øke kundenes bevissthet om Tag. Derfor kan det kanskje lønne seg å konsentrere seg om å danne gode relasjoner gjennom eksisterende kunder for å kapre nye, og få et nytt omdømme.

Å få et godt omdømme er meget viktig, spesielt i offentlig sektor, hvor kun kjente leverandører innen kommunemarkedet blir bedt inn til konkurranse, hvis det ikke er anbudsrunde. En av intervjuobjektene har hørt om Tag via artikler i aviser, som f.eks. Oppland Arbeiderblad. Dette er god publisitet, men dekker dessverre ikke Hamar og Lillehammer. Selv om det ikke kommer frem i behovskartlegginga at de har hørt om Tag gjennom denne artikkelen kan det derfor være årsaken. Pressedekning i disse byene kan være en god måte å få et navn i de markedene de ønsker å utvide til. Dette kan brukes i tillegg, men hoved fokuset i dette tilfellet bør i tillegg til relasjonenes bygging være å begynne å satse på messer, slik at de kommer i kontakt med

nye aktuelle kunder og knytter nye kontakter for å få et godt omdømme. Omdømmet øker kundens bevissthet på hva Tag driver med og hvilke tjenester de kan kjøpe av Tag. Sannsynligheten er til stede for at kundegruppen vil øke i takt med at Tag får kundenes bevissthet innenfor områdene de ønsker å satse. I det offentlige nevner flere intervjuobjekter at de har hørt navnet Tag i forbindelse med regionssamarbeid, at Tag involverer seg i slike prosjekter øker kundenes bevissthet på Tag som leverandør og dermed en slags nysgjerrighet ovenfor hva de driver med og om de kan levere det kundene ønsker. Selve bedriften Tag Studio har ikke særlig mye av kundenes bevissthet, dette er en faktor de bør jobbe videre med.

Hvilken plass ønsker Tag å ha?

Siden Tag gjennom dette hovedprosjektet ønsker å undersøke mulighetene til å både utvide i andre geografiske markeder, samt å få en helt ny kundegruppe i det offentlige marked, kan man gå ut i fra at Tag ønsker å styrke posisjonen de allerede har bygd opp. Å øke kundenes bevissthet om hva de gjør og hva de tilbyr, er alfa omega for å lykkes med planene de har. Tag har klart å opparbeide seg en fyldig kundegruppe i Gjøvik-området, utfordringen fremover er om de klarer å øke denne oppfatningen blant kundene i de to ønskede markedene. På Tag sine nettsider er det gjentatte ganger nevnt: «Vi skal bevise det for deg». Dette er et passende slagord å bruke i en posisjonering. Denne frasen vekker tillit blant kundene, og kan føre til at nye kunder stoler på å bruke dem som leverandør. Denne frasen uttrykker kvalitet og et godt resultat, noe Tag absolutt kan bruke for å gjøre potensielle kunder bevist på Tag som en totalleverandør av nettløsninger. Tag kaller seg ikke en nisjebedrift, derfor er det mest naturlig å kalle Tag for en markedsfølger. De er villige til å holde sin markedsandel. Det Tag ønsker er å bli en markedsutfordrer, en som vil gå til angrep på markedslederen og andre konkurrenter for å få en større markedsandel. De kan vinne på å satse hardt og ha ambisjoner, hvis markedslederen og andre konkurrenter lar alt gå som vanlig og ikke endrer på noe.

Konkurrenter

Siden Tag gjennom dette hovedprosjektet ønsker å undersøke mulighetene til å både utvide i andre geografiske markeder, samt å få en helt ny kundegruppe i det offentlige marked, kan man gå ut i fra at

Tag ønsker å styrke posisjonen de allerede har bygd opp. Å øke kundenes bevissthet om hva de gjør og hva de tilbyr, er alfa omega for å lykkes med planene de har. Tag har klart å opparbeide seg en fyldig kundegruppe i Gjøvik-området, utfordringen fremover er om de klarer å øke denne oppfatningen blant kundene i de to ønskede markedene. På Tag sine nettsider er det gjentatte ganger nevnt: «Vi skal bevise det for deg». Dette er et passende slagord å bruke i en posisjonering. Denne frasen vekker tillit blant kundene, og kan føre til at nye kunder stoler på å bruke dem som leverandør. Denne frasen uttrykker kvalitet og et godt resultat, noe Tag absolutt kan bruke for å gjøre potensielle kunder bevisst på Tag som en totalleverandør av nettløsninger. Tag kaller seg ikke en nisjebedrift, derfor er det mest naturlig å kalle Tag for en markedsfølger. De er villige til å holde sin markedsandel. Det Tag ønsker er å bli en markedsutfordrer, en som vil gå til angrep på markedslederen og andre konkurrenter for å få en større markedsandel. De kan vinne på å satse hardt og ha ambisjoner, hvis markedslederen og andre konkurrenter lar alt gå som vanlig og ikke endrer på noe.

Målgrupper

Dagens kunder er alt fra små kiosker til internasjonale konserner. Det virker allikevel som om de store firmaene er målgruppen. Disse bruker muligens mest penger på nettsiden, men disse kundene gir også mest arbeidstimer og belastning på Tag. Klarer Tag å bli en markedsutfordrer, vil målgruppen sannsynligvis endre seg. De vil få muligheten til å velge de kundene som gir best utbytte i forhold til arbeidsmengden, da pågangen mest sannsynlig vil bli høyere som markedsutfordrer enn som markedsfølger.

Kapittel 7 - Avslutning



7.1 Videre arbeid

Tag Studio har undervis av dette prosjektet blitt informert og oppdatert på hva gruppen har kommet frem til i de to markedene. Tag Studio ønsker å bruke resultatene vi har kommet frem til i en eventuell, utvidelsesprosess..Det å sette våre resultater av konklusjoner ut i verden, kan være en stor jobb. Konkret blir dette å hjelpe Tag med å få riktig posisjonering og få kunder fra markedene vi har undersøkt samt å utvikle konkurransestrategier for eksempel da prosjektgruppen har kommet frem til at Tag Studio er markedsfølger. Denne prosessen kan være et hovedprosjekt for senere avgangskull. Prosjektgruppen ønsker Tag Studio lykke til videre!

7.2 Faglig lærdom

Det faglige vi har lært gjennom dette prosjektet kan brukes til jobbing innen markedsføring. Vi har lært mye om forskjellige metoder som vi kan bruke senere i livet. Vi hadde først valgt spørreundersøkelse, men valgt senere å bruke dybdeintervjuer. På innsamling av informasjon har det vært litt frem og tilbake og vi har prøvd flere ting. Først prøvde vi Grounded theory, men gikk bort i fra den og valgte kvalitetsoppfatninger, utviklet av Kano. Både på temaet profilering og posisjonering har vi fått mye nyttig lærdom, med hoveddelen har vært selve markedsundersøkelsen og alt rundt den. Dette har vi lært mest av. Det viktigste vi har lært er at alt går ikke på skinner, det er alltid skjær i sjøen. Utfordringen er å finne en god løsning på det. Dette syns vi at vi har fått til, selv om vi ikke alltid har vært like sikre på hva som blir neste skritt. Selve oppgaven har vært givende og morsom å jobbe med, til tider tung, men den generelle oppfatningen er at det har vært et bra prosjekt.

7.3 Gruppesarbeid

Gruppen som består av tre avgangsstudenter har jobbet på grupperommet på skolen som ble tildelt av Hig, eller så har gruppen fått reist litt rundt for å gjennomføre intervjuene. Da vi drev med intervjuer ble vi litt delt, siden offentlige fikk intervjuer før de private, så det ble to perioder med intervjuer. Men, på tross av dette har samarbeidet vært godt og gruppen har lært hverandre godt å kjenne.

Samarbeidet med oppdragsgiver har vært strålende. Selve gruppen har klart seg bra. Vi har fått nytte av hverandres erfaringer og kunnskaper under prosjektet. Prosjektet har vært lærerikt for hele gruppen både personlig og faglig.

7.4 Ting som kunne ha blitt gjort annerledes

Gruppen ser nå i ettertid at det er noen ting som kunne ha blitt gjort annerledes under veis i prosjektet. Gruppen ser at selv om vi leste mye om de forskjellige teoriene at dette er en liten del da selve markedsføringsfaget er stort , og dette er noe man må jobbe med lenge for å kunne disse metodene sikkert godt, men vi har klart å gjennomføre metodene bra under forutsetningene allikevel.

Oppgavens omfang i forhold til oppgavebeskrivelsen burde vært noe gruppen ved prosjektets start hadde sett at var for stor for tre personer å utføre, men på grunnlag av gruppens kunnskap inne markedsføring var dette noe vi ikke alene kunne se. Oppgaven ble derfor forandret underveis etter faglig råd, slik at intern analysen av ansatte i Tag Studio, og undersøkelsen av de eksisterende kundene fall bort. Dette da markedsundersøkelsen ble hovedoppgaven sammen med posisjonering, profilering, behovskartlegging og posisjonering.

Kapittel 8 – Litteraturliste



8.1 KILDER

1. <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2563/1/Kvalitative-metoder/Kvalitative-metoder.html>
2. Philip Kotler, Markedsføringsledelse, Gyldendal Norsk Forlag AS 3.utgave, opplag 2, 2006, Kapittel 20, Markedskommunikasjon,
3. Philip Kotler, Markedsføringsledelse, Gyldendal Norsk Forlag AS 3.utgave, opplag 2, 2006, Kapittel 2, Å skape kundetilfredshet og holde på kundene.
4. <http://messe.no/no/nv/Markedskanalen/>
5. Philip Kotler, Markedsføringsledelse, Gyldendal Norsk Forlag AS 3.utgave, opplag 2, 2006, Kapittel 3, å vinne markeder ved hjelp av markensorientert strategisk planlegging.
6. Philip Kotler, Markedsføringsledelse, Gyldendal Norsk Forlag AS 3.utgave, opplag 2, 2006, Kapittel 8.
7. Fred Selnes, Relasjonsmarkedsføring, 1993
8. Jostein Lillestøl: Kvalitet: Idéer og metoder – offensiv kvalitetsutvikling, Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS, 1 utgave, 1994, kapittel 6
9. Ole Strøm, relasjonsstrategi i praktisk markeds kommunikasjon, Cappelen forlag as, Oslo 1997. Kapittel 10
10. <http://www.firma.no/article.asp? w=10760481&x=14008>
11. Slagord som slår an, artikkel av av Simmi Kaur, dato 26.08.06 <http://e24.no/oppogfrem/article1429880.ece>,
12. Philip Kotler, Markedsføringsledelse, Gyldendal Norsk Forlag AS 3.utgave, opplag 2, 2006, Kapittel 16 – Å utforme og lede verdinettverk og markedsføringskanaler.
13. Lov om offentlige anskaffelser:
<http://www.lovdatab.no/all/hl-19990716-069.html>
Departement: FAD (Fornyings- og administrasjonsdepartementet)
Publisert: Avd I 1999 Nr. 16

14. Forskrift om offentlige anskaffelser:
<http://www.lovdatab.no/for/sf/fa/xa-20060407-0402.html>,
Departement: FAD (Fornyings- og administrasjonsdepartementet)
Publisert: I 2006 hefte 5 (Vedlegg)
15. http://www.enera.no/no/produkter/hva_er_cms/
16. Philip Kotler, Markedsføringsledelse, Gyldendal Norsk Forlag AS
3.utgave, opplag 2, 2006,
Kapittel 1
17. <http://www.kvalitetskanalen.no>
18. Richard Normann, Service management, J. W. Cappelens Forlag
as, Oslo 2000, Kapittel 1
19. Fred Selnes, relasjons markedsføring, Bedriftsøkonomens Forlag
A/S Oslo 1993,
Kapittel 1, transaksjon til relasjon)
20. Philip Kotler, Markedsføringsledelse, Gyldendal Norsk Forlag AS
3.utgave, opplag 2, 2006.
21. Philip Kotler, Markedsføringsledelse, Gyldendal Norsk Forlag AS
3.utgave, opplag 2, 2006,
Kapittel 15
22. Strauss and Corbin 1990
23. Gripsrud, Olsson og Silkoset, Metode og dataanalyse, 2.opplag,
Høyskoleforlaget, 2004
24. <http://www.ergogroup.no/default.aspx?path={98172B65-B8F7-44B8-8CB9-568C6D80D462}>
25. <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2303/1/Posisjonering/Posisjonering.html>, By Kjetil Sander, Publisert 08/22/2004
26. Philip Kotler, Markedsføringsledelse, Gyldendal Norsk Forlag AS
3.utgave, opplag 2, 2006,
Kapittel 10.

