

Insamling och Integrering av Kundåterkoppling:

En Casestudie av SaaS-företag som Arbetar B2B

Vår värld blir alltmer digital samtidigt som kunder blir alltmer kräsna. Mjukvaruföretag idag jobbar agilt och kämpar för att fokusera på kundvärde i en konkurrensintensiv bransch. Detta examensarbete presenterar aktiviteter som är viktiga för att effektivt samla in och integrera kundåterkoppling i SaaS-företag som arbetar B2B. Nuvarande processer har analyserats, brister har identifierats och en modell med rekommendationer för processen från kund till utveckling har tagits fram. Avslutningsvis har arbetet sammanfattats i fem faktorer som påverkar företags tillvägagångssätt för insamling och integrering av kundåterkoppling.

Introduktion

Trenden att arbeta agilt bland mjukvaruföretag ökar, där ett av huvud-fokusen är att konstant erbjuda värde till sina kunder. Därför är det av största vikt för företag att utveckla och erbjuda produkter som möter kundernas behov. För att uppnå detta kämpar företag för att kunna samla in input från sina kunder och föra denna vidare i organisationen på ett effektivt sätt. När det handlar om företag som säljer mjukvaran som en tjänst (eng. Software-as-a-Service, SaaS) finns det ett tydligt gap i den akademiska litteraturen inom detta område. Därför fanns det en tydlig anledning till att undersöka just tillvägagångssätt för SaaS-företag att samla in och dra nytta av användarinput.

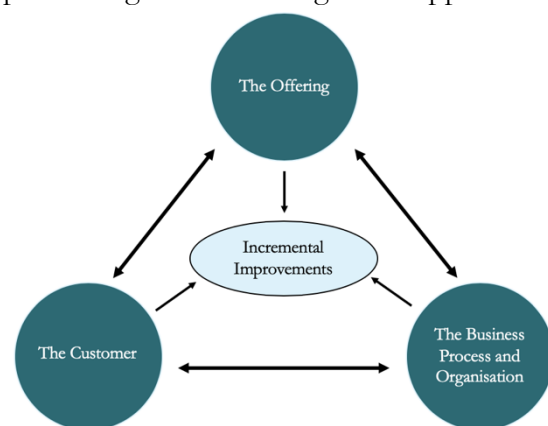
Syfte

Syftet med studien var att *beskriva och förstå strukturerade tillvägagångssätt för att uppnå stegvisa förbättringar av företagets erbjudande genom integrering av kundinput i företagets processer*. Förenklat syftade projektet till att utforska vilka metoder SaaS-företag kan använda för att samla in feedback från sina kunder och

hur de bör gå tillväga för att effektivt integrera informationen i företaget.

Tillvägagångssätt

Studien utfördes genom en fallstudie. Personer från fem fallföretag som erbjuder SaaS-lösningar, arbetar B2B och har processer där de samlar in och tar vara på kundåterkoppling intervjuades. Frågorna som ställdes baserades på en kombination av teorier och modeller från existerande litteratur. Litteraturstudien delades upp i tre delar: erbjudandet, kunden och företagets processer och organisation, se figur 1. Dessa tre delar syftade till att ge en heltäckande, teoretisk bild av området och ge en indikation på hur stegvisa förbättringar kan uppnås.



Figur 1: Litteraturstudiens tre delar.

Analys

Utifrån litteraturstudien identifierades fem aktiviteter som beskriver processen från kund till utveckling. För varje aktivitet identifierades påståenden som enligt teorin bör vara uppfyllda för att aktiviteten ska anses vara väl utförd. Dessa påståenden användes sedan som grund för att ge företagen en helhetsbedömning av hur väl de utför varje aktivitet. Tabell 1 visar en sammanställning av bedömningen av företagens prestation i de olika aktiviteterna.

Tabell 1: Sammanställning av bedömningen för hur företagens presterar i de olika aktiviteterna.

Företag	Insamling av Kundinput	Dokumentering av Kundinput	Intern Prioritering	Validering före Implementering	Validering av Implementering
<i>Alpha</i>	4	3	5	3	3
<i>Beta</i>	3	4	3	3	2
<i>Gamma</i>	3	4	3	1	3
<i>Delta</i>	4	2	3	5	4
<i>Epsilon</i>	4	2	4	2	3

Varje aktivitet analyserades utifrån teorin, både för varje enskilt företag och övergripande för alla företagen. Den övergripande analysen visade på följande generella drag för aktiviteterna hos företagen:

Insamling av kundinput

Företagen använder generellt kvalitativa metoder i början av processen och kvantitativa metoder i slutet, vilket stämde överens med teorin. Det sågs dock ofta ingen tydlig rutin på hur och när insamling av data sker senare i processen. Det är snarare upp till varje utvecklingsteam att bestämma ifall data ska samlas in eller inte. I övrigt skiljer det sig mellan företagen i antalet metoder som användes, dess frekvens, och dess effektivitet.

Dokumentation av kundinput

Generellt har företagen det svårt att hantera, strukturera och minska mängden insamlad information på ett standardiserat sätt. Dock

används CRM-system effektivt av flera företag. Det finns även en genomgående ineffektivitet i kommunikationen av övergripande mål som, enligt teorin, kan minska insamlingen av irrelevant information och tydliggöra vilken input som ska fortsätta i processen.

Intern prioritering

Alla företag har lyckats involvera flera avdelningar och interna intressenter med åsikter i vad som ska prioriteras, både före och under beslutsfattande. Ofta görs prioritering dock mer på magkänsla och personliga åsikter än baserad på insamlad data. Generellt är också kommunikationen av vad som ska prioriteras bristande, både inom företaget och ut till kunder.

Validering före implementering

Det visade sig att större företag generellt är bättre på att bekräfta med sina kunder att rätt sak är prioriterad innan den börjar utvecklas. För de mindre företagen är det bara vid speciella tillfällen som validering mot kunder sker. Enligt teorin hade det varit önskvärt med en tydligare rutin för validering hos majoriteten av företag.

Validering av implementering

Även denna aktivitet är mer effektiv för större företag. De flesta företag är antingen bra på att samla in mycket information för att säkerställa att det som utvecklas möter kundernas behov, eller på att analysera den informationen som samlas in effektivt. Generellt är företagen dock dåliga på att samla in klickbaserad information, vilken anses mer tillförlitlig än åsiktsbaserad information och därför bör prioriteras.

Rekommendationer

Studien bidrog med både generella rekommendationer och individuella rekommendationer för varje fallföretag. Figur 2 visar en modell på hur SaaS-företag rekommenderas att genomföra sin insamling och integrering av kundinput. Modellen är baserad dels på litteraturstudien och det teoretiska ramverket, dels på den insamlade empirin och analysen av de fem fallföretagen.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis så hittades fem faktorer som påverkar vilka tillvägagångssätt ett företag väljer att använda för att samla in och integrera kundinput. Dessa är:

Karaktärsdrag hos företaget

Storleken på företaget påverkar bland annat mängden finansiella och humana resurser, hierarkin påverkar typen och processen för beslut och ledningens fokus på kundvärde påverkar hur mycket vikt som läggs på insamling av input.

Karaktärsdrag hos deras kunder

Hur många kunder företaget har, tillsammans med dess storlek, geografiska spridning och branschtillhörighet har visat sig påverka företagets tillvägagångssätt.

Karaktärsdrag hos deras erbjudande

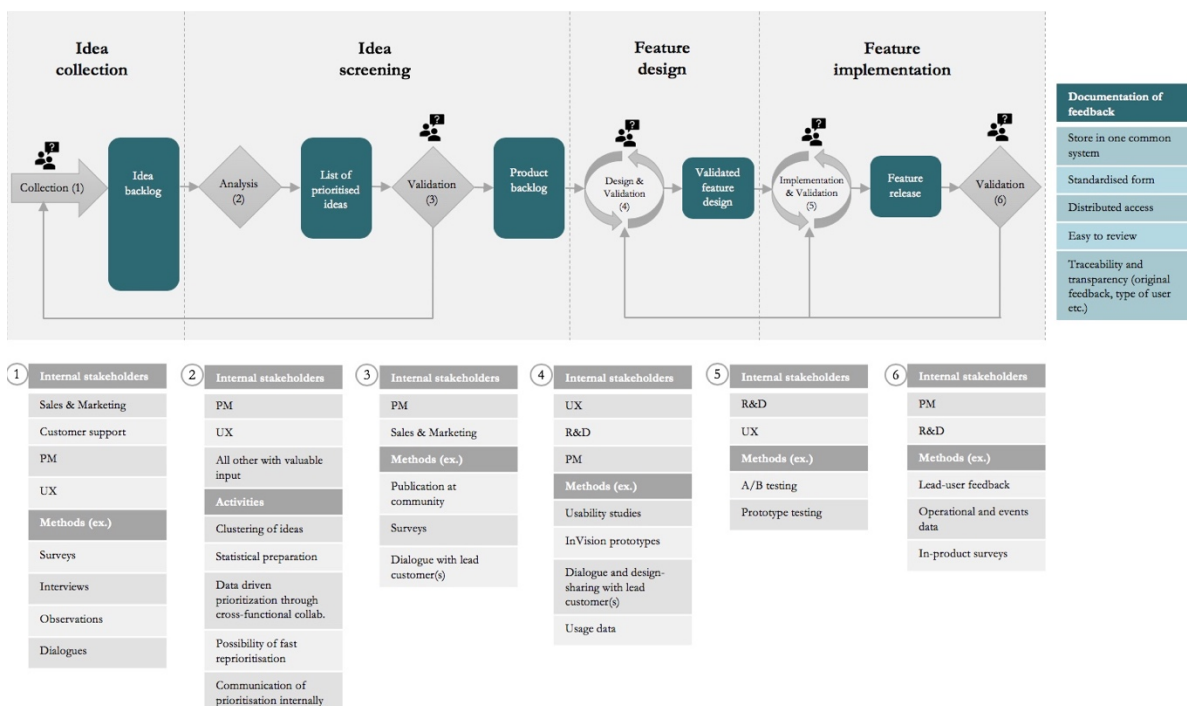
Företag som erbjuder mer kundanpassade lösningar förlitar sig ofta på den input som samlas in av företagets konsultavdelning, medan renodlade SaaS-företag ofta använder andra metoder för insamling.

Vilket nätverk de använder sig av

Till vilken grad företaget gör allt själva jämfört med hur mycket de outsourcar till andra påverkar både insamlingsmetoder och hur väl information integreras i företaget.

Marknadens mognadsnivå

Företag verksamma i mer utvecklade länder använder generellt fler och mer avancerade digitala verktyg samt inkluderar fler personer på företaget i analys- och beslutsarbete.



Figur 2: Modell för insamling och integrering av kundåterkoppling i ett SaaS-företag