



Akademien för Innovation, design och teknik

DEN INNOVATIVA SÄLJPROCESSEN FÖR ATT SPRIDA INNOVATIVA PRODUKTER

En experimentell studie på [Swedish Construction Sales AB](#)

OLIVER EHRENBORG

ROMAN DMITRIEV

Huvudområde: Innovationsteknik
Nivå: G2E
Högskolepoäng: 12 hp
Program: Innovationsprogrammet
Kursnamn: Examenskurs i Innovationsteknik
Kurskod: INO334

Handledare: Erik Lindhult
Examinator: Anette Strömberg

Seminariedatum: 2023-05-31
Betygsdatum: 2023-06-07

Sammanfattning

Denna studie grundas i Partner X:s utmaningar med att lansera en innovativ ersättning till armeringsjärn på den svenska marknaden. Swedish Construction Sales AB arbetar för att introducera produkten och studien syftar till att hjälpa Swedish Construction Sales AB utveckla en effektiv försäljningsprocess för att sprida denna innovation. Många företag står inför liknande utmaningar, ofta på grund av brist på försäljningserfarenhet. Denna forskning har fokuserat på tillämpningen av diffusion of innovation teori i en försäljningsprocess för att se om det kan hjälpa till att sprida innovativa produkter. För att få svar på denna fråga blev ett experiment genomfört med två delar som därefter analyserades och jämfördes med varandra. Det visade sig att genom att erbjuda kunden möjligheten att testa produkten, lyfta upp dess fördelar på ett tydligt sätt, visa att produkten är kompatibel i kundens användningsområde och att den inte är komplex i användningen ökar engagemanget för produkten. Dock behövs det mer forskning för att se om den ökade responsen faktiskt leder till ökad försäljning över tid. Forskarnas studie ger en bra överblick för att se om teorier kan tillämpas praktiskt för att förbättra och underlätta försäljningsprocessen, vilket bidrar till att fördjupa förståelsen av hur teorier om diffusion of innovation kan användas för att främja kommersiell framgång för att sprida innovativa produkter till nya marknader.

Nyckelord: “innovation marketing”, “innovation sales”, “innovation is sales”, “innovation”, “diffusion of innovation”, “product”, “marketing”, “sales process”.

Abstract

This study is based on Partner X's challenges in launching an innovative replacement for rebar on the Swedish market. Swedish Construction Sales AB is working to introduce the product and the study aims to help Swedish Construction Sales AB develop an effective sales process to spread this innovation. Many companies face similar challenges, often due to a lack of sales experience. This research has focused on the application of diffusion of innovation theory in a sales process to see how it can help spread innovative products. To answer this question, one experiment with two parts was conducted and then analyzed and compared with each other. It turned out that offering the customer the opportunity to test the product, highlighting its benefits in a clear way, and demonstrating that the product is compatible in the customer's area of use and that it is not complex to use increases the commitment to the product. However, more research is needed to see if the increased response actually leads to increased sales over time. The researchers' study illustrates how theories can be applied practically to improve the sales process, contributing to a deeper understanding of how diffusion of innovation theories can be used to promote commercial success in spreading innovative products to new markets.

Keywords: “innovation marketing”, “innovation sales”, “innovation is sales”, “innovation”, “diffusion of innovation”, “product”, “marketing”, “sales process”.

1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problembakgrund.....	5
1.3 Tidigare Forskning.....	5
1.4 Syfte.....	6
1.5 Forskningsfråga.....	6
1.6 Innovations och kunskapsbidrag.....	6
1.7 Avgränsningar.....	7
2. Teori.....	8
2.1 Innovation.....	8
2.2 Diffusion of innovation.....	9
2.3 CRM (Customer relationship management).....	10
3. Metod.....	12
3.1 Forskningsmetod.....	12
3.2 Tillvägagångssätt.....	12
3.3 Genomförande av fältexperiment.....	12
3.3.1 Procedur för del 1.....	13
3.3.1.1 Mejl för del 1.....	14
3.3.2 Procedur för del 2.....	14
3.3.2.1 Mejl 1 för del 2.....	15
3.3.2.2 Mejl 2 för del 2.....	15
3.3.2.3 Mejl 3 för del 2.....	16
3.4 Forskningskvalitet.....	16
3.4.1 Intressekonflikter.....	17
3.5 Urval av respondenter.....	17
3.6 Urval av litteratur.....	17
3.6.1 Litteratursökning.....	18
3.7 Analys av data.....	18
3.8 Operationalisering.....	19
3.9 Forskningsetiskt förhållningssätt.....	19
3.10 Behov av samproduktion.....	20
3.11 Metodkritik.....	20
4. Empiri & analys.....	21
4.1 Kvantitativ data.....	22
4.1.1 Jämförande analys.....	22
4.1.1.1 Svarsfrekvens.....	22
4.1.1.2 Efterfrågan på varuprover.....	23
4.2 Kvalitativ data.....	23
4.2.1 Tematisk analys.....	26
4.2.1.1 Testbarhet.....	26
4.2.1.2 Relativ fördel.....	26
4.2.1.3 Kompatibilitet.....	26
4.2.1.4 Komplexitet.....	27
4.2.1.5 Observerbarhet.....	27

5. Diskussion.....	28
5.1 Innovationsbidrag.....	28
5.2 Kunskapsbidrag.....	28
5.3 Framtida forskning.....	29

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Denna forskning grundar sig i att forskarna till denna studie är delägare i uppdragsgivarens företag, Swedish Construction Sales AB, som ingick i ett samarbete med Partner X, ett företag som producerar och kommersialiserar glasfiberarmering. Det är en innovativ produkt som ännu inte är etablerad på den svenska marknaden. Partner X har anlitat Swedish Construction Sales AB för att assistera dem i introduktionen av sin produkt på den svenska marknaden. För att uppnå detta mål krävs en effektiv försäljningsprocess som kan öka medvetenheten om produkten, förbättra varumärkeskännetecken och stimulera försäljningen.

1.2 Problembakgrund

Problemet som ligger till grund för denna studie är att Partner X har en innovativ produkt som är ett alternativ till armeringsjärn och som de inte vet hur de ska lansera på den svenska marknaden. Stålarmering som har funnits i över 100 år på marknaden ökar i pris med stora steg sedan 2015 (Atran, 2022). Men det största problemet är koldioxidutsläppen som framkommer vid produktion av armeringsjärn (GFRP Bar: A Sustainable Solution, 2021). Samtidigt är järnarmering väldigt tung som ökar kostnader för transport och gör det svårt för arbetarna ute på bygget.

Tidigare har Partner X enbart sålt i sin egen region genom kundrekommendationer eftersom de saknat en fungerande försäljningsprocess för sprida innovativa produkter. Swedish Construction Sales AB har fått uppdraget att introducera deras innovativa produkter på den svenska marknaden, och denna forskningsstudie har haft som mål att hjälpa Swedish Construction Sales AB att utveckla en lämplig försäljningsprocess för att sprida innovation till nya marknader.

Många företag, förutom Partner X, möter utmaningar när det gäller att lansera sina innovativa produkter på marknaden enligt Gunnarson (2015). Detta beror, enligt Ries (2011), på att det är svårt att vara expert inom alla områden. De som utvecklar innovativa produkter är duktiga på produktutveckling men har ofta inte erfarenhet inom försäljning. Om man saknar erfarenhet inom försäljning blir det mycket svårt att veta hur man ska lansera produkten på marknaden.

För att sprida innovation till nya marknader är diffusion of innovation något som Rogers (2003) har forskat mycket på och andra forskare har gjort tusentals forskningsarbeten på hans modell. Denna modell är central för att sprida innovation till nya marknader men däremot så finns det ingen som har forskat på om denna modell kan hjälpa till att sprida innovation genom att skapa en säljprocess som är baserad på just denna modell. Detta belyser vikten av det nuvarande forskningsprojektet.

1.3 Tidigare Forskning

Forskarna i denna rapport har sökt på sökorden "sales process" samt "diffusion of innovation". Där dök det endast fram två artiklar som inte var relevanta för ämnet. Detta kan

innebära att det inte har forskats specifikt på just detta och det är där möjligheten för forskningen finns. Om de istället söker på "marketing" samt "diffusion of innovation" så får de fram över 500 artiklar. Det här kan innebära att det inte har forskats om att skapa en säljprocess utifrån Rogers (2003) modell "Diffusion of innovation". Det gör att det finns en tydlig lucka när det gäller att utforma en säljprocess utifrån Rogers (2003) modell "Diffusion of innovation".

Däremot så finns det tidigare forskare som har forskat på att sprida innovativa produkter med Rogers (2003) modell. Li et al. (2021) bidrog med betydande insikter om användningen av diffusion of innovation teori och planned behaviour för att sprida hållbara innovationer. Deras forskning ger värdefulla insikter i hur dessa teorier kan tillämpas för att främja hållbara innovationer, men det saknas fortfarande forskning om dessa teorier kan omvandlas till en konkret säljprocess.

Schiavone & Simoni (2019) undersökte hur de skulle sprida sina innovativa produkter i högt reglerade branscher genom en fallstudie på två multinationella hälsovårdsföretag. Denna studie ger en intressant insikt i den specifika kontexten av högt reglerade branscher, men den tillämpar inte heller Rogers (2003) modell direkt på utformningen av en säljprocess.

Studier som de av Kijek et al. (2019) och Hosseinikhah Choshaly (2019) bidrar till en djupare förståelse för hur "Diffusion of innovation" kan interagera med specifika aspekter som användningen av sociala medier (Kijek et al., 2019) eller attributen för miljömärkta produkter (Hosseinikhah Choshaly, 2019). Dessa studier ger viktiga insikter för forskarna, men de adresserar inte heller direkt frågan om hur man skapar en säljprocess baserad på Rogers (2003) modell.

Sammanfattningsvis finns det omfattande forskning som berör "Diffusion of innovation" och dess tillämpning på olika områden. Emellertid har forskningen ännu inte direkt adresserat hur man kan omvandla denna modell till en effektiv säljprocess. Detta gör det nuvarande forskningsprojektet både relevant och nödvändigt för att fylla denna lucka i forskningslandskapet.

1.4 Syfte

Forskningens syfte är att ta det som Rogers (2003) förklarar vad en innovativ produkt behöver ha för att lyckas sprida innovation och lyfta fram det i en försäljningsprocess.

1.5 Forskningsfråga

Kan en säljprocess skapad utifrån diffusion of innovation underlätta spridningen av innovativa produkter?

1.6 Innovations och kunskapsbidrag

Genom att använda resultatet i denna rapport kan organisationer förhoppningsvis dra nytta av den försäljningsprocess som utvecklats genom forskningen och kanske till och med implementera den i sin egen organisation för att sprida innovation på ett effektivare sätt. Rapporten bygger på forskning och litteraturstudier inom diffusion of innovation. Genom att sammanställa och analysera befintlig kunskap ger rapporten en översiktlig bild av tidigare

forskning och bidrar till att förstå forskningsfältets nuvarande status och riktning. Detta gör det möjligt för forskare att bygga vidare på befintlig kunskap och identifiera områden där ytterligare forskning behövs.

1.7 Avgränsningar

Fokus för denna studie ligger på företaget Partner X och dess specifika behov och utmaningar. Arbetet är avgränsat till att utforma en försäljningsprocess som är skräddarsydd för Partner X:s kontext och ekonomiska villkor vilket innebär att studien inte omfattar alla innovativa produkter på marknaden i allmänhet.

2. Teori

2.1 Innovation

Innovation, en central komponent i moderna organisationer och samhällen, är en komplex process som innebär mycket mer än enbart uppfinning. Detta koncept har fått stor uppmärksamhet inom akademisk forskning, och bland ledande tänkare inom området är Tidd och Bessant (2018) särskilt framstående. De erbjuder en grundlig och flerdimensionell tolkning av innovation som är avgörande för att förstå dess innebörd och betydelse.

För Tidd och Bessant (2018) är innovation förmågan att effektivt generera och implementera nya idéer, processer, produkter eller tjänster. Detta omfattar inte endast idégenerering och uppfinning, utan också kommersialisering av dessa uppfinningar för att skapa värde. Innovation, enligt denna tolkning, handlar om att omvandla kreativitet till något konkret och användbart, något som kan bidra till sociala eller ekonomiska framsteg.

Innovation ses som en cyklisk process enligt Tidd & Bessant (2018), där idéer genereras, utvecklas, implementeras och slutligen kommersialiseras. Varje steg i denna process är lika viktigt och de är alla inbördes beroende. Idégenerering, den första fasen, är kreativ och intuitiv. Den handlar om att identifiera möjligheter eller problem och tänka på nya sätt att ta itu med dem. I detta skede är det viktigt att vara öppen för nya perspektiv och att ifrågasätta befintliga antaganden (Tidd och Bessant, 2018).

Utvecklingsfasen är den andra delen av innovationsprocessen. I denna fas omsätts idéer till konkreta lösningar. Detta kräver både kreativitet och teknisk skicklighet, eftersom det är här de abstrakta idéerna blir till konkreta planer, prototyper eller pilotprojekt.

Den tredje fasen, implementering, handlar om att införa innovationen i praktiken. Detta kan vara en utmanande del av processen, eftersom det ofta innebär att övervinna motstånd från de som är nöjda med status quo (Nicolet et al., 2023). Implementering kräver starkt ledarskap, effektiv kommunikation och förmågan att hantera förändring (Norani et al., 2011).

Slutligen kommer kommersialiseringen, där den nya produkten, tjänsten, processen eller idén introduceras på marknaden. I denna fas är det viktigt att kunna övertyga potentiella kunder eller användare om värdet av innovationen. Detta kräver effektiv marknadsföring, samt förmågan att anpassa sig till feedback och förändrade marknadsförhållanden (Pfeffermann & Hülsmann, 2011).

Tidd och Bessant (2018) betonar att alla dessa faser är viktiga och att framgångsrik innovation kräver en förmåga att navigera genom dem alla. Denna process kräver både kreativt tänkande, för att generera nya idéer och lösningar, och analytiskt tänkande, för att implementera och kommersialisera dem. Ett centralt inslag i denna process är förmågan att lära och anpassa sig. Innovation kräver ofta experiment, misslyckanden och iterationer, och förmågan att lära av dessa erfarenheter är avgörande för att driva processen framåt (Sanasi et al., 2021).

Ett annat centralt koncept som Tidd och Bessant (2018) betonar är vikten av värdeskapande. För att en uppfinning ska klassificeras som en innovation, måste den ha förmågan att skapa

värde. Detta värde kan vara ekonomiskt, såsom ökad försäljning eller kostnadsbesparingar. Men det kan också vara socialt, till exempel genom att förbättra människors livskvalitet, lösa samhällsproblem, eller bidra till hållbar utveckling (Dobarrio & Rodrigues, 2023).

Att skapa värde genom innovation innebär inte bara att skapa något nytt, utan också att förändra befintliga strukturer och system. Detta kan innebära att utmana rådande antaganden, ifrågasätta traditionella sätt att göra saker och tänka utanför de etablerade ramarna. Dessa förändringar kan ibland möta motstånd, men de är ofta nödvändiga för att möjliggöra verklig innovation (Price et al., 2013).

Tidd och Bessant (2018) poängterar också att innovation inte är en isolerad process. Den sker i ett ekosystem av relationer mellan olika aktörer, inklusive företag, forskningsinstitutioner, offentliga myndigheter, icke-statliga organisationer och individer. Framgångsrik innovation kräver ofta samarbete och samverkan mellan dessa aktörer, och förmågan att navigera i detta ekosystem är en viktig kompetens för innovatörer.

2.2 Diffusion of innovation

Diffusion of Innovation, som introducerades av Rogers (2003), är en av de mest inflytelserika teorierna inom studiet av hur innovationer sprids över tid genom olika kanaler bland medlemmar i ett socialt system. Rogers (2003) teori om innovationens spridning har blivit en lins genom vilken vi kan förstå hur nya idéer och tekniker antas och assimileras i samhällen och organisationer (Dash et al., 2023).

Rogers (2003) definierar diffusion som "Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system." (Rogers, 2003, s. 5). Detta innebär att det inte bara handlar om spridningen av innovationen i sig, utan även om kommunikation och interaktion mellan individer och grupper. Vidare betonar Rogers (2003) att diffusion of innovation inte är en oorganiserad spridning, utan en process som följer specifika mönster över tid.

Ett centralt koncept i Rogers (2003) teori är "adopter categories" (Rogers, 2003), en indelning av människor i ett socialt system baserat på deras benägenhet att anta nya idéer. Enligt Rogers (2003) kan individer delas in i fem kategorier: innovatörer, tidiga användare, tidig majoritet, sen majoritet och efterslänrare. Varje grupp har sina egna distinkta karaktärer och tendenser mot innovation.

Innovatörerna är de första som antar en innovation. De är villiga att ta risker, har sociala relationer utanför sin lokala grupp, har tillgång till finansiella resurser och möjlighet att klara av misslyckanden (Amrhein, 2021). Tidiga användare kommer efter innovatörerna och har en högre grad av social interaktion än de senare grupperna (Midoro et al., 2003). Dessa individer har ofta en åsiktsroll inom systemet (Sagarna Garcia & Pereira Jerez, 2019). Det är denna grupp som har undersökts i denna studie.

Den tidiga majoriteten antar nya idéer före den sena majoriteten i systemet. De interagerar ofta med sina kamrater, men behöver vanligtvis mer tid för att överväga över antagandet av en ny idé (Asagbra et al., 2019). Den sena majoriteten är skeptisk till förändring och kommer att anta en innovation endast efter att majoriteten har antagit den (Iqbal & Zahidie, 2021).

Slutligen kommer eftersläntrarna, de mest skeptiska medlemmarna som är de sista att anta en innovation (Iqbal & Zahidie, 2021).

Rogers (2003) teori förklarar också olika faktorer som påverkar hastigheten för en innovations spridning, inklusive "relative advantage" (överlägsenheten hos innovationen jämfört med det den ersätter), "compatibility" (hur väl innovationen passar in i individers värderingar och behov), "complexity" (svårigheten att förstå och använda innovationen), "trialability" (möjligheten att experimentera med innovationen innan den antas) och "observability" (synligheten av innovationens resultat) (Roger, 2003).

Denna teori ger en djupgående förståelse för hur innovationer sprids och antas i samhällen och organisationer, och bidrar till att förklara varför vissa innovationer sprids snabbt medan andra stöter på betydande hinder. Genom att tillämpa denna teori kan vi bättre förstå och förutse hur nya idéer kommer att tas emot, vilka individer eller grupper som sannolikt kommer att vara de första att anta dem, och vilka faktorer som kan påskynda eller bromsa deras spridning (Roger, 2003).

Rogers (2003) understryker också vikten av kommunikationskanaler i spridningsprocessen. En kommunikationskanal är mediet genom vilken information om innovationen överförs från en individ eller grupp till en annan. Dessa kanaler kan vara massmedia, såsom tidningar, radio, tv, och internet eller interpersonella kanaler, såsom "face-to-face" kommunikation (Roger, 2003). Enligt Rogers (2003) är interpersonella kanaler särskilt effektiva för att sprida innovationer eftersom de tillåter feedback och frågor, vilket hjälper till att minska osäkerheten och öka antagningsgraden.

Det är också värt att notera att Rogers (2003) teori, diffusion of innovation kan ha både positiva och negativa effekter. Medan innovationer ofta antas i syfte att förbättra situationen, kan de ibland leda till oönskade konsekvenser, som tekniska problem, sociala störningar eller ekonomiska kostnader. Därför bör processen för spridning och antagande av innovationer alltid innefatta en utvärdering av potentiella risker och fördelar.

2.3 CRM (Customer relationship management)

Customer Relationship Management (CRM) är en annan central aspekt av moderna organisationer, vilket påverkar förmågan att innovera och anpassa sig till förändrade marknadsförhållanden. Parment (2021) erbjuder en omfattande analys av CRM och dess roll inom marknadsföring och försäljning.

Parment (2021) definierar CRM som en strategisk metod för att förvalta en organisations relationer och interaktioner med sina befintliga och potentiella kunder. Genom effektivt användande av CRM kan företag förbättra sin kundservice, förbättra kundlojalitet, öka försäljningen och förbättra sin marknadsföringsstrategi. Parment betonar att CRM inte bara handlar om teknik, utan också om en företagskultur som värdesätter kundrelationer och strävar efter att skapa en positiv kundupplevelse.

Parment (2021) delar upp CRM i tre huvudsakliga komponenter: operativ CRM, analytisk CRM och strategisk CRM. Operativ CRM handlar om automatisering av rutinmässiga

affärsprocesser, såsom försäljning, marknadsföring och kundservice. Detta kan innefatta användningen av teknik för att hantera kundinformation, att spåra kundinteraktioner, och att automatisera marknadsföringskampanjer (Parment, 2021).

Analytisk CRM, å andra sidan, fokuserar på insamling och analys av kunddata för att generera insikter om kundbeteenden och preferenser. Detta kan innebära användning av dataanalys och maskininlärning för att identifiera mönster i kunddata, vilket kan hjälpa företag att förstå sina kunder bättre och att anpassa sina erbjudanden efter kundernas behov och önskemål (Parment, 2021).

Slutligen fokuserar strategisk CRM på att använda insikter från operativ och analytisk CRM för att anpassa företagsstrategier. Detta kan innebära att använda kundinsikter för att utveckla nya produkter eller tjänster, att förbättra kundservice, eller att skapa mer effektiva marknadsföringsstrategier (Parment, 2021).

Enligt Parment (2021) är det framgångsrika genomförandet av CRM starkt beroende av ett företags förmåga att integrera dessa tre komponenter och att tillämpa dem på ett sätt som skapar värde för både företaget och dess kunder. Detta kräver både teknisk kompetens, för att implementera och använda CRM-system och en kundcentrerad företagskultur, för att säkerställa att kundinsikter används på ett sätt som gagnar kunderna.

3. Metod

3.1 Forskningsmetod

Denna studie baserar sig på en positivistisk syn på kunskap som handlar om att grunda tänkandet på fakta till skillnad från hermeneutiken där uttalade slutsatser dras av implikationer (Bryman et al., 2021). Inom positivistiska synen används naturvetenskapliga metoder för att komma så nära sanningen som möjligt (Bryman, 2011). Ett fältexperiment är en av sådana metoder där händelser observeras direkt. En positivistisk hållning omfattar följande punkter: Endast det som kan uppfattas med våra sinnen räknas som kunskap, sådant som kan höras, kännas eller ses (Bryman, 2011). Syftet med teorin är att formulera en hypotes eller ett antagande, för att sedan pröva dem för att få svar på frågan (Bryman, 2011). Det är en typisk deduktiv ansats där baserat på befintlig kunskap och samlade teorier formuleras antaganden som sedan testas genom experiment eller andra tillgängliga metoder.

Metoden som används i studien är en kvantitativ metod som ses av forskarna som en lämplig metod för att svara på en fråga som inte innehåller ett "Hur". Samtidigt kommer experimentet generera sekundär kvalitativ data som också kommer att analyseras som ett komplement till den kvantitativa datan.

3.2 Tillvägagångssätt

Forskningsfrågan lyder: Kan en säljprocess skapad utifrån diffusion of innovation underlätta spridningen av innovativa produkter? För att besvara denna fråga har forskarna genomfört ett fältexperiment som har genererat både kvantitativ och kvalitativ data. Metoden som har använts för datainsamling är en reflekterande dagbok med Johns' Model for Structured Reflection (Johns, 2022) där forskarna har utformat en modell för försäljningsprocessen som anpassas till Partner X:s innovativa produkt, glasfiberarmering, och implementerat den för att besvara forskningsfrågan. De har först testat en försäljningsprocess till potentiella kunder som är skapade av Partner X och sedan övergått till att utforma en försäljningsprocess som är baserad på teorier inom diffusion of innovation. Detta för att se om de teorier som finns kan underlätta spridningen av innovativa produkter.

I och med att studien har en experimentell ansats namnges uppbyggnaden och testningen av den första säljprocessen "del 1" och den andra processen namnges "del 2". Det som är viktigt att betona att båda säljprocesser bygger på CRM-system och har gått ut på mailutskick till potentiella kunder. Den väsentliga skillnaden är själva innehållet i sälj mejlet som för del 1 blev skapad av Partner X och del 2 skapades av forskarna själva baserat på Everth Rogers teori om diffusion of innovation.

3.3 Genomförande av fältexperiment

Hypotes: En säljmail baserat på teori om diffusion of innovation ger en högre svarsfrekvens från kunderna.

Den största skillnaden mellan ett traditionellt experiment och ett fältexperiment är att traditionell pågår i en kontrollerad miljö. Ett fältexperiment däremot utförs i den naturliga miljön där fenomenet studeras. Det innebär att forskningen pågår i ett mer realistiskt sammanhang. Det viktigaste vid genomförandet av de båda delarna i experimentet är att de pågår under samma villkor. I ett fältexperiment som pågår i en naturlig miljö finns det många variabler som forskaren inte kan kontrollera. Däremot finns det variabler som forskaren aktivt kan övervaka och justera för att minimera potentiella störningar i resultaten. I den kontext där detta experiment genomförs, blir det därför av yttersta vikt att identifiera och hantera dessa variabler på ett sätt som säkerställer jämförbarhet och tillförlitlighet i resultaten.

I det aktuella experimentet ligger fokuset på:

Oberoende variabel (Orsak) - Säljmejl: dess innehåll som skickas ut kan påverka kundens benägenhet att svara. Varje förändring i denna variabel kan potentiellt påverka kundens respons.

Beroende variabel (Effekt) - Kundens svarsfrekvens på utskickade mail: detta är det faktiska utfallet av experiment. Efter att ha justerat oberoende variabler kommer forskarna att mäta hur dessa förändringar påverkar svarsfrekvensen.

Kontrollvariabel (Stabil faktor) - Antal skickade mails: medan oberoende variabeln justeras för att se dess inverkan, hålls kontrollvariabeln konstant för att säkerställa att resultatet inte snedvrids av yttre faktorer. Genom att skicka samma antal mejl för experiment, kan forskarna vara säkra på att eventuella skillnader i svarsfrekvensen beror på kvaliteten eller innehållet i mejlen, och inte bara på grund av en volymökning.

Samtidigt kommer experimentet generera sekundärdata i form av svar från kunderna. Genom att analysera den kvalitativa sekundärdatan från de båda delarna kan forskarna undersöka vilka delar av säljmejlerna har den största påverkan på kunderna.

3.3.1 Procedur för del 1

Forskarna fattade ett strategiskt beslut redan från början att använda ett CRM-system, närmare bestämt Hubspot, för att skapa en säljprocess. Genom att använda ett CRM-system kunde de hålla koll på alla kundflöden på ett mycket enklare sätt än om de hade använt en traditionell databas i Excel. Redan på den tredje dagen tog forskarna beslutet att nå ut till potentiella kunder genom mejlutskick. Anledningen till detta beslut var i första hand på grund av Partner X:s restriktiva marknadsföringsbudget, men också för att det skulle spara tid i säljprocessen.

På fjärde dagen fick forskarna en mall från Partner X som de skulle använda när de skickade mejl till kunderna. I denna mall skulle forskarna fråga de potentiella kunderna om de ville köpa produkten samtidigt bifoga en katalog och prislista.

Under de följande sju dagarna skickade forskarna ut totalt 165 mejl till potentiella kunder för att se vilket resultat det skulle ge. Efter 12 dagar höll forskarna ett reflektionsmöte för att gå

igenom resultaten från den föregående veckan. Under mötet kom de fram till att det var dags att avsluta "del 1" och gå vidare till "del 2" för att börja implementera diffusion of innovation teori i deras process för att se om det kan hjälpa till att sprida Partner X innovativa produkt.

3.3.1.1 Mejl för del 1

Hej (Namn)!

Nu lanserar vi glasfiberarmering på den svenska marknaden.

Är ni intresserade av att köpa den nya produkten?

Svensk katalog (länk)

Prislista (länk)

(mejl fot)

3.3.2 Procedur för del 2

Dag 13 började forskarna titta på Rogers (2003) fem faktorer för att sprida innovation och försökte se om det är en bra metod att fortsätta mejla kunder. En av de fem faktorerna inkluderar komplexitet, det är svårighetsgraden för hur lätt eller svårt det är för den potentiella kunden att förstå sig på produkten. Då insåg forskarna att det var ett relativt bra beslut att mejla kunder då det är enklare att lägga in dokument och för att underlätta för kunden genom alla Rogers (2003) 5 steg.

Dag 14 tog forskarna beslutet att de skulle fråga kunderna om de vill ha varuprover. Ett av de 5 stegen Roger (2003) beskriver är "Triability" vilket beskriver vikten av att kunden behöver ha möjlighet att testa den innovativa produkten. Detta var ett enkelt beslut för forskarna och Partner X gick med på detta beslut.

Dag 15 bestämde forskarna att de skulle ta upp 4 fördelar med den innovativa produkten i mejl mallen i utskrift när de undersökte "relative advantage" för att kunden ska se hur mycket bättre denna produkt är än den som de använder i dagsläget. Dag 16 valde forskarna att ta med en länk till ett dokument i mallen som förklarar vad glasfiberarmeringen används till samt med både för och nackdelar. Detta gjorde de baserat på både "compatibility" samt "complexity" för att visa vilka användningsområden kunden bör använda produkten i för att se hur pass komplex den är och när kunden bör undvika att använda den innovativa produkten.

Dag 17 valde forskarna att lägga till prestandadeklaration som en länk i mejl mallen när de fortsatte undersöka "relative advantage" så att de potentiella kunderna kan jämföra de egenskaper som den produkt de använder i dagsläget med den nya innovativa produkten. Forskarna insåg att deras uppdragsgivares produkt var billigare än konkurrenternas dag 18. Det gjorde att de även la in en länk till prislistan för produkten med tanke på "relative advantage". Dag 19 insåg forskarna att de behövde underlätta ännu mer för kunden så hen verkligen förstår sig på vad det är för ny produkt. Då beslöt de sig för att undersöka dem tre faktorerna "relative advantage", "compatibility" samt "complexity" och insåg att de behövde stoppa in en svensk katalog i mejl mallen vilket de sedan gjorde då Partner X redan översatt katalogen.

Dag 20 så började forskarna undersöka hur de kan applicera "observability" i mailet för att öka potentiella kundernas tillit till produkten. Forskarna tog beslutet att länka till 4 andra stora företag som köper in Partner X:s produkt. Dag 21 beslöt sig forskarna för att de skulle skicka ut mails 1 gång i veckan i max 3 veckor i sträck. Det här har de gjort då Roger (2003) beskriver att potentiella adoptörer kan förkasta en ny innovation som de ser för första gången. De började med att skicka ut 174 mejl första veckan för att se om de skulle få någon skillnad i svarsfrekvensen. Veckan därpå skickade de ut mejl 2 till de respondenter de skickat ut till veckan innan. De fick här en kund som ville ha varuprover och svarsfrekvensen ökade drastiskt och de beslöt sig därför att fortsätta med del 2. Därefter fortsatte de med del 2 i ytterligare 46 dagar.

3.3.2.1 Mejl 1 för del 2

Hej (Namn) !

Finns det möjlighet att skicka prover till er på glasfiberarmering?

Några av de många fördelarna med glasfiberarmering jämfört med armeringsjärn:

- Släpper ut mindre koldioxid vid produktion
- Sträckgränsen är 2 gånger mer än stål
- 75% lättare
- Rostfritt och motstår korrosion

Mer information om produkten ([länk](#))

Rekommenderad användning ([länk](#))

Prestations Deklaration ([länk](#))

Svensk katalog ([länk](#))

Prislista ([länk](#))

Andra kunder i (Partner Xs region) som köper in produkten:

([länkar till 4 andra kunder som köper in produkten](#))

([mejl fot](#))

3.3.2.2 Mejl 2 för del 2

Hej (Namn)!

Såg ni vår förra mail om vår unika produkt?

Finns det möjlighet att skicka prover till er på glasfiberarmering?

Några av de många fördelarna med glasfiberarmering jämfört med armeringsjärn:

- Släpper ut mindre koldioxid vid produktion
- Sträckgränsen är 2 gånger mer än stål
- 75% lättare
- Rostfritt och motstår korrosion

Mer information om produkten ([länk](#))

Rekommenderad användning ([länk](#))

Prestations Deklaration ([länk](#))

Svensk katalog (länk)
Prislista (länk)

Andra kunder i (Partner Xs region) som köper in produkten:

(länkar till 4 andra kunder som köper in produkten)

(mejl fot)

3.3.2.3 Mejl 3 för del 2

Hej (Namn)!

Vi är nyfikna om du har hunnit kika på våra produkter?

Finns det möjlighet att skicka prover till er på glasfiberarmering?

Några av de många fördelarna med glasfiberarmering jämfört med armeringsjärn:

- Släpper ut mindre koldioxid vid produktion
- Sträckgränsen är 2 gånger mer än stål
- 75% lättare
- Rostfritt och motstår korrosion

Mer information om produkten (länk)

Rekommenderad användning (länk)

Prestations Deklaration (länk)

Svensk katalog (länk)

Prislista (länk)

Andra kunder i (Partner Xs region) som köper in produkten:

(länkar till 4 andra kunder som köper in produkten)

(mejl fot)

3.4 Forskningskvalitet

När man bedömer kvaliteten på en kvalitativ forskningsstudie används två viktiga kriterier: validitet och reliabilitet. Validitet mäter om studien faktiskt undersöker det som var tänkt att undersökas. Reliabilitet å andra sidan bedömer om en studie är tillförlitlig och kan upprepas för att få liknande resultat.

För att uppnå hög validitet i en studie är det viktigt att använda relevant litteratur och att matcha analysen med studiens syfte och forskningsfrågor. Datainsamlingsmetoderna som användes i denna studie är korrelerade med problemformuleringen, syftet och forskningsfrågorna. Dessa åtgärder säkerställer att forskningsresultaten för denna studie är pålitliga och tillförlitliga (Blomkvist & Hallin, 2014).

För att uppnå hög reliabilitet i en studie är det vanligt att använda sig av olika tekniker. En metod är att upprepa studien flera gånger och sedan jämföra resultaten för att se om de överensstämmer, men på grund av tidsramar som denna forskning varade i blev det inte

möjligt att genomföra studien flera gånger. En annan metod däremot kan vara att samla in mer data för att identifiera mönster i resultaten, vilket forskarna har gjort i denna studie. Dessa åtgärder bidrar till att säkerställa att forskningsresultaten är pålitliga och kan upprepas för att få liknande resultat (Bryman, 2018).

För att öka trovärdigheten på den kvalitativa delen av forskningsstudien har forskarna varit väldigt transparenta genom att skriva en reflekterande dagbok och dokumentera alla steg. Här har de beskrivit vad de har gjort under studiens gång i detalj och varför de har gjort som de gjort. De har även tagit med vad kunderna som fått varuprover har skrivit. Genom att vara transparent genom studiens gång innebär det en högre grad av trovärdighet i studien (Merriam, 2009).

Att bedöma kvaliteten på en forskningsstudie är en viktig del av den vetenskapliga processen. Genom att använda validitet, reliabilitet och trovärdighet som mätstandarder kan forskarna bedöma hur pålitliga och tillförlitliga studieresultaten är. På så sätt kan forskare dra slutsatser och göra upptäckter som kan bidra till att utveckla nya teorier och öka vår förståelse av världen omkring oss.

3.4.1 Intressekonflikter

Det är viktigt att notera att författarna till denna rapport är delägare i Swedish Construction Sales AB, vilket innebär att de har ett direkt intresse av studiens resultat. Rapporten har dock genomförts med vetenskaplig integritet och en värdeneutralitet för att säkerställa att resultaten är tillförlitliga och användbara för både företaget och dess uppdragsgivare.

3.5 Urval av respondenter

Eftersom Partner X:s huvudprodukt är glasfiberarmering blev det valt att kontakta byggföretag som använder armering i sina verksamheter och byggvaruhus som erbjuder armering för försäljning. Samtidigt blev det valt att inte göra några regionala begränsningar och kontakta företag som befinner sig över hela Sverige. Swedish Construction Sales AB, som är uppdragsgivare för denna studie, tillhandahöll en omfattande databas med över 8 000 svenska företag som verkar inom byggbranschen. Därefter utfördes ett systematiskt urval av företag från databasen för att delta i studien. Det blev valt att välja var femte företag från listan och därefter kontrollera att företagen verkligen har en användning av armering i sina verksamheter. Företag som inte hade någon koppling till armeringen i sina verksamheter blev borttagna från listan och nya systematiska urval blev genomförda.

3.6 Urval av litteratur

Forskningen som ligger till grund för denna rapport är noggrant utvald för att maximalt bidra till fältet av innovation och försäljning. Ett särskilt betydande bidrag har kommit från Everett M. Rogers, vars arbete om diffusion of innovation har haft en märkbar inverkan på detta område.

Rogers (2003) är centralt för denna studie på grund av flera skäl. Som forskare är målet att tillhandahålla en omfattande och djupgående analys av processen att introducera en innovativ produkt på den svenska marknaden. Rogers arbete har visat sig vara ovärderligt i detta sammanhang.

För det första är Rogers (2003) känd för sin djupgående kunskap om diffusion of innovation och för hans förmåga att presentera teorier och begrepp på ett lättillgängligt sätt. Hans arbete innehåller en mängd användbara koncept och modeller, särskilt när det gäller att sprida en innovativ produkt till en ny marknad.

För det andra, Rogers (2003) arbete är relevant för den svenska marknaden. Han tar upp kulturella och sociala faktorer som alla kan påverka hur en produkt mäts och sprids i ett specifikt samhälle. Detta anses vara avgörande för att förstå den specifika kontexten för den svenska marknaden.

För det tredje, auktoriteten hos Rogers (2003) kan inte ifrågasättas. Hans arbete har citerats och hänvisats till av tiotusentals andra studier inom sitt område, vilket ger en hög grad av trovärdighet och respekt.

Rogers (2003) arbete inom "Diffusion of Innovation" ger forskarna ett robust och heltäckande perspektiv för att skapa en försäljningsprocess baserad på denna teori för att sprida Partner X:s innovativa produkt. Rogers bidrar med sin djupgående förståelse för spridningsprocessen, vilket möjliggör en grundlig och välinformerad analys av ämnet.

Forskarna har även sökt på sökorden "criticism", "diffusion of innovation" samt "rogers" för att se om det finns tidigare kritik mot Rogers (2003) modell. Det kom endast fram 1 artikel i sökningen som ej var relevant vilket skapar en högre grad av trovärdighet för Rogers (2003) modell.

3.6.1 Litteratursökning

De databaser som användes för litteratursökning var Scopus och DIVA plattformarna. Sökord som användes för sökningen av peer-reviewade vetenskapliga artiklar är: innovation marketing, innovation sales, innovation is sales, innovation, diffusion of innovation, product, marketing, Rogers, criticism samt sales process. Tidsramen som användes för sökning av vetenskapliga artiklar var från 2011-2023.

3.7 *Analys av data*

Forskarna har analyserat den data de fått in genom en jämförande analys på den kvantitativa delen och en tematisk analys på den kvalitativa delen. I den jämförande analysen på den kvantitativa datan låg fokus på två huvudsakliga variabler: svarsfrekvens på mail och antal varuprovfrågningar. Först räknade forskarna antalet mejl som skickades ut i varje del och dokumenterade dessa siffror. Därefter, för att analysera svarsfrekvensen, beräknade forskarna procentandelen av svar som erhöles på de utskickade mejlen i varje del. Genom att jämföra svarsfrekvensen mellan del 1 och del 2 kunde de bedöma vilken del som genererade

ett högre engagemang och respons från mottagarna. En liknande analys genomfördes även för att mäta antalet varuprovförfrågningar som erhöles som en procentandel av de utskickade mejlen.

Den kvalitativa datan har forskarna analyserat genom en tematisk analys. För att se vad de tidiga användarna i Sverige faktiskt skriver och ger för respons på mejlen i del 2. Sedan jämfördes denna data med vad de tagit från Rogers (2003) 5 stegs modell för att se mer på djupet vad det är som faktiskt hjälper till att sprida innovation.

3.8 Operationalisering

För att undersöka om tillämpningen av Rogers (2003) modell diffusion of innovation underlättar spridningen av innovativa produkter har följande variabler operationaliseras på den kvantitativa datan:

1. Svarefrekvens: För att mäta hur väl säljprocessen fungerar har följande indikator använts:
 - a. Antal svar på mail: Svarefrekvensen mäts genom att räkna antalet svar som erhålls på de skickade mailen. Utöver experimentet har forskarna också observerat vilka mail i säljprocessen (t.ex. 2:a eller 3:e mailet) som krävs för att kunderna ska svara.

Den kvalitativa datan har analyserats genom att se vad de kunder som har velat ha varuprover skriver och frågar för att se hur samt vad det är i Rogers (2003) 5 faktorer som hjälper till att sprida den innovativa produkten. Detta har givit insikt i hur väl den specifika säljprocessen baserad på diffusion of innovation teori fungerar för att generera kundrespons och engagemang.

3.9 Forskningsetiskt förhållningssätt

Forskningsetik är en grundläggande aspekt i vetenskapligt arbete och har tagits i beaktande under hela forskningsprocessen. Vetenskapsrådets riktlinjer för god forskningssed (Vetenskapsrådet, 2017) har följts.

Hänsyn har tagits till principen om konfidentialitet i studien. Alla svar som samlats in från kunder till Swedish Construction Sales AB har behandlats konfidentiellt. Varje kund har tilldelats ett unikt identifieringsnummer (P1, P2, P3, osv. samt F1, F2, F3. P= Person och F=Företag). För att skydda deras identitet och förhindra missbruk av information (Brinkmann & Kvale, 2018). Kunddatabasen och kundernas svar som blev presenterade i rapporten är skyddade med tvåvägsautentiseringar på plattformen Hubspot CRM där bara forskargruppen har tillgång till.

Hänsyn till samtyckes- och informationskravet har även tagits hänsyn till i studien. Forskarna har fått samtycke från sin uppdragsgivare Swedish Construction Sales AB att samla in och använda kunddata samt mallar de skapat för denna studie. Denna kunddata inkluderar statistik samt vad kunderna har svarat. Mallarna de har fått samtycke att ta med i

rapporten är i punkt 3.1.2.1-3.1.2.3. Mallen i punkt 3.1.1.1 har forskarna fått samtycke att använda och ta med i rapporten från Partner X.

För att bevara integriteten och öppenheten i forskningen, har det strävats efter transparens i forskningsprocessen. Detta innebär att alla metoder och resultat noggrant har dokumenterats för att säkerställa reproducerbarhet och granskning (Resnik, 2015).

Slutligen har det gjorts försök att undvika forskningsfel och bias genom att använda en standardiserad och strukturerad process för att samla in och analysera data, vilket bidrar till att öka forskningens trovärdighet och pålitlighet (Ioannidis, 2005).

3.10 Behov av samproduktion

Behovet av samproduktion i denna studie är väldigt hög. Genom att samarbeta med uppdragsgivaren har forskarna fått tillgång till viktiga resurser, inklusive data, kunder och CRM-system som möjliggör denna forskning (Coghlan & Brannick, 2014). För det andra hjälper samproduktion att öka förståelsen för uppdragsgivarens perspektiv och behov, vilket i sin tur kan förbättra forskningens relevans och tillämpbarhet.

Denna studie grundas på ett nära samarbete med uppdragsgivaren. Enligt överenskommelsen har forskarna fått möjligheten att skapa en nyanserad försäljningsprocess för en av uppdragsgivarens uppdragsgivare och pröva den i praktiken. Swedish Construction Sales AB har inte haft erfarenhet av försäljning av innovativa produkter och denna kunskap ses som väldigt värdefull från uppdragsgivarens sida.

Samtidigt kan samproduktioner öka acceptansen och användningen av forskningsresultatet genom att involvera uppdragsgivaren i hela processen (Coghlan & Brannick, 2014). Genom att samarbeta med uppdragsgivaren kan forskarna också säkerställa att forskningsfrågan är relevant för uppdragsgivarens behov och att forskningen svarar på viktiga frågor som är relevanta för deras verksamhet.

Det är också viktigt att berätta om kännedomen kring nackdelar med samproduktion som bör övervägas. Till exempel kan samproduktion leda till en förlängd forskningsprocess och det kan vara svårt att hitta en balans mellan uppdragsgivarens behov och forskarens oberoende (Coghlan & Brannick, 2014). Det är också möjligt att uppdragsgivarens intressen kan skilja sig från forskarens intressen och att det kan uppstå konflikter i samarbetet. För att undvika dessa negativa moment som kan uppstå under projektets gång var det valt att gå igenom alla detaljer innan processen var påbörjad och komma överens om hur processen ska gå till och vad som förväntas av den (Coghlan & Brannick, 2014).

3.11 Metodkritik

När det gäller metodiken i denna studie finns det flera aspekter som kan kritiseras. Inledningsvis kan representativiteten och storleken på urvalet ifrågasättas. Forskarna analyserade svarsfrekvensen på mejlen, vilket utgjorde en värdefull informationskälla. Dock är det oklart om denna svarsfrekvens är representativ för alla kundgrupper, eller om den

enbart representerar en specifik undergrupp. Det är därför möjligt att resultaten från studien inte kan generaliseras till alla kundgrupper.

När det gäller användningen av Rogers modell om innovationsspridning var forskarnas tillämpning av modellen i stort sett deskriptiv. Modellen användes för att förstå kundbeteende samt att se om de skulle ge en högre svarsfrekvens. I framtida forskning kan en större inriktning på hypotesprövning bidra till en mer robust förståelse för hur och i vilken utsträckning Rogers modell kan tillämpas på säljprocesser.

Vad det gäller validiteten av resultaten, bör det noteras att trots att en ökning i svarsfrekvensen observerades efter implementering av diffusion of innovation modellen på säljprocessen, är det inte säkert att det var dessa förändringar som orsakade ökningen. Andra faktorer, såsom förändringar i marknaden eller i kundernas beteende, kan ha bidragit till detta resultat. För att förbättra validiteten i framtida studier, kan det vara värt att genomföra en randomiserad kontrollerad studie i olika branscher.

Trots de potentiella svagheterna i metoden, tror forskarna att denna studie har tillhandahållit värdefulla insikter om hur innovationsteorier kan tillämpas på säljprocesser. Det är förhoppningen att forskningen kommer att stimulera ytterligare studier inom detta område och att framtida forskning kommer att ta hänsyn till dessa metodologiska överväganden för att skapa en mer robust och detaljerad förståelse av ämnet.

Det som också kan kritiseras är att "del 1" var begränsat till en tidsperiod av endast två veckor. Den korta tidsramen infördes som en försiktighetsåtgärd för att minska potentiell skada för företaget som var uppdragsgivare för denna studie. Genom att avgränsa tidsperioden till två veckor finns det en risk att resultatet påverkas av tillfälliga variationer eller slumpmässiga händelser under dessa två veckors tid.

4. Empiri & analys

4.1 Kvantitativ data

Sammanställt resultat efter genomförande av båda delarna under 2 veckors tid. Första delen genomfördes 26.01.2023-06.02.2023. Den andra delen genomfördes 21.02.2023-07.03.2023.

26.01.2023-06.02.2023	Antal skickade mejl	Antal kund svar i %	Antal varuprovförfrågor i %
Del 1			
Mejl 1	165	2	0

21.02.2023-07.03.2023	Antal skickade mejl	Antal kund svar i %	Antal varuprovförfrågor i %
Del 2			
Mejl 1	174	19	0,5
Mejl 2	141	16	0

Efter att båda delarna av experiment hade genomförts blev det valt att förlänga “del 2”.
Nedan är statistik från “del 2” som genomfördes 03.03.2023-24.04.2023.

03.03.2023-24.04.2023	Antal skickade mejl	Antal kund svar i %	Antal varuprovförfrågor i %
Del 2			
Mejl 1	3017	14	0,7
Mejl 2	1762	12	0,6
Mejl 3	1390	11	0,8

4.1.1 Jämförande analys

4.1.1.1 Svarsfrekvens

Genom att använda en jämförande analysmetod för att analysera och jämföra resultaten mellan del 1 och del 2 har vi fått insikter om skillnaderna i svarsfrekvens.

I jämförelse på mejl 1 för respektive del under de första två veckorna, observerades en betydande ökning i svarsfrekvensen på hela 9,5 gånger under del 2 i jämförelse mot del 1. Detta innebär att genom att tillämpa diffusion of innovation i säljprocessen kunde forskarna

generera ett betydligt större antal svar från kunderna jämfört med den tidigare metoden där endast ett mejl skickades ut.

Denna förändring i svarsfrekvens indikerar att lyfta fram Rogers (2003) 5 faktorer i ett säljmejl har haft en positiv effekt på att öka kundernas engagemang och respons. Dessutom har forskarna lyckats få svar från ytterligare 16% genom mejl 2 för den andra veckan under del 2 och 23 procentenheter av de mejl de har skickat vid fortsatta utskick i mejl 2 och 3 jämfört med del 1.

4.1.1.2 Efterfrågan på varuprover

Vi ser även att kunder vill ha varuprover i del 2 vilket kan tyda på att genom att implementera Rogers (2003) steg "testbarhet" för att underlätta spridningen kan ha en stor inverkan på om de tidiga användarna (Rogers, 2003) väljer att acceptera innovationen. Varför forskarna inte fått någon som vill ha varuprover i del 1 är då de inte har frågat om de tidiga användarna vill ha varuprover. Det kan göra att de antar att det inte finns möjlighet till detta.

4.2 Kvalitativ data

Nedan tabell visar de svar forskarna fått in från kunder från respektive del av experiment.

Del 1	Del 2
P45: "Sluta spamma."	P1: "hej skicka gärna prov. det ser ju intressant ut faktiskt. hur är det i pris mot järn?"
P46: "Nej."	P2: "Hej. Om den kostnaden frit. Vi kan kolla " samt "Och med mer beskrivning och information hur den fungerar alt."
P47: "Nej ta bort mig från er lista"	P3: "Hej detta låter intressant." samt "vår adress är(...)"
	P4: "Hej (...), Du kan absolut skicka prover på glasfiberarmering till oss."

	<p>P5: “Hej, ja det finns möjlighet till detta. En fråga som jag har med det samma är: Hur länge håller dem och i jämförelse med stål? Finns det tester på detta?”</p>
	<p>P6: “Hej! Det blir intressant, skicka lite prover”</p>
	<p>P7: “Du får gärna skicka prov på produkten. Ska själv gjuta en platta på 150 m2 till en mindre maskinhall åt mig själv (eller rättare sagt: till F6. Ser det vettigt ut så kanske det vore ett bra pilotprojekt här uppe i norr? Finns produkten som färdig armeringsmatta?”</p>
	<p>P8: “Spännande. Om det är kostnadsfritt så kan du få skicka det.”</p>
	<p>P9: “Skicka gärna prover så skall vi titta på det!” samt “Fick proverna Finns det som matta också samt färdiga kantbalkselement?”</p>
	<p>P10: “Hej Får gärna skicka prover, hur är kostnadsbild mot järn.”</p>
	<p>P11: “Hej det låter intressant. Skicka prover o prisexempel.”</p>
	<p>P12: “Tja (...)! ”</p>

	Självklart kan du skicka prover som jag kan kika på”
	P13: “Hej, Ja, det gå bra,”
	P14: “Hej, Det är nog inget vi kommer ha nytta av speciellt ofta men du kan skicka ett gratisprov om du vill så ska jag ha det i åtanke.”
	P15: “Tack gärna Har ett ”projekt ” på (...) där jag ev skön gjuta enl bilder nedan“
	P16: “Hej! Visst kan du skicka prover så länge det är kostnadsfritt,.”
	P17: “Hej Ja det går bra.”
	P18: “Hej hej Tack för ditt mail. Jag kikade som hastigast på priserna, men det ser lite dyrare ut än vanlig armering och då tror jag för närvarande inte att det är intressant. Men visst kan ni skicka ett kostnadsfritt prov om ni vill. Trevlig helg!”
	P20:

	<p>“Hej Ni kan skicka ett prov så får jag se vad det är för något”</p>
--	--

4.2.1 Tematisk analys

4.2.1.1 Testbarhet

Vidare till att analysera vad kunderna faktiskt svarar så syns det väldigt tydligt att kunderna är mer positiva och visar en vilja att testa produkten samt ställer frågor om produkten efter att forskarna implementerat diffusion of innovation i säljprocessen (i del 2). Detta eftersom det nya mejlet börjar med att fråga om kunderna vill ha varuprover och inte om de vill köpa produkten. Enligt Schiavone & Simoni (2019) i högt reglerade branscher måste man förstå den specifika kontexten. Den konservativa byggbranschen har egna rutiner och kontroll när det gäller inköp och satsning på nya produkter. Förfrågan om att skicka varuprover skapar en mer seriös bild för kunden och hen blir då mer intresserad då de får en möjlighet att genomföra viktiga praktiska tester av produkten. Som Nicolet et al. (2023) nämner att införande av nya produkter kan vara en utmanande process, men möjligheten att genomföra produkttester hjälper att övervinna motståndet från de som är nöjda med hur det är i dagsläget. Då blir det som så att kunden blir mer intresserad av vad det är för någonting och börjar ställa frågor om produkten och försöka jämföra det med vad de har i dagsläget och se om den nya innovativa produkten har stora fördelar mot vad de använder i dag. Det här kopplas till “testbarhet” i Rogers modell vilket forskarna nu har bekräftat att det är en viktig del i spridning av innovativa produkter.

4.2.1.2 Relativ fördel

Det syns även tydligt i kund svaren att priset är väldigt viktigt för kunderna. Många frågar om prisjämförelse mellan armeringsjärn och glasfiberarmeringen. Detta innebär att prisfrågan är en väldigt viktig aspekt för att kunderna ska acceptera den nya innovationen. Det överensstämmer med vad Dobarrio & Rodrigues (2023) säger, att ekonomisk vinst och kostnadsbesparingar är viktiga värdeskapande faktorer som kan känneteckna en innovation. Det här kan vi koppla till “relativ fördel” i Rogers modell vilket är en viktig del för att innovation ska kunna sprida sig vidare som vi nu kan bekräfta. Kundernas ställning till den miljömässiga aspekten gick inte att fastställa. Enligt Hosseinikhah Choshaly (2019) finns det flera bakomliggande orsaker varför kunden vill handla miljövänliga produkter och det är viktigt att upplysa kunden om miljövinster om sådana finns. Avsaknaden av kundens kommentarer och frågor kring miljövänligheten ledde till att ökningen av engagemang just på grund av den aspekten kunde inte påvisas.

4.2.1.3 Kompatibilitet

“Kompatibilitet” i Rogers modell är även en viktig aspekt att lyfta i denna analys. Många kunder frågar hur man bockar produkten eller om det finns nät. Det här är ingenting Partner

X har möjlighet att producera i dagsläget vilket gör att Swedish Construction Sales AB tappar de kunder som efterfrågar just detta. Forskarna kan därför även bekräfta att denna aspekt är otroligt viktig att tänka på när man sprider innovativa produkter.

4.2.1.4 Komplexitet

Forskarna tycker att de har gjort ett bra förarbete när de tagit i åtanke "komplexitet" från Rogers modell då de lagt in dokument som förklarar väldigt bra graden av komplexiteten för denna produkt och hur kunder som använder stål armering i dagsläget kan lätt byta ut det mot glasfiberarmering. Det syns tydligt i kund svaren att de förstår vad produkten ska och kan användas till. Några få kunder har missat att läsa de dokument som finns tillgängliga och ställer istället en fråga som de hade kunnat få besvarat genom att läsa dokumenten.

4.2.1.5 Observerbarhet

Den tidiga majoriteten av kunder enligt Tidd och Bessant (2018) är lite mer försiktiga än innovatörer som är villiga att ta risker. De observerar vad andra företag gör och behöver tid för att överväga sina beslut. Enligt Asagbra et al. (2019) är interaktionen mellan företag och att observera andra använda en innovation kan ge dem en grund att fatta ett beslut på. Angående "observerbarhet" i denna studie så har forskarna inte tillhandahållit någon respons eller feedback på just detta. De har lagt in 4 andra företag som redan köper in produkterna i mallen men det är ingen som har skrivit om de faktiskt hjälper till att validera produktens trovärdighet. Så om detta har hjälpt till eller inte kan forskarna inte bekräfta.

5. Diskussion

Forskningsfrågan lyder: Kan en säljprocess skapad utifrån diffusion of innovation underlätta spridningen av innovativa produkter?. För att besvara denna fråga så har denna studie visat att teorier kring diffusion of innovation kan ha en väsentlig inverkan på spridningen av innovativa produkter. Forskarna har besvarat forskningsfrågan genom att anpassa kommunikationen på ett sätt som lyfter fram alla Rogers (2003) 5 faktorer för diffusion of innovation och applicerar dem i en säljprocess där de sedan har observerat en betydande ökning av respons och intresse från potentiella kunder. Genom att erbjuda kunden möjligheten att testa produkten, lyfta upp dess fördelar på ett tydligt sätt, visa att produkten är kompatibel i kundens användningsområde och att den inte är komplex i användningen ökar engagemanget för produkten som blir en stark indikation på hur teorier om diffusion of innovation kan underlätta och vara mycket effektiva när de appliceras i en praktisk säljprocess för att sprida innovativa produkter. Däremot går det inte att fastställa utifrån forskningens resultat om observerbarhet har lett till ökat engagemang eller trovärdighet på grund av avsaknaden av responsen på detta.

5.1 Innovationsbidrag

För uppdragsgivare kan detta bidra med konkreta strategier för att öka acceptansen och spridningen av deras innovativa produkter. Denna forskning ger dem insikter om hur de kan förbättra sin kommunikation och säljstrategi, vilket i slutändan kan öka försäljningen. Empirin för denna studie kan även hjälpa dem att bättre förstå sina kunder, deras behov och önskemål, vilket kan leda till ytterligare produktinnovationer och förbättringar.

5.2 Kunskapsbidrag

Denna forskning inom innovationsteknik siktar på att klargöra hur teorier kan föras från teoretiska koncept till konkret praxis när det kommer till säljprocesser. Med Partner X:s utmaningar som en bakgrund – deras försök att introducera en nyskapande produkt på svenska marknaden – har vi fördjupat oss i Rogers "Diffusion of Innovation" från 2003.

Vid en närmare titt på tidigare forskning syns det att "Diffusion of Innovation" ofta nämns som en central del i innovationsprocessen (som noterat av Li et al., 2021 och andra). Men, det som sticker ut är att ingen tidigare verkar ha kopplat Rogers teori direkt till en handlingsbar säljprocess. Givet den vanliga utmaningen företag står inför när de ska lansera innovativa lösningar, särskilt när de saknar försäljningserfarenhet (som Gunnarson 2015 och Ries 2011 påpekade), känns det som om det finns en verklig lucka i kunskapen.

Med detta i åtanke har forskningen fokuserat på att skapa en användbar guide baserad på Rogers teori, särskilt skraddarsydd för att hjälpa företag att effektivt introducera innovativa produkter till marknaden. Genom att göra detta hoppas forskarna kunna tillföra något både praktiskt och teoretiskt relevant till samtalsbordet.

5.3 Framtida forskning

Studien har visat att det fortfarande finns mycket att utforska. Forskningen har pekat på flera potentiellt intressanta områden för vidare forskning. Till exempel, det skulle vara intressant att undersöka hur olika kundsegment reagerar på olika säljstrategier baserade på diffusion of innovation teori. Ytterligare forskning kan också fokusera på att undersöka hur olika typer av kommunikationsstrategier påverkar kundrespons, liksom hur snabbt och effektivt kunderna anpassar sig till nya innovativa produkter.

Dessutom, även om forskarna har sett en ökning i svarsfrekvensen från kunderna, behöver de mer forskning för att se om detta faktiskt leder till en ökad försäljning över tid. Det skulle vara intressant att följa upp med dessa kunder för att undersöka om deras ökade engagemang faktiskt resulterar i inköp.

Det är också viktigt att påpeka att trots att denna forskningen fokuserade på fem aspekter av innovationsspridning - relativa fördelar, kompatibilitet, komplexitet, testbarhet och observerbarhet - så finns det andra aspekter som också kan vara värda att utforska i framtida forskning. Till exempel kan samhällliga, kulturella och ekonomiska faktorer också ha en inverkan på hur innovativa produkter accepteras och sprids.

Slutligen är det värt att notera att även om den här forskning har bidragit med värdefull insikt, så är den fortfarande inte absolut. Dess resultat och slutsatser är baserade på forskarnas specifika studie och kan därför ha vissa begränsningar. Men de tror att deras forskning ger en stark grund för vidare forskning och utveckling inom detta område.

Deras studie har visat att teorier om diffusion of innovation kan ha en signifikant inverkan på säljprocessen och kan bidra till att främja spridningen av innovativa produkter. Forskarna hoppas att detta arbete kommer att inspirera andra forskare att fortsätta utforska detta spännande och viktiga område, och att det kommer att ge företag praktiska verktyg och strategier för att förbättra sin förmåga att sälja innovativa produkter.

Referenslista

Referenser:

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2021). *Business Research Methods* (5 uppl.). Oxford University Press.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tpb.

Coghlan, D., & Brannick, T. (2014). *Doing action research in your own organization* (4 uppl.). SAGE Publications.

GFRP bar: a Sustainable solution. (2021-12-30). SFTec Inc.
<https://sftec.ca/gfrp-bar-a-sustainable-solution/#:~:text=In%20production%2C%20the%20use%20of>

Gunnarsson, B. (2015-01-12). *Säljskola del 8: Säljer du det du vill sälja – eller det kunden vill köpa?* Loopia.
<https://blogg.loopia.se/saljskola-del-8-saljer-du-det-du-vill-salja-eller-det-kunden-vill-kopa>

Ioannidis, J. P. (2005). *Why Most Published Research Findings Are False*. PLoS Medicine, 2(8), e124.

Johns, C. (2022). *Becoming a reflective practitioner*. Wiley.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2007). *Doing interviews*. Sage Publications Ltd.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research : a guide to design and implementation*. Jossey-Bass.

Parment, A. (2021). *Marknadsföring*. Studentlitteratur AB.

Pär Blomkvist, & Hallin, A. (2014). *Metod för teknologer : examensarbete enligt 4-fasmodellen*. Studentlitteratur.

Resnik, D. B. (2015). *What is Ethics in Research & Why is it Important?* National Institute of Environmental Health Sciences.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Portfolio Penguin.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5 uppl.). Free Press.

Sakas, D. P., & Nasiopoulos, D. K. (2019). *Strategic Innovative Marketing : 6 IC-SIM*, Pafos, Cyprus 2017. Springer International Publishing.

Tidd, J. & Bessant, J., (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational changes*, (5 uppl.). Wiley & sons.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet.

Vetenskapliga artiklar:

Amrhein, A. (2021). *Investing in the Front Line: Leading a Cultural Innovation Revolution*. *Journal of Healthcare Management*, 66(5), 332–335. <https://doi.org/10.1097/jhm-d-21-00196>

Asagbra, O. E., Zengul, F. D., & Burke, D. (2019). *Patient Engagement Functionalities in U.S. Hospitals*. *Journal of Healthcare Management*, 64(6), 381–396. <https://doi.org/10.1097/jhm-d-18-00095>

Atran, M. (2022). *Prisjustering i entreprenad. En analys av 6:3 AB 04 och ABT 06 och indexering med en nordisk komparativ utblick*. <https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1735615/FULLTEXT01.pdf>

Dash, G., Sharma, K., & Yadav, N. (2023). *The diffusion of mobile payments: Profiling the adopters and non-adopters, Roger's way*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103219>

Dobbarrio, I., & Rodrigues, S. (2023). *Resilience through social innovation for sustainable development*. 20(2), 179–191. <https://doi.org/10.1108/inmr-12-2021-0227>

Hosseinihah Choshaly, S. (2019). *Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products*. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583–599. <https://doi.org/10.1108/ijis-04-2019-0038>

Iqbal, M., & Zahidie, A. (2021). *Diffusion of innovations: a guiding framework for public health*. *Scandinavian Journal of Public Health*, 50(5), 140349482110141. <https://doi.org/10.1177/14034948211014104>

Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2019). *Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes*. *Journal of Computer Information Systems*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104>

Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). *Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products*. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>

Midoro, V., Earp, J., Martin, A., Pozzi, F., & Sarti, L. (2003). *Developing a European Pioneer Teacher Community for School Innovation*. 71–83. https://doi.org/10.1007/978-0-387-35701-0_8

Nicolet, A., Perraudin, C., Krucien, N., Wagner, J., Peytremann-Bridevaux, I., & Marti, J. (2023). *Preferences of older adults for healthcare models designed to improve care coordination: Evidence from Western Switzerland*. *Health Policy*, 132, 104819. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2023.104819>

Norani, N., Md Deros, B., Abd Wahab, D., & Ab Rahman, M. N. (2011). *Managing Change in Lean Manufacturing Implementation*. *Advanced Materials Research*, 314-316, 2105–2111. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.314-316.2105>

Pfeffermann, N., & Hülsmann, M. (2011). *Communication of Innovation: Marketing, Diffusion, and Frameworks*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-17223-6_7

Price, R. B., Wrigley, C., Dreiling, A., & Bucolo, S. (2013). *Design LED innovation: Shifting from smart follower to digital strategy leader in the Australian airport sector*. <https://doi.org/10.1109/tidms.2013.6981245>

Sagarna Garcia, J. M., & Pereira Jerez, D. (2019). *Agro-food projects: analysis of procedures within digital revolution*. *International Journal of Managing Projects in Business*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijmpb-02-2019-0039>

Sanasi, S., Manotti, J., & Ghezzi, A. (2021). *Achieving Agility in High-Reputation Firms: Agile Experimentation Revisited*. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–17. <https://doi.org/10.1109/tem.2021.3128865>

Schiavone, F., & Simoni, M. (2019). *Strategic marketing approaches for the diffusion of innovation in highly regulated industrial markets: the value of market access*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1606–1618. <https://doi.org/10.1108/jbim-08-2018-0232>

