

# Boken med stort kundvärde

- *en förstudie till en uppskattad bokidé*

Johan Nyström

Mälardalens Högskola  
Akademin för Innovation, Design och Teknik, IDT  
Examensarbete i Innovationsteknik  
Handledare: Carina Sjödin

Slutseminarium: 2010-03-05

Tack!

*Vill ge ett stort tack till Carina Sjödin för hennes insats och bidragande kunskap som handledare. Ett mycket proffsigt bemötande i alla lägen och jag är tacksam att hon trots på mig hela vägen trots de motgångar som uppstår.*

Titel: Boken med stort kundvärde  
Författare: Johan Nyström  
Handledare: Carina Sjödin  
Ämne: Innovationsteknik

### **Sammanfattning**

Denna studie syftar till att göra en förstudie från idé till produkt, det vill säga ta fram information och få lärdomar som en hjälp att få en bra start med ett bokprojekt. Fokus har varit på produktutveckling genom en användarinvolverad prototyp som har utförts på ett par användare. Det andra fokuset har lagts på marknaden. En kvalitativ metod har använts i båda fallen genom exempelvis två intervjuer då det ger en bättre uppfattning och förståelse att få mer ingående och djupare kunskap inom ämnet. Teori och empiri kompletterar varandra och bidrar till syftet. Den viktigaste faktorn att ta hänsyn till i boken är att tydligt visa på värdet man får ut av den. För att lyckas med marknadsföring av boken är det viktigt att använda sig av personer som talar gott om den i större sammanhang och uppnå ett nätverkande kunder emellan.

**Nyckelord:** kundvärde, användarinvolvering, entreprenörskap, bokprojekt.

Title: The book with huge customer value

Author: Johan Nyström

Tutor: Carina Sjödin

Subject: Innovation management

### **Abstract**

This study aims to conduct a feasibility study from idea to product, ie. to provide information and valuable lessons to get a good start with a book project. The focus has been on product development through a model of user involvement prototype that has been performed on a couple of users. The second focus has been on the market. A qualitative approach was used in both cases through for example two interviews since it gives a better idea and understanding to get more detailed and deeper knowledge. Theory and empirical evidence complementary each other and contribute to the purpose of the study. The most important factor to consider in the book is to clearly demonstrate the value you get out of it. To succeed with the book on the market, it's important to use people who are willing to put out a good word for it in a wide network of customer and to achieve a networking between customers.

**Keywords:** customer value, user involvement, entrepreneurship, book project.

# Innehållsförteckning

<b>1. Studiens syfte och problemområde.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Diskussion .....	2
1.3 Problemformulering .....	3
1.4 Syfte.....	4
1.5 Målgrupp.....	4
1.6 Avgränsningar & begreppsförklaring .....	4
1.7 Disposition.....	4
<b>2. Metod .....</b>	<b>5</b>
2.1 Val av metod.....	5
2.1.1 Intervjuformer.....	5
2.1.2 Kategorisering.....	7
2.2 Teoretisk insamling .....	7
2.3 Empirisk insamling.....	8
2.3.1 Val av användare till utvecklingsprototyp .....	9
2.3.2 Utformning och utförande av utvecklingsprototyp.....	9
2.3.3 Val av intervjupersoner .....	9
2.3.4 Utformning och utförande av intervjuer .....	11
2.3.5 Reflekterande dagbok .....	12
2.4 Bearbetning av empiri .....	13
2.5 Trovärdighet.....	14
2.6 Metodreflektion .....	15
<b>3. Teori .....</b>	<b>15</b>
3.1 Produkt.....	15
3.1.1 Aktivitetet i utvecklingsprototyp.....	15
3.1.2 Utvärdering av utvecklingsprototyp .....	18
3.2 Marknad .....	20
3.2.1 Varumärke .....	20
3.2.2 Marknadskommunikation.....	21
3.2.3 Kundvärde .....	22

3.2.4 Marknadskanaler .....	23
<b>4. Empiri .....</b>	<b>24</b>
4.1 Produkt.....	24
4.1.1 Aktivitetet i utvecklingsprototyp.....	24
4.1.2 Utvärdering av utvecklingsprototyp.....	27
4.2 Marknad .....	32
4.2.1 Varumärke .....	32
4.2.2 Marknadskommunikation.....	32
4.2.3 Kundvärde .....	33
4.2.4 Marknadskanaler .....	34
<b>5. Diskussion .....</b>	<b>34</b>
5.1 Produkt.....	34
5.1.1 Aktivitetet i utvecklingsprototyp.....	34
5.1.2 Utvärdering av utvecklingsprototyp.....	37
5.2 Marknad .....	40
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>42</b>
6.1 Produkt & Marknad .....	43
6.2 Förslag till vidare forskning.....	45
<b>7. Källförteckning .....</b>	<b>46</b>

# 1 Studiens syfte och problemområde

*I det här avsnittet presenterar jag varför jag valt att fokusera på detta område. Formulering av problemet, syfte, den primära och sekundära målgruppen beskrivs, avgränsningar samt en disposition av uppsatsens utformning.*

## 1.1 Bakgrund

En entreprenör kan lyckas få fram en idé på olika sätt. Den kreativa processen kan handla om att identifiera ett problem eller att se en brist någonstans. Det kan även ske trevande genom ett intresse för en nisch eller bransch utan att man har hunnit upptäcka eller ens tänkt på om den har några speciella affärsmöjligheter (Landström & Löwegren, 2009).

Vi, två studenter har sedan en längre tid tillbaka haft en idé om en bok. Det hela började med en födelsedagspresent som den ena hade gett den andra. Det var ett anteckningsblock liknande en bok med aktiviteter att genomföra. Layouten var simpel, titeln sa; "saker att göra - boken" och högst upp på varje sida stod det en uppgift att genomföra. Resten av sidorna var upp en själv att fylla i och vara kreativ. Syftet med boken var att göra annorlunda utmanande saker med vänner och skaffa nya kontakter. Uppgifterna gick att tolka fritt och det stod att den skulle vara komplett ifylld till nästa födelsedag.

Nu har det gått ett halvt år och vi har berättat för vänner, släkt och främlingar om den. Responsen har varit över förväntan och nästan oavsett vem boken visas för så kommer många med nya egna idéer om hur man skulle kunna göra aktiviteterna, eller får sig ett par skratt av läsningen. Först visade sig boken bara vara en rolig sak som följde med och aktiviteterna i boken genomfördes ju längre tiden gick. Tanken om att det kunde bli något större kom först när vi märkte den stora entusiasmen och såg nyttan med att använda boken. Först när vi bestämde oss för att göra boken på riktigt så hade vi alltså redan kommit en bit in i processen genom att ha diskuterat mycket fram och tillbaka kring bland annat innehåll, kunder och tidsplanering. Tanken från början har alltid varit att skapa ett värde för kunden men även att tjäna pengar på det.

Viktigt att poängtera innan vidare läsning är att det som först inleddes som ett gemensamt projekt har slutförts individuellt från bådadas sida på grund av yttre omständigheter. Vi tog tillsammans fram halva studien innan detta uppstod och vi fick fram mer än hälften av datainsamlingen genom intervjuer och en utvecklingsprototyp som introduceras lite senare. Jag, Johan

Nyström har slutfört studien genom hälften av den teoretiska insamlingen, diskussionsavsnittet och slutsatsen. Framför allt i studiens början används mycket "vi"-form i för att visa på det som gjordes tillsammans. Även formen "bok" eller "bokprojekt" används av mig för att det från början var ett gemensamt arbete.

## 1.2 Diskussion

Vi ansåg att det kunde vara passande att skriva om boken i studien och se det som en start i processen då vår kunskap är låg inom området och vi vill lyckas på ett bra sätt. En affärsplan ansågs vara av största vikt för att få fram de nödvändigaste behoven i början av processen. Ett skriftligt dokument som innehåller alla interna och externa aspekter och ses som den bästa färdplanen för företagandet (Landström & Löwegren, 2009).

I och med att vi inte har kommit så långt i processen utan befinner oss i uppstartsfasen anser vi inte att det tar fokus från annat runt omkring som till exempel konkurrensanalys. Fokus inför detta arbete har istället blivit att titta på olika typer av affärsplaner och sen välja ut de delar som vi själva ansåg vara viktigast för oss i detta skede.

I en affärsplan fann vi bland annat affärsidé, resurser, ekonomi och så vidare men dessa ansågs vara av mindre vikt och fokus i inledningsfasen. Först kom vi fram till produkt, marknad och kunder. Produkten är viktig i och med att det faktiskt är boken kunderna ska använda och innehåll och uppfattning blir då av största vikt. Marknaden är minst lika vital för att veta vilka att sälja till, hur marknaden ser ut och var vi kan placera oss för att det ska lyckas. Kunderna är de som kommer köpa boken och därför är det nödvändigt att veta förhållningssätt till dem, till varandra och oss. Efter vidare funderingar kom vi fram till att kundperspektivet hela tiden faller in och tillhör marknaden och beslöt därför att enbart ha produkt och marknad som arbetets största fokus (fig. 1).

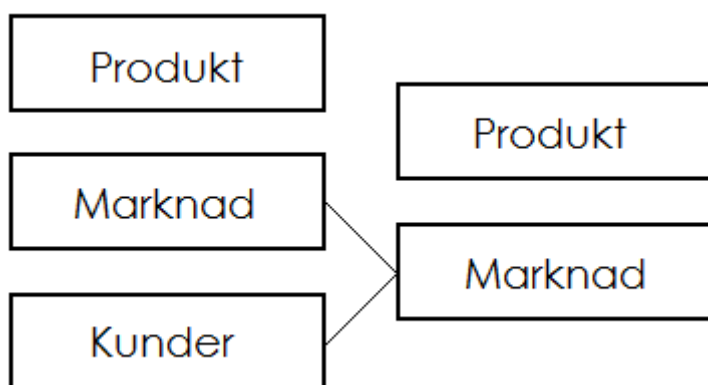


Fig. 1 "Val av delar i affärsplan" Nyström, egen bearbetning 2010



Innan man börjar formulera en fråga är det viktigt att fråga sig själv vilken kunskap man kan bidra med och varför man gör ett forskningsarbete. Vid examensarbete ligger det inte lika mycket vikt vid att komma fram till ny, unik kunskap utan frågan man ställer kan lika gärna ha besvarats tidigare (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2006). Studien görs för att den är av intresse för oss själva. Den kunskap vi bidrar med i rapporten är till att börja med en egenbeskrivande entreprenöriell process det vill säga hur vi gått tillväga. Utöver det bidrar en användarinvolverad utvecklingsprototyp (produktutveckling) studien som tillsammans med egna reflektioner utgör ny kunskap.

Intresse finns i att undersöka de variabler som kan föra processen framåt från den utarbetade affärsplanen. Tanken är att inte gå på djupet på allt inom de två områdena då det är väldigt brett, utan ett par eget utvalda som är av intresse i detta skede. Resten av studiens områden snuddas vid för att visa att de har tagits hänsyn till. Allt som har med boken att göra under studiens tid kan komma till nytta som empirisk data. Implementering av de mest intressanta och användbara delarna genomförs.

### 1.3 Problemformulering

Studiens frågor som besvaras i slutsatsen är formulerade utifrån ovanstående bakgrund och diskussion.

- *Vad är viktigt att tänka på vid användarinvolverad produktutveckling tillsammans med användarnas utförande av prototypen?*
- *Inför en realisering av boken, vilka faktorer inom marknad är de viktigaste att ta hänsyn till för processen och på vilket sätt kan de genomföras?*

### 1.4 Syfte

Syftet med studien är att göra en förstudie från idé till produkt som ska kunna hjälpa, öka kunskap, ge information och samt ge en bra start ut i realiseringen av boken och något att dra lärdom av.

### 1.5 Målgrupp

Den primära målgruppen är den person eller arbetsgrupp som kommer att fortsätta med processen. Sekundär målgrupp kan tänkas vara andra studenter eller personer som befinner sig i liknande idé till produkt process. Även potentiella samarbetspartners och intervjupersoner från studien kan ta del av den för en vidare utveckling och bidra med nya idéer. Vissa delar i

studien kan även komma att ha ett högt läsvärde för andra som söker information kring liknande ämne.

## 1.6 Avgränsningar & begreppsförklaring

Främst avgränsar vi oss till tidigare nämnda områden produkt och marknad, det mest intressanta. Fokus på andra delar i affärsplanen så som exempelvis tidsplanering, ekonomi eller affärsidé görs inte. Med produkt menar vi bokens innehåll och hur användarna uppfattar den. Kundernas användande och utförande av produkten, åsikter, tankar och reflektioner. Ingen hänsyn till tillverkning, tryckkostnader, layout, logotyp, distribution eller leverantörer. Med marknad menas varumärket, värde för kund, kommunikation med kund och kanaler att synas i. Exkludering görs av till exempel affärsidé, situationsanalyser, visionsmål, målgrupp, tidsplan, budget och interna styrkor och svagheter.

## 1.7 Disposition

Uppsatsens disposition och vad respektive del kommer att ta upp illustreras nedan.

### **Metod**

Här beskrivs tillvägagångssätt i arbetet med teoretisk och empirisk insamling samt tillhörande metodval.

### **Teori**

Den teoretiska referensramen tas upp i den här delen främst i form av artiklar men även böcker.

### **Empiri**

Här framförs den empiriska delen i form av intervjuer och en utvecklingsprototyp.

### **Diskussion**

I detta avsnitt analyseras och diskuteras den insamlade teorin och empirin där den sistnämnda till största del består av tillhörande egna reflektioner.

### **Slutsats**

Utifrån teori, empiri och analysdel formas studiens slutsats. Även förslag till vidare forskning inom ämnet tas upp.

## 2 Metod

*I följande del behandlar jag tillvägagångssättet. Val av metod, insamling av data, utformning och utförande av utvecklingsprototyp och val och utförande av intervjuer. Även studiens trovärdighet och en metodreflektion.*

### 2.1 Val av metod

Insamling av information har skett genom både teoretiska och empiriska källor där de empiriska väger tyngst genom en dagbok med egna reflektioner, två kvalitativa intervjuer och en utvecklingsprototyp med tio användare. Den teoretiska består av böcker och artiklar.

#### 2.1.1 Intervjuformer

##### **Kvalitativ intervju**

Vid kvalitativa intervjuer är man ute efter att få en så stor variation som möjligt istället för endast ett antal likartade. Man ställer ett antal frågor om samma företeelse för att kunna förstå alla dess nyanser (Trost, 2005). Holme & Solvang (1997) skriver att de fenomen man väljer att studera ska ge forskaren en grund för djupare och större, fullständigare uppfattningar. Det ska även ge ett ökat informationsvärde vid kvalitativa intervjuer. Krag Jacobsen (1993) menar att kvalitativa intervjuer endast bör göras ifall man vill få en framställning som präglas av en viss persons kunskaper, attityder, synpunkter och uttryckssätt (Jacobsen, 1993).

Den kvalitativa ansatsen anses ge ungefär lika mycket information som ett vanligt vardagssamtal. Det skiljer sig dock när det gäller styrning av teman och tidpunkt. Vid kvalitativa intervjuer är det respondentens egna uppfattningar som är av störst värde och därför bör intervjuguiden inte vara standardiserad (Holme & Solvang, 1997). Trost (2005) menar att om man är två personer vid ett kvalitativt intervjutillfälle så ökar chanserna att det blir bättre utfall om de är samspelade. Det ger en större informationsmängd och en större förståelse än om man endast skulle vara en som intervjuar (Trost, 2005).

Vi anser att den kvalitativa ansatsen passar studien bäst då syftet är att få mer kunskap och information om utvalda delar i idé till produkt- processen. Genom att då föra samtal med personer som besitter kunskap och har olika synpunkter på det hela bidrar det till en bättre förståelse och uppfattning.

### **Semistrukturerad intervju**

Ostrukturerade intervjuer som ses som öppna, består främst av frågor om hur något är och vad det har för mening. Det är intervjupersonen som svarar och definierar fenomenet. Det är genom denna typ av intervju möjligt att fånga intervjupersonens uppfattningar och upplevelser. Alla intervjupersoner kan på så sätt ge olika definitioner av ett fenomen. De strukturerade intervjuerna som ses som slutna, utgår istället från att vissa begrepp redan i förväg är bestämda. Detta medför att helt strukturerade intervjuerna har fasta svarsalternativ och att intervjuerna är lika för alla (Lantz, 2007).

En blandning av strukturerad och ostrukturerad används i intervjuerna då de innehåller teman och inte fasta frågor vid intervjutillfällena. Intervjupersonerna ska svara utifrån egna erfarenheter kring redan förutbestämda områden som personerna är familjära med. Det ansåg vi vara av mer värde för studiens trovärdighet.

### **Informantintervju**

Man kan skilja på respondentintervju och informantintervju där den senare handlar om att intervjua personer som besitter mycket kunskap inom området men som inte är med i företaget. Respondentintervjuer görs om man som forskare vill intervjua personer som är med i företaget (Holme & Solvang, 1997). Intervjupersonerna har ett intresse för vidare samarbete men ingen har något att göra med boken för tillfället så därför valdes en informantintervju.

### **2.1.2 Kategorisering**

Hartman (2001) förklarar att begreppet kategori definieras som ett fenomen som har samma bestämda mening för en grupp människor. Det handlar om att människan på ett eller annat sätt ordnar verkligheten för sig själv och väljer vilka företeelser som passar in på en själv. Man kan skilja på kategorier som är viktigare och står i centrum eller de som är viktiga men inte lika avgörande. Den första kallas för kärnkategorin och utgörs ofta av ett problem. Ett problem som man genom att få fler personer att tillhöra den kategorin kan försöka att ta hänsyn till och förbättra. Övriga kategorier ses som underkategorier. Kategorier kan även ha egenskaper på sig. Dessa är bra att beskriva och bestämma så att man vet vad det är för något. Vad säger egentligen kategorin och vilken mening har det för personerna? (Hartman, 2001).

I arbetet med utvecklingsprototypen har jag i diskussionsavsnittet valt att arbeta med kategorisering för att enklare kunna analysera och beskriva hur användarna har använt sig av exempelvis bilder,

text och radlängd. Vissa är viktigare att ta hänsyn än andra och det är de jag har valt att fokusera på för att bättre kunna anpassa det i vidare arbete.

## 2.2 Teoretisk insamling

De områden som valts att fokusera på är stora vilket medför att det är viktigt att vara kritisk i de val jag gör och samtidigt selektivt välja ut relevant data. I första hand har jag arbetat med olika vetenskapliga artiklar, uppsatser och forskning som tagits fram genom databaser. Det har varit Emerald, PsychINFO, Google Scholar och Web of Science. Anledning till att artiklar har dominerat studien är för att syftet har varit att ta del av den senaste forskningen. Jag anser även att boken innehåller många saker som ligger rätt i tiden. Jag har dessutom till teorin använt mig av böcker inom de relevanta ämnen som tas upp i rapporten för att få en bra grund om vad det innebär. Sökord i databaser har varit exempelvis: free time, learning, groups, knowledge, motivation, satisfaction, free time, reflection, individually, life, customer value, relationship marketing, positioning, open innovation user involvement och customer involvement. Dessa har tillsammans, parvis och i olika kombinationer sökts tillsammans med ordet AND för att få en mer specifik sökning.

## 2.3 Empirisk insamling

### 2.3.1 Val av användare till utvecklingsprototyp



Fig. 2 "Utvecklingsprototyp" Nyström, egen bearbetning 2010

En undersökning med elva användare har gjorts genom produktutveckling av boken i form av en utvecklingsprototyp. Modellen ovan (fig. 2) visar hur den såg ut.

Tre användare hade vi aktivt sökt upp genom en egen grupp på facebook. En fanclub för alla som vill följa min egen bok i form av tidigare nämnda födelsedagspresent, och vara en del av de aktiviteter jag har där. Jag är själv skapare av gruppen som heter "*saker att göra - boken*". Där visas hur boken ser ut, alla de aktiviteter jag har att göra och hur de har blivit genomförda. De vet alltså om hur det fungerar förutsatt att de har läst och tittat på bilder som publicerats. Vi skickade ut ett mail till totalt tolv stycken med enbart information om examensarbete och gav dem en tidsram på en vecka. De fick returnera med namn, adress, telefonnummer och mail om de ville vara med som användare men fick enbart tre av tolv som ställde upp.

Resterande åtta av de tillfrågade valdes slumpmässigt ut på Mälardalens högskola då de tillgavs ett papper med liknande beskrivning som facebookgruppen och fick skriva på med namn, adress, telefonnummer och mail om de ville vara med som användare. Vi sökte enbart sju till då tanken var att det skulle vara totalt tio användare till undersökningen men genom att det delades ut till flera samtidigt blev det elva.

Samtliga elva var personer vi inte tidigare haft någon relation till.

### **2.3.2 Utformning och utförande av utvecklingsprototyp**

Innan analysen har de framtagna kategorierna utformats så att de tjänar syftet (Holme & Solvang, 1997). Layout hade formats i Adobe Indesign CS3. Instruktioner framgick på framsidan medan baksidan bestod av utvärderingsfrågor. I häftet fanns totalt sex tänkta aktiviteter att ha med i kommande bok, numrerade från ett till sex. Alla sidor såg annorlunda ut i formgivning med exempelvis färger, rader och tips men med samma typsnitt genom hela.

Tanken från början var att det skulle vara ungefär lika många från facebookgruppen som personer från högskolan för att se om det blev någon skillnad i resultat.

Användarna fick leva med utvecklingsprototypen i en vecka och sen ville vi ha tillbaka den. Det gavs ut personligen till de på högskolan och resterande fick det på post med ett frankerat kuvert inuti där de kunde returnera till angiven adress. Med en dag kvar av veckan kontaktades respektive användare för att bli påmind om att det skulle lämnas in dagen därpå. Alla utom en lämnade tillbaka utvecklingsprototypen då personen inte var

kontaktbar längre. Holme & Solvang (1997) framför att bortfall är en ständigt återkommande företeelse som förekommer i nästan alla empiriska undersökningar. Orsak kan vara att de kontaktade inte svarar, aldrig är hemma eller inte vill delta. Det är av stor vikt att bortfallet blir så litet som möjligt då storleken på urvalet också ger mer pålitliga resultat än ett litet urval. De bortfall som förekommer bör också analyseras varför inte just de deltog (Holme & Solvang, 1997).

En tanke innan studien var att alla användare ska hållas konfidentiella. Med konfidentialitet menas att det som sägs inte kommer att föras vidare och att ingen skall kunna få reda på vem som sagt eller gjort vad (Trost, 2005). Detta har dock upptäckts vara omöjligt då gruppen på facebook är öppen och vem som helst kan se vilka som är med.

Fingerade namn används i uppsatsen i form av bokstaven A tillsammans med siffror 1 till 10 i studien.

### **2.3.3 Val av intervjupersoner**

Innan man gör ett urval kan man i förväg göra klart för sig hur många enheter med bestämda egenskaper som ska vara med. Andra faktorer är att man identifierar var och när man ska få tag på de tänkta enheterna (Holme & Solvang, 1997). Vid kvalitativa undersökningar menar Hartman (2001) att det är viktigt att urvalet är ändamålsenligt vid urval av grupper. Vid ett teoretiskt urval identifierar man vilken data som behövs och väljer personer därefter genom antaganden. Dock är det viktigt att ens egna idéer och hypoteser om ämnet inte styr urvalet utan att det kommer från idéer ur insamlad data. Kritik mot metoden är att de antaganden man gör inte är riktiga, eftersom att valet kan ha baserats på gemensamma egenskaper. Även också att personerna redan innan ses som relevant för det man väljer att forska kring (Hartman, 2001).

Vi valde med fokus på produkt och marknad två intervjupersoner som ansågs hjälpa oss i arbetet med boken.

#### **Intervjuperson 1**

För den första intervjupersonen valde vi att fråga vänner och personer i omgivningen om de hade tips. Vi fick en kontakt genom en klasskamrat med en person som är frilansjournalist, marknadsekonom och numera driver ett förlag. Förlaget fokuserar på möten mellan människor och personlig utveckling. Det ansågs vara ett bra intervjuobjekt som kunde hjälpa oss med tankar kring boken, värde för kunder, försäljning och innehåll i boken.

De teman som behandlades fokuserade på produkt och kund gällande värdeskapande, kommunikation, personlig utveckling och nätverkande.

### **Intervjuperson 2**

Den andra intervjupersonen träffade vi då en affärsutvecklare bjöd in oss på ett möte om marknadskommunikation och gerillamarknadsföring. Mötet var menat för personer som vill starta egna företag och en av övningarna handlade om att noggrant gå igenom någons idé ur en marknadsföringssyn. Idén om boken blev vald och en av personerna blev mer och mer intresserad. Intervjupersonen i fråga arbetar som marknadsansvarig på en tidning och ska starta sin egen konsultfirma som ska hjälpa företagare med marknadskommunikation och marknadsutveckling. Valet föll naturligt som en bra empirisk källa till marknadsföringsdelen av studien.

De teman som behandlades i intervjun fokuserade på marknad gällande marknadsföring, kanaler, marknadskommunikation och kundvärde.

### **2.3.4 Utformning och utförande av intervjuer**

Jacobsen (1993) framhäver att intervjun startar redan första gången man har kontakt med respondenterna. Efter första kontakten kan all kommunikation som sker mellan de båda parterna påverka utgången i intervjun (Jacobsen, 1993). Inför båda intervjuerna gavs personerna samma förutsättningar så gott det gick. Efter första kontakt via telefon så skickades ett mail ut med teman och tillhörande frågor två dagar innan intervjutillfället. Det kan vara bra att skicka ut ett kort brev efter telefonsamtalet som sammanställer vad man kommit överens om (Jacobsen, 1993). I mailet bifogades information om idén till båda intervjupersonerna så att de visste lika mycket om den innan intervjun. Hänsyn togs till den information som intervjupersonen vi träffade på gerillamarknadsföringsmötet redan hade hört. Kvale beskriver i Trost (2005) att första steget innan intervju är tematisering. Det innebär att först klargöra syftet med studien för att sedan plocka ut de delar man är intresserad av (Trost, 2005). Inför intervjuerna togs det fram en intervjumall med några väl valda teman utifrån produkt, kunder och marknad som var anpassade till de enskilda intervjuerna.

Båda intervjuerna genomfördes i avskilda rum utan störande ljud omkring och omfattade en timme vardera. En av intervjupersonerna hade skrivit anteckningar på utskrivna intervjumall. Vi båda hade med oss utskrivet manus med kompletterande frågor och fördelade arbetet. En av oss



antecknade adjektiv så som exempelvis glad, ointresserad eller kritisk utifrån deras agerande under intervjun så förde den andra samtalen vidare. En manual eller handledning med punkter kan under intervjutillfället användas av forskare för att bilda en utgångspunkt för intervjun och komma ihåg sina egna uppfattningar inom området. Det kommer ofta under intervjusituationer upp fler idéer och uppfattningar under tidens gång som då kan kopplas samman med forskarens egna (Holme & Solvang, 1997).

Vidare skriver Jacobsen (1993) att om man riktar intervjuer åt rätt håll innebär det att intervjuare och respondenter stannar kvar i sina roller under hela intervjun. Att rikta med väl utformade och genomtänkta frågor kan göra att intervjun blir dåligt utförd. Intervjuaren anstränger sig istället på att hålla reda på sina strategier och papper istället för att lyssna på vad respondenten säger. Intervjun förlorar då dynamiken (Jacobsen, 1993). En teoretisk fördjupning i intervjuernas tillhörande teman inom valda ämnesområden genomfördes. Intervjuer bör ha en öppenhet och spontanitet för att uppmärksamma åsikter och synpunkter från respondenten (Holme & Solvang, 1997). Vi eftersträvar att hålla en spontanitet och öppenhet under båda intervjuernas gång.

De första frågorna är avgörande för utgången av intervjun. Börjar intervjun på ett olämpligt eller störande sätt så kan det medföra att förtroendebyggandet och tilliten som eftersträvas inte uppkommer (Trost, 2005). Vi försökte redan vid första mötet agera professionellt, samt med en ambitiös vilja och känsla att få ut någonting bra av intervjun. De första frågorna handlade om vem intervjupersonen var och vilka vi var.

Intervjuer spelades in med inspelningsutrustning och med ett godkännande från respektive intervjuperson att få användas som tillförande empiri i uppsatsen. Inspelning valdes för att om möjligt finna intressanta analyser som inte uppmärksammades på plats, samt för att kunna fokusera på deras agerande och svar. Enligt Trost (2005) kan man använda ljudinspelningsutrustning ifall respondenten godtagit detta. Varför man bör använda inspelningsutrustning är att det tillför analysen av materialet. Man kan lyssna till inspelningen flera gånger och notera ordagrant vad som sagts. Man behöver samtidigt inte heller anteckna under intervjuns gång. Det som hör till nackdelarna är att det tar tid att transkribera materialet och att alla de intryck som förekommer vid intervjun går förlorade (Trost, 2005).

Intervjupersonernas namn har valts efter samtycke att hållas konfidentiella och är endast avsedda för studien. Fingerade namn används även här men som Isak och Ida.

### 2.3.5 Reflekterande dagbok

Till sist, som empirisk insamling har jag skrivit en dagbok i syfte att arbeta fram, utveckla och anpassa mina egna reflektioner som en del i diskussionsdelen. Gibbs reflektionscykel (1988) uppmanar till ett systematiskt tänkande genom alla faser av en upplevelse eller aktivitet, och att använda alla dess rubriker för att strukturera reflektionerna (fig. 3). Om man inte reflekterar på den nya erfarenheten så glömmer man lätt bort hur det var och lärdomen kan gå förlorad. Det är från känslorna och tankarna kring de nya händelserna som lärdomar kan genereras (Gibbs, 1988).

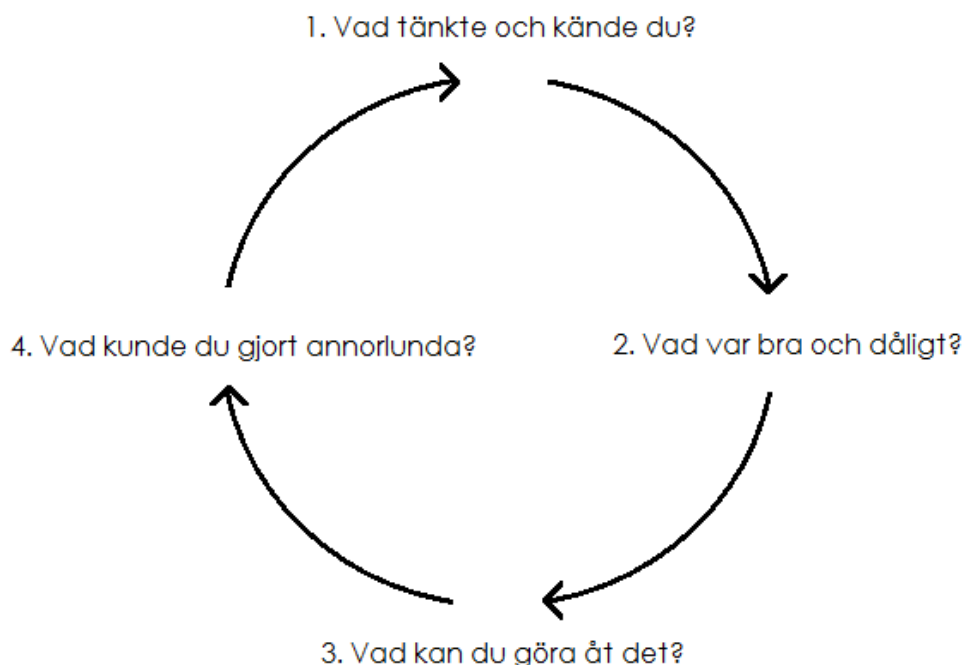


Fig. 3 "Reflektionscykel" Nyström, egen bearbetning 2010

Under hela det här arbetet så har flera tankar kommit till i och med att perspektivet hela tiden ändras ju fler åsikter från andra som kommit till. Det har påverkat mig och min inställning till boken både när jag har arbetat med den relaterat till skolan men även utanför då det är något jag delar med vänner. Det är en bra modell som är viktig att fundera extra mycket kring när man börjar närma sig slutet på studien. Det är först då jag kan gå tillbaka och få fram information ut olika aspekter som kan vara av värde.

I arbetet har jag valt att ta ut de saker som jag själv anser passar bäst in i diskussionsdelen tillsammans med empirisk och teoretisk insamling.

## 2.4 Bearbetning av empiri

### Intervjuer

Intervjuerna transkriberades av min vän som jag tidigare nämnde och därefter godkändes de genom bifogad transkriberingsfil till respektive intervjuperson över mail. Att intervjuerna hade teman har underlättat arbetet. Genom det tillvägagångssättet ökar sannolikheten att ingen viktig information har missats, och att jag därmed kan få fram det viktigaste materialet som jag själv anser kan kopplas samman med mina egna reflektioner och tänkt teori. Trost (2005) menar att om man läser materialet som har transkriberats så kan data börja analyseras genom att fundera över vad som verkligen sades under intervjun. De tankar som uppkommer kan på samma sätt vara intressanta som de kvantitativa tabellerna (Trost, 2005). Efter transkribering analyserades båda intervjuerna noggrant tillsammans genom att markera det vi ansåg vara av värde, omarbetade texten och skrev in det i studien.

### Utvecklingsprototyp

Utvecklingsprototypen lästes noga igenom av mig och delades upp i två delar. Den ena belyste innehållet med aktiviteterna som användarna skrivit och den andra innehöll deras svar på utvärderingen. För att enklare strukturera och jämföra svaren från respektive användare skrevs svaren ner bredvid varandra på papper liknande en matris som visas längre fram i studien. Med färgpenna kunde då viktiga upptäckter göras och jag valde ut det jag själv tyckte var av största vikt och som kunde sammankopplas med mina egna reflektioner.

## 2.5 Trovärdighet

Det är viktigt att kunna argumentera för att den information som har tagits fram är pålitlig, både vid insamlandet och när tolkningar av det görs. En högt trovärdig forskning måste kunna visa på att tolkningarna inte har underliggande uppfattningar om saker och ting som till exempel förutfattade meningar. Det är även viktigt i en forskning att de som lämnar ut information har någon typ av samhörighet till ämnet och är uppriktiga med att lämna korrekt information (Patel & Tebelius, 1987).

Vid de kvalitativa intervjuerna ser jag i efterhand att vi och även respondenterna i vissa fall hade lätt för att enbart vilja höra det vi ville höra vilket jag ser som en nackdel. Istället för att argumentera eller ifrågasätta flera av de svar eller utläggningar som uppkom under intervjun så var det enklare att hålla med och fortsätta på nästa. En styrka i att intervjuerna är trovärdiga och rätt uppfattade är att intervjupersonerna fick läsa igenom och godkänna transkriberingen.

Intervjurespondenterna har också som tidigare nämnt ett intresse för samarbete med boken vilket jag anser har sina för- och nackdelar. Fördelen är att de då har varit mer pålästa och förberedda inför intervjun för att göra ett gott intryck. Nackdelen är att de ofta vinklar svaren till hur boken kan användas eller inte användas på olika sätt i sammanhanget och inte svarar från sina allmänna uppfattningar kring produkt eller marknad.

Angående utvecklingsprototypen har vi kontaktat och personligen träffat flertalet av användarna angående prototypen vilket kan ha bidragit till ett ökat engagemang och intresse till att vilja genomföra den. I utvärderingen av utvecklingsprototypen formulerades en fråga fel så att vi fick ett helt annat svar. Dock ser jag det inte som något avgörande för en bra studie så jag tog till mig svaren i studien som var givande.

Genom användning av matriser i den empiriska delen får studien också en högre trovärdighet eftersom det har varit lättare att få ett mer samlat material för analys.

## 2.6 Metodreflektion

De metoder som valts i studien kunde säkert ha gjorts på andra sätt men kanske inte lika bra. En kvalitativ metod var definitivt rätt och har gett oss mycket nödvändig information, speciellt på utvecklingsprototypen. Svagheter i arbetet känner jag ligger i intervjuerna. De känns inte så nyanserade som jag hade hoppats på och det ligger förmodligen både hos oss och intervjupersonerna i att det blev så. Vi var inte helt på det klara när de genomfördes på vad vi exakt ville få fram och täckte därför hellre större områden än att kanske kunnat gå in mer på djupet. Styrkan i arbetet faller främst på utvecklingsprototypen som jag känner är ny för många och kan ge upphov till många nya idéer hos människor. Mina bidragande reflektioner tillsammans med alla intryck under studiens tid har definitivt gett mig och studien ny utvecklad kunskap. Ett sätt att stärka studien ytterligare skulle vara genom att göra en provintervju först för att sedan arbetat fram en bättre intervju utifrån det.

## 3 Teori

*Här beskriver jag studiens teoretiska insamling som i första delen fokuserar på produkten och den andra marknaden.*

### 3.1 Produkt

I produktdelen framförs teori som har med de aktiviteter som utfördes i utvecklingsprototypen och även utvärderingen som också följde med. Marknadsdelen del i teorin är baserat på de intervjuer som genomförts.

#### 3.1.1 Aktiviteter i utvecklingsprototyp

##### Ny kunskap & lärande

*”Lärande är den process som ligger till grund och föder förändring. Förändring är lärandets barn” (Friedlander, 1983, sid. 194).*

Andersson & Fejes (2005) beskriver ny kunskaps olika former och hur man utvecklar personlig kompetens. En form handlar om att veta hur saker och ting är, den andra om kunskapen att göra saker och att utföra dem. De menar att båda dessa är starkt sammankopplade, men den stora skillnaden handlar om att jag gör vissa saker rutinmässigt och andra rutinmässigt tillsammans med reflektion. Den senare innebär en intelligent praktik och bidrar till min kompetensutveckling (Andersson & Fejes, 2005).

Dixon (1999) skriver att gemensam reflektion uppkommer genom att erfarenheter och åsikter utbyts mellan olika aktörer. Det utmynnar sedan i ett kollektivt lärande (Dixon, 1999). Innovativa idéer och tankar uppkommer ofta genom detta utbyte eftersom att man kan undersöka olika aspekter och det öppnar också upp möjligheter som man själv kanske skulle ha isolerat. Det ger en hög positiv effekt på inläring då det stimulerar dialog och reflektion (Holmquist, 2008).

Florén (2003) berättar att samarbetsinläring är ett bra sätt att ta vidare och applicera sina lärdomar i andra sammanhang. I och med att ifrågasätta äldre idéer och lärdomar kan man relativt enkelt få och skapa nya insikter. För att ständigt förbättra och lära sig mer är ett bra sätt att organisera sina reflektioner (Florén, 2003).

Istället för att lärdomar enbart ska komma vertikalt från exempelvis lärare kan det också ske tillsammans på samma tidigare kunskapsnivå. Ett horisontellt perspektiv på lärande som är väldigt centralt är då vi dagligen lär oss av varandra menar Lave and Wenger (1991). Speciellt när elever eller lärlingar ska ta in ny

kunskap och lära sig görs det ofta väldigt effektivt genom att ha en bra relation till de omkring tillsammans. Då är man på samma nivå och vågar öppna upp sig mer. Det är ofta en kollaborativ process då man försöker lösa ett problem och de som tidigare har lärt sig att dela kunskaper på detta sätt är också de som kommer att fortsätta i framtiden (Nielsen, 2008).

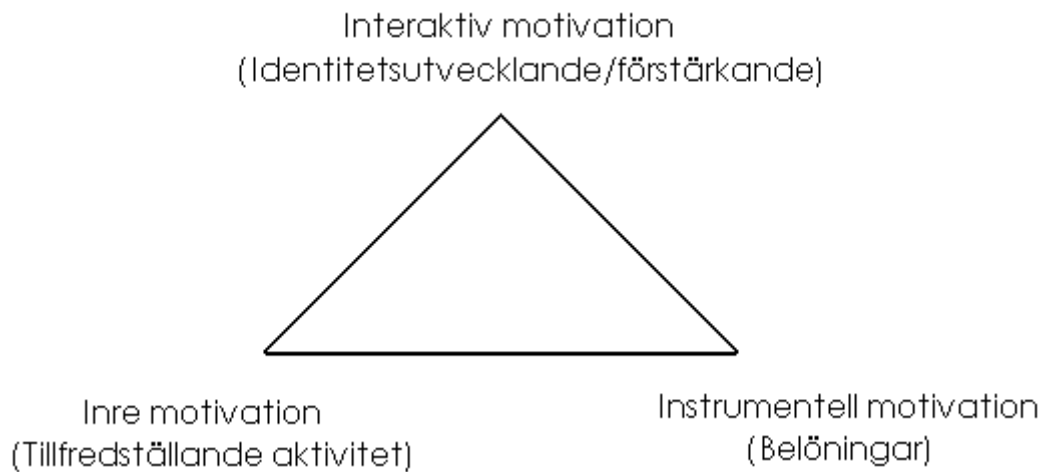
Fritid idag är något som uppmuntrar till lärande, utbildning, skapande och trevnad. Fritid är en viktig del för att främja och göra så att kulturen överlever genom bland annat sunda värderingar. På fritiden utbyter man åsikter, träffar vänner och beslutar tillsammans om oändligt med frågor och ämnen gällande samhället (Kaskarelis, 2009).

Aristoteles menade förr i tiden på att sysslöshet och fritid är olika saker. Den sistnämnda är i större utsträckning starten för handling och är människans förmåga att passivt kunna ta in kunskap och visdom (Kaskarelis, 2009). *”Reflektivt tänkande spelar en stor roll vid utvärdering av sitt eget lärande för att åstadkomma en effektiv konceptuell förändring”* (Sing, Hawkins & Whymark, s. 226).

För att kunna förändra något i vår miljö behöver man kunskap och lärande, det ligger till grund för förändringen och de orden stärker varandra. Ju mer en person försöker förändra desto mer ny kunskap behövs för att det ska lyckas och ju mer kunskap man får in, desto snabbare går det att förändra (Dixon, 1999).

### **Motivation & Kreativitet**

Alvesson och Sveningsson (2007) skriver att man brukar särskilja motivation genom inre, instrumentell och interaktiv motivation (fig. 4). En individ har hierarkiskt ordnade behov som man vill uppfylla, men för att få motivation till att vilja uppnå ett högre behov så måste ett lägre behov ha uppnåtts relativt tillräckligt innan det. Ahl (2004) stärker detta påstående i sin bok genom att man helt själv ska ha kontroll över vad man vill göra och aktiviteten i sig ska ha en viss utmaning för att behoven ska tillfredställas. Det har inte heller med bestraffning eller belöning att göra. Ser man till den instrumentella så speglar den just detta. Här handlar det om att motiveras för att exempelvis uppskattas eller för att få en befordran på arbetet (Ahl, 2004). Man gör en sak för att man i slutändan vet att det kommer att uppskattas och det är ett mer ytinriktat inlärnings sätt. Alvesson och Sveningsson (2007) skriver vidare att interaktiv motivation styrs mycket av exempelvis normer och identitet, då man motiveras till att göra något för att man vill känna sig normal och leva upp till de standards som finns.



*Fig. 4 "Motivationstiangeln" (Alvesson & Svenningsson, 2007) s. 366.*

Tidd & Bessant (2007) uttalar i sin bok att kreativitet är något alla människor har i sig men den visar sig på olika sätt hos personer. En del vill vara kreativa och ändra om på mycket medan andra istället nöjer sig med att ändra små saker som exempelvis hur man vill ha det på jobbet. En del vill ha det precis som man alltid har haft det och ser bara en lösning på allt men det går att förbättra det med rätt metoder. Karaktäriserade drag för kreativa personer och dess sammanhang är exempelvis att vara öppen för upplevelser, tolerera tvetydighet, vara nyfiken och ta risker. Det kreativa tänkandet som behövs är att försöka vara flexibel och originell (Tidd & Bessant, 2007).

### **Socialt samhälle**

Wann (2007) visar på ett par punkter som kan vara bra att försöka följa för att få en bra balans på fritiden och en hållbar livsstil. Det handlar bland annat om att utöka sitt sociala kapital genom att skaffa mer vänner och speciellt värna om dem istället för bilar och andra materiella ting. Genom detta höjer man sin status i kompiskretsar (Wann, 2007). Det gäller även att spara på sin energi genom att fira framgångar istället för att irritera sig på onödiga saker (Kaskarelis, 2009).

Samhället är alltid uppbyggt antingen genom ensamhet eller samhörighet. Dessa två påverkar hela tiden varandra och utgör enbart möjligheter. Utan samhörighet så försämrar gemenskap och likaså blir det samhörighet om det inte finns ensamhet. Innan vi kan ge oss till varandra i sann gemenskap behöver och föredrar vi människor att få tid och utrymme att vara ensamma och finna oss själva först (Kaskarelis, 2009).

### 3.1.2 Utvärdering av utvecklingsprototyp

Att göra saker på sin fritid handlar mycket om att vilja och uppnå initiativ. Initiativ menar Larson (2000) handlar om förmågan att behålla sin inre motivation medan man anstränger sig för att nå det uppsatta målet eller uppgiften över en tid. Det handlar även om att omstrukturera en situation och skapa trevliga, intressanta eller utmanande former av aktiviteter (Larson, 2000).

Många av de aktiviteter man gör på sin fritid kan vara svåra och komplexa då man vill förbättra sin kompetensutveckling. Initiativ utvecklas extra mycket då i och med att man är tvungen att få hjälp och feedback från andra för att lyckas (Watts & Caldwell, 2008). Larson, Hansen & Walker, (2005) skriver att för att nå mål associerade med aktiviteter är det viktigt att planera och handla under den tid det krävs. Enbart att göra aktiviteter och planera kräver att man försöker flera gånger för att lyckas (Larson, Hansen & Walker, 2005).

Det är skillnad på att göra saker på jobbet och att göra saker på sin fritid menar Davis (2007). Att göra något som inte involverar pengar som motivation ökar ofta istället personers status bland vänner eller att man får en självtillfredsställelse i belöning och det är därför man väljer att utföra det, antingen ensam eller tillsammans i grupp. I båda fallen försöker man uppnå en maximal tillfredsställelse. Det som skiljer är att man på fritiden istället upplever en större direkt nytta då det ofta involverar något man gör för sig själv istället för ett företag. Då är man också mer villig att dela det med andra. Majoriteten av individer visar på att vara väldigt verksamma och kreativa på sin fritid (Davis, 2007).

#### Lärande

Vi människor ses som blanka tavlor och i och med att vi iakttar fenomen i vår omvärld fyller vi på vår tavla med kunskap. Med sociokulturell teori menas att individuellt lärande och socialt lärande är beroende av varandra (Wyndhamn & Riesbeck, 2000). Efter en gemensam process kan tolkningarna vidgas. Andersson & Fejes (2005) menar att behaviorismen och konstruktivismen ser kunskap som något som förs över från en person till en annan, medans sociokulturell teori ser att kunskap utvecklas mellan människor i sociala möten (Andersson & Fejes 2005).

Både grupper och organisationer kan lära genom att dokumentera erfarenheter och att utveckla nya rutiner. Dokumenteringen blir som något man kan gå tillbaka och titta på för att återkoppla och lära sig genom upprepning (Alvesson & Svenningsson, 2007). Ett lärande är en hel process som leder fram



till ny kunskap. Processen illustrerar Kolb (1984) som fyra faser man bör genomgå. Dessa är:

- Involvera oss och ta in nya erfarenheter
- Reflektera över erfarenheterna ur flera perspektiv
- Omvandla våra reflektioner till meningsfulla teorier
- Använda teorierna till att fatta beslut och lösa problem

De två första punkterna kan ses som de mer praktiska och handlingsfulla delarna medan de två sista är teoretiska och står för själva transformeringen för att ta in ny kunskap.

### **Personlig utveckling**

Personlig utveckling menar Covey (1990) att det uppstår genom en progressiv och ordnad metod som sker i tre mognadsfaser. Beroende, oberoende och ömsesidigt beroende. Beroendefasen innebär att man är beroende av andra. Man kan inte fatta egna beslut och är helt bunden till att själv bli styrd. Detta beroende är ett paradig just för dig. Oberoendefasen är en fas där man är självständig och kan styra sig själv åt rätt håll. Detta oberoende är ett paradig just för mig. Ömsesidigt beroende är en fas man når först då man blir medveten om och inser att allt naturen och samhället är ett stort system där man påverkar varandra. Detta ömsesidiga beroende är ett paradig just för mig (Covey, 1990).

## **3.2 Marknad**

### **3.2.1 Varumärke**

Vid en introduktion av sitt erbjudande eller budskap är det viktigt att kunna svara på varför kunden just ska köpa sin produkt eller tjänst. Det totala erbjudandet är viktigt att förmedla så att det inte bara innefattar fördelarna (Kotler, 1999). Kunskap kring varumärken har även det betydande roll för kunder. Ett varumärke som är mer känt än det andra och som infinner sig i liknande sammanhang har då större chans att synas. En breddad användning av produkten i större utsträckning än dess ursprungliga ändamål kan leda till ett starkare varumärke, större framgång och ett ökande av försäljning (Dahlén & Lange, 2009).

Varumärket har betydelse för kunderna så att de kan skapa sig en identitet. Det som ligger till grund för värdet i ett varumärke är associationer vilka ses som viktiga byggstenar. Man vill känna igen sig själv med produkten och den visar vem man är som person. Varumärken är viktiga för många referensgrupper, men för att det ska uppfattas och inte kopplas ihop med något annat är

förutsättningen att de verkligen uppfattar varumärket särskilt från konkurrenternas (Dahlén & Lange, 2009).

Ett varumärke kan jämföras vara lika viktigt som service. Kim, Jung, Suh & Hwang (2006) menar att främst yngre generationer tenderar att arbeta tillsammans med serviceföretag som kan representera deras egna seriositet och image med varumärket. På detta sätt förbättrar och stärker man sitt varumärke och den service man erbjuder. Beroende på vilket segment man väljer att utföra servicen till så kan det vara klokt att skilja på varumärket på servicen och företagets varumärke. På så sätt kan företag våga sig på nya sätt att sprida varumärket utan att ändra företagets, som blir som en grund för att sprida varumärket (Kim, Jung, Suh & Hwang, 2006).

På marknaden erbjuder ofta företag samma lösningar gällande varor och tjänster till sina kunder men det som skiljer är marknadskommunikationen av varumärket. Utan att investera i marknadskommunikation kommer varumärket att förlora på lång sikt (Dahlén & Lange, 2009).

Buzz marketing är ett effektivt och mycket kraftfullt sätt att sprida ryktet muntligt om varumärket och produkten (Landström & Löwegren, 2009). Enligt Ahulja, Michels och Weissbush (2007) är det vanligaste vid den här typen av marknadsföringsätt att man hyr in exempelvis ett företag som hjälper till med processen. De är specialister som redan har information om vilka man kan tänkas behöva nå ut till och även personer som är passande och kan förespråka sin marknadsföring på ett effektivt sätt. De fungerar som agenter och får hela tiden uppdrag att genomföra.

### **3.2.2 Marknadskommunikation**

I kampen om kunderna är marknadskommunikationen den absolut främsta resursen som marknadsförare har (Dahlén & Lange, 2009). Konsten att finna, utveckla och tjäna pengar på möjligheterna är tre starka definitioner på marknadsföring (Kotler, 1999).

En stor utmaning i dagens marknadskommunikation är att det har blivit en revolution av kreativt tänk. Idag är företag oerhört kreativa genom att exempelvis ta fram historier kring företagets uppstart eller använda sig av effekter för att synas mer än andra. Kreativitet är centralt idag och är även den största orsaken till framgångsrika kampanjer (Dahlén & Lange, 2009). Framgångar i marknadskommunikation är att erbjuda kunden fler fördelar. Företag som ger värdetillägg har större konkurrensfördel. Det kan innefatta exempelvis ett förmånsprogram för medlemmar, bekvämlighet eller kundpassning (Kotler, 1999).

Relationsmarknadsföring är ett synsätt på marknadsföring som vuxit sig allt mer betydelsefullt i takt med att nya företag etableras. Ett kundinriktat servicesystem baserat på direkta relationer med kunderna definierar Landström & Löwegren (2009).

Relationsmarknadsföring har blivit den främsta strategin att använda sig av i en miljö där det är en hög konkurrens bland företag (Kim, Jung, Suh & Hwang, 2006). Ett vanligt perspektiv för att leda organisationer och öka värdet på företaget är att skapa och leverera högt värde till sina kunder (Slywotzky, 1996).

Trovärdighet och tillit är något av det viktigaste när man pratar om relationsmarknadsföring i och med att en trovärdig kund kan komma att vara till en strategisk fördel för organisationen (Harridge, 2008). Gronroos (2000) framhäver att det gäller att bland annat identifiera förbättra och underhålla sin relation med kunden, men även ibland avsluta den om det behövs. Allt detta för att visa på att man hela tiden vill uppfylla sina löften och ha en god kommunikation. Tre ord som associeras med relationsmarknadsföring är interaktion, kommunikation och dialog (Gronroos, 2000).

Användning av relationsmarknadsföring är inte alltid är det enda rätta Ward & Dagger (2005). Det varierar väldigt mycket beroende på vilken typ av tjänst man har kopplat till sin produkt. Det är många initiativ till relationsmarknadsföring som har väldigt liten påverkan eller relevans. Det tyder på att det krävs mer specifik uppmärksamhet på vad man gör så att det blir rätt. En hög frekvens av relationsmarknadsföring karaktäriseras av hög involvering och utökad service istället för korta, sällan förekommande servicemöten (Ward & Dagger, 2005).

Kristensson (2009) menar på att företag som säljer produkter fokuserar sig alldeles för mycket på dem och inte på den tjänst som varan faktiskt utför, vilket har varit omtalat i över 30 år. Värde för kunden realiserar istället för en produkt, som en tjänst i kundens konsumtion. Därför är det viktigt att företag tänker på att sin marknadsföring ska utgå från kunden och inte varan. På så sätt bygger man också upp en tidig relation med kunden, ökar kunskapen och kan passa behovet ännu bättre.

### **3.2.3 Kundvärde**

Kundvärde har många olika definitioner. Relationen mellan upplevd nytta och pris är kundvärdet (Karlöf, 2008). Zeithaml (1988) menar att det är kundens bedömning av vilka fördelar som ges. Butz och Goodstein (1996) framhäver att det är det emotionella bandet mellan kund och företag efter det att kunden har använt produkten och sett att den har ett önskat värde.

Värdet som levereras ska leda kunden till att komma tillbaka till företaget eller rekommendera vidare till andra. Bums (1993) poängterar att det är kunden som ska uppfatta och märka värdet hellre än att företaget ska uppmärksamma kunden på det.

Tidigare nämnda Kristensson (2009) berättar att istället för att se en tjänst som ett extraval utöver produkt till kund bör man istället som företag skapa och bygga ett värde med tjänsten när kunden väl använder produkten. Det gäller att försöka göra så att man förstår kundens tankar och känslor för att de sen kan vilja samarbeta med företaget för att skapa ett ännu högre värde. Man använder sig av kunskap och expertis istället för verktyg och maskiner i tankesättet.

### **3.2.4 Marknadsföringskanaler**

Världen gör som den alltid har gjort, den förändrar sig. Om man inte har koll så tenderar man att misslyckas. Den idé som man trodde var briljant för ett halvår sen kanske inte är lika eftertraktad efterhand (Landström & Löwegren, 2009). Ett företag har oftast en tanke om att sticka ut på något sätt men för att göra det och samtidigt ge de specifika fördelarna för att attrahera kunden är det viktigt för företagare att förstå hur ens företag passar in på marknaden. Ändå är det exempelvis företagschefer som har svårt att bedöma den miljö man befinner sig i och i det involverar även att positionera sina konkurrenters affärer (McKechnie & Katsioudes, 2008).

En vinnande metod kan handla om att ha lägst pris, högst kvalitet eller bäst service, men det finns inte bara en enda marknadsföringsväg till lönsamhet. En kraftfull strategi för att lyckas som företag är att ha karaktäriserade skillnader mot sina konkurrenter. Kotler (1999) skriver vidare om att välja en bra position. I och med att kunder alltid funderar på vad de får ut av produkten är det viktigt att produkten kan representera vad de får förhållande till värde och pris (Kotler, 1999).

Frankel (2007) skriver om sociala medier och menar att det är viktigt att inte bara fokusera på den biten av marknadsföringen utan att det också ska hänga ihop med de andra delarna. Genom sociala medier går det betydligt fortare att få ut nyheter men det krävs mycket för att nå uppmärksamhet då konkurrensen är hård. Det gäller att utnyttja nätets fördelar på ett smart sätt då det är mycket mer aktivt än andra kanaler och nätverken är störst (Frankel, 2007).

Genom att kommunicera, öka medvetenheten om företaget och skapa lojalitet till kunderna kan internet användas för att bygga

upp ett starkare varumärke. Ett bra sätt innan man väljer att använda sig av det sociala mediet är att titta på hur andra konkurrenter ur samma bransch har agerat för att på så sätt hämta inspiration till sig själv och veta vad som är bäst lämpat att använda sig av. Det är även klokt att vara medveten om vad man säljer och till vilka på internet för att kunna spegla sin personlighet och skapa en identitet för kunderna att relatera till (Frankel, 2007).

Viral marknadsföring innebär att personer mer än gärna tenderar att dela med sig av erfarenheter och upplevelser samt att även mycket nya kontakter knyts på olika hemsidor. Det är positivt för företag då det sprider rekommendationer (förhoppningsvis positiva) mycket snabbare än om man gör det själv och till en väldigt låg kostnad (Frankel, 2007).

## 4. Empiri

*Här beskriver jag resultatet av studiens empiriska insamling som i första delen fokuserar på produkten genom utvecklingsprototypen och den andra delen fokuserar på marknaden genom intervjuerna.*

Som läsare kommer du märka att det går från att först vara åtta personer i matriserna till tio. Det är för att två användare inte genomförde någon aktivitet i utvecklingsprototypen utan enbart svarade på utvärderingen.

### 4.1 Produkt

I produktdelen framförs empiri i form av de aktiviteter som utfördes av användarna och utvärderingen som fanns på sista sidan i prototypen.

#### 4.1.1 Aktiviteter i utvecklingsprototyp

Aktiviteter presenteras i den ordning som de skrevs i utvecklingsprototypen. En matris efter varje fråga är till för att läsaren ska få en tydligare överblick och samlad information på samma ställe. Under varje matris följer sedan en lite mer utförlig beskrivning av ett par användares beteende och skriven text.

##### 1. Lär dig något du vet att du är dålig på

A1	Skrev väldigt kort på två meningar, stort radavstånd.
A2	Skrev på hela sidan, kort radavstånd, aktivitet gav resultat!
A3	Skrev hela sidan och reflekterade mycket bra, litet radavstånd.
A4	Skrev kort, beskrev mest, långt radavstånd.
A5	Skrev kort och stort.
A6	Fyllde endast i "ämne" och ingen beskrivning, liten textstorlek.
A7	Tankeverksamhet, lagom textstorlek, skrev hela sidan.
A8	Fick en ny insikt och lärde sig, skrev litet men hela sidan.

A3 poängterade i sin text att aktiviteten blev genomförd bara för att det stod som aktivitet i prototypen, annars hade det aldrig blivit av och var väldigt nöjd med det. A7 valde att göra en mindre punktlista på saker denne ansåg sig vara dålig på för att sen göra något helt annat trots det. A5 gick över en jobbig tröskel genom att ta mod till sig och prata på ett seminarie som denne nästan aldrig annars brukar göra.

## 2. Laga mat och bjud andra

I den andra aktiviteten i prototypen hade jag illustrerat en streckad ruta där en bild kunde klistras in för att se om någon skulle ta initiativ och göra det.

A1	Rutan: NEJ. Skrev kort, gjorde mat till familjen.
A2	Rutan: MATRÄTTEN. Reflekterade, hade roligt med vänner, skrev kort.
A3	Rutan: NEJ. Fick insikt i hur dålig denne var på mat, familj nöjd med mat.
A4	Rutan: NEJ. Gillade aktiviteten, den goda gärningen uppskattades.
A5	Rutan: NEJ. Kort skrivet, missuppfattade uppgiften och skrev på fel sida.
A6	Rutan: ALLT. Hade en trevlig kväll tillsammans med vänner, skrev kort.
A7	Rutan: NEJ. Bra kväll med två vänner, kul med ny mat och mycket skratt.
A8	Rutan: MATRÄTTEN. Ändrade en rutin, fick insikt om billigare alternativ.

Ingen användare placerade ett foto där men den användes till annat. Användare A6 använde enbart rutan till att skriva in sin aktivitet, A2 och A8 maträtten och resten utnyttjade den inte alls. I övrigt hade majoriteten av användarna genomfört aktiviteten på ett bra sätt och de som blev bjudna på mat tyckte att det var trevligt.

## 3. Gör valfria saker på ett annat sätt än du brukar

A1	Skrev inget.
A2	Skrev hela sidan, fick ny kunskap och insåg därmed en ny sak.
A3	Använde vänster hand vilket påverkade mycket, tankeverksamhet, skrev kort.
A4	Hade en bra reflektion, skrev kort och tyckte att det var kul.
A5	Skrev kort och väldigt stort, provade en ny frisyra.
A6	Skrev kort, tog mycket mod till sig och gjorde nått denne tyckte om annars.
A7	Kom aldrig på eller såg någon möjlighet att göra något.
A8	Tog kontakt med sin morfar på ett väldigt kreativt och kul sätt.

Aktivitet tre som handlade om att göra saker på andra sätt än man brukar innebar att enbart använda fel hand en hel dag för A3 vilket påverkade denne hela dagen. A8 valde att skicka ett brev till sin morfar istället för att ringa som omväxling då denne ansåg det vara lättare att skicka med saker i kuvertet. Alla användare valde att göra sin egna tolkning av aktiviteten och A6 utgav sig att vara väldigt personlig och svårförstådd i sin formulering med inom vilket ämne det rörde sig. Tre av användarna skrev att det innebar tankeverksamhet, reflektion,

och ny kunskap. A7 avslutade sin text med att skriva "jag ska pröva även fast jag lämnat tillbaka boken".

#### 4. Börja prata med någon du inte känner

A1	Träffade en ny vän.
A2	Träffade mycket människor i en kollektiv miljö, pratade inte så mycket.
A3	Pratade med tre personer, fick insikt i att det är roligt att ta kontakt.
A4	Fick ny kontakt, beskrev personen och skrev kort.
A5	Tog eget initiativ men ej några uppgifter.
A6	Skrev inget.
A7	Fick ny kontakt (misslyckades första försöket), skrev halva sidan.
A8	Skrev kort, fick nya vänner i klassen och en ny erfarenhet.

Att prata med någon som man inte känner sen tidigare gav även det ett positivt utslag. För fyra användare innebar det nya kontakter och möjliga vänner. A7 misslyckades första gången att försöka få kontakt men provade igen och lyckades. A3 fick en ny insikt i att det faktiskt är riktigt roligt att prata med nya människor och att det är något som denne borde träna mer på. Från att tidigare bara sagt "hej" till att nu ha pratat med en nyinflyttad granne, en på tåget och ett par i en kö. Endast en användare valde att inte skriva om aktiviteten.

#### 5. Ring någon som du inte har pratat med under en lång tid

A1	Bestämde träff, hade inte setts på år och dar.
A2	Skickade mail då det hade slutat dåligt för ett par år sedan.
A3	Fick insikt i att denne är dålig på att höra av sig, bestämde träff, skrev bra.
A4	Vän sen ett år tillbaka, tyckte att det var roligt.
A5	Skrev inget.
A6	Hade roligt samtal, fick ny information om personen i fråga, skrev halv sida.
A7	Tyckte om aktiviteten väldigt mycket, bestämde träff.
A8	Ser fram emot bestämd träff, vän sen över tre år tillbaka.

Under den femte aktiviteten ringde flertalet och tog upp gamla kontakter och skrev mycket positiva saker. Fyra användare bokade till och med in en träff inom den kommande månaden genom exempelvis visit över en helg eller en fika på stan. A2 skiljde sig från resterande genom att beskriva hur vänskapen slutade dåligt för ett par år sedan och hur telefon inte kändes rätt att börja med, så denne skickade istället ett mail. Även A6 utmärkte sig



genom att använda en pseudonym i form av "Danmark" istället för ett riktigt namn på en person under denna aktivitet.

## 6. Gör något för miljön och ta reda på varför det är bra att göra så

A1	Skrev inget.
A2	Insikt om hur dålig denne är på miljö, svarade inte på hela aktiviteten.
A3	Läste om träd och gav tips till de som läser.
A4	La in ett tips, reflekterade kortfattat, skrev hela sidan.
A5	Skrev inget.
A6	Tänkte om helt och kom på ett smart sätt, skrev halva sidan.
A7	Ändrade ett beteende, testade något nytt och skrev kortfattat.
A8	Tog initiativ till ett nytt beteende, skrev kort.

En miljöaktivitet skrevs in och fick två användare att åtminstone tillfälligt ändra sitt beteende. Flertalet skrev att de redan vet om att det är viktigt att ta hand om miljön men att de inte visste varför de gjorde som de gjorde. A6 valde att inte göra någonting, men på ett positivt sätt. Denne hade nämligen tagit reda på att man i USA hade "svarta fredagen" som innebar att handla så mycket som möjligt, och därför gjorde A6 tvärtemot. Förklaringen var att min konsumtion sätter mer stress på miljön än vad jag tror. A3 skrev ett tips på vad man kan tänka på men även "*den här dagen var jag sjuk så det blev inte så himla aktivt*".

### 4.1.2 Utvärdering av utvecklingsprototyp

Här presenteras användarnas svar från utvärderingen på sista sidan i utvecklingsprototypen i den ordning som de gavs tillsammans med tidigare liknande matriser.

#### 1. Vad har den här prototypen betytt för dig under veckan?

A1	Rolligt att testa på.
A2	Mer öppen för nya saker, se nya saker, alltid funnits i bakhuvudet.
A3	Mer laddad och framåt.
A4	Rolligt.
A5	Reflekterat mer över saker i vardagen.
A6	Fundera på nya sätt, blivit mer motiverad.
A7	Tagit tag i saker.
A8	Fått en funderare, tagit tag i saker, positivt.
A9	Ingenting, mycket att göra i skolan.
A10	Inte så mycket som denne hade hoppats på.

Flertalet av användarna ansåg att prototypen både har varit roligt och dessutom fått dem att ta tag i, och göra mer saker. Det har även öppnat upp sinnen, motiverat dem, fått dem att reflektera över saker och gjort dem på nya sätt. Prototypen har dessutom funnits i huvudet under hela veckan och gjort att de har fått fundera mycket. En av dem ansåg att det inte hjälpte lika mycket som denne hade hoppats på.

## 2. Vad kände och tänkte du när du höll på med prototypen?

A1	Att det var riktigt kul.
A2	Att fler borde göra liknande saker, lagom utmaning, svenskar är tråkiga.
A3	Kände en energiboost att göra sin egen lista.
A4	Kul att ha ett mål att sträva efter.
A5	Jobbigt: krav mot egna villkor. Kul: fylla i omedvetna saker.
A6	Att det går att göra mycket saker på kort tid.
A7	Stress pga. mycket saker parallellt.
A8	Först skeptisk, sen positiv överraskning.
A9	Ville ha bättre tillfälle att kunna arbeta med prototypen.
A10	Positiv känsla vid utförd uppgift.

Känslor och tankar som kom upp var av majoriteten av användarna positiva. Exempelvis att fler borde göra liknande saker och inse nyttan. A5 poängterade att det kändes jobbigt att prestera många saker på kort tid och dessutom mot egna villkor. Känslan av att "nu måste jag utföra det som står i boken" tog ner helheten lite. A9 berättade att många av sakerna redan utförs dagligen och hade inte behövt varit med i utkastet. Stress infann sig även hos fyra stycken på grund av yttre faktorer.

## 3. Vad var bra med erfarenheten?

A1	Fick denne att göra saker.
A2	Ändrar beteenden, tänka annorlunda, resa sig från soffan.
A3	Testa nya saker.
A4	Hur lätta alla saker var.
A5	Den härliga känslan av att faktiskt göra saker.
A6	Att det var roligt.
A7	Lärde sig nya saker och träffade nya människor.
A8	Lärde känna sig själv bättre.
A9	Skrev inget.
A10	Mer öppen för möjligheter.

Bra erfarenheter med utkastet fanns främst i form av att man fick ändra beteende, träffa människor, tänka annorlunda, planera och att många insåg vikten av att faktiskt göra saker. A8 var unik med att berätta om hur denne fick lära känna sig själv lite bättre och fick lära sig hur man hanterar situationer som man annars ofta försöker att undvika.

#### 4. Vad var dåligt med erfarenheten?

A1	Inget.
A2	Inget.
A3	Mycket annat utanför och vid sidan av att göra också, ibland för privat.
A4	Stressigt, mycket annat.
A5	Jobbiga krav (men det beror på hur man ser på det).
A6	Att misslyckas med en uppgift (eget misstag/fel).
A7	Stress att inte hinna.
A8	Inget.
A9	Variation på aktiviteter, för mycket planeringstid.
A10	Att man kan bli beroende.

Ungefär hälften av användarna fick mindre bra erfarenheter av tidsaspekten. Det var många aktiviteter på kort tid och att de dessutom hade saker utanför som innebar en stress i att försöka hinna klart. A5 nämnde att det nästan blev ett jobbigt krav istället för en rolig utmaning. Å andra sidan menar denne att det beror på vilken inställning man har, samt hur man väljer att se på aktiviteten. Tre av användarna tyckte att det inte fanns något dåligt med prototypen.

#### 5. Hur tolkade du aktiviteterna? Svårt/lätt?

A1	Skrev inget.
A2	Lagom utmanande, de svåra gav en bra boost efter de blev avklarade.
A3	Lätt, kanske inte finns något rätt eller fel att göra på?
A4	Blandad svårighetsgrad.
A5	Svårt vid de större som krävde lite planering.
A6	Öppna, gick att göra det både lätt och svårt.
A7	Svårt att formulera vad man upplevde.
A8	Beror på vem man är, kan tolkas olika.
A9	Roligare med större blandning av uppgifter.
A10	Bra och välformulerade instruktioner.

Aktiviteterna i prototypen var det väldigt skilda meningar kring. A2 såg dem som lagom utmanande medan A3 och A5 ansåg att de mestadels var lätta, men med vissa tillägg. A3 ställde sig själv frågan om det ens finns något rätt eller fel sätt att göra uppgifterna på och A5 ansåg det lätt vid vardagliga rutiner men svårare då planering av saker kom med i bilden. A2 likaså, men att det i och med en avklarad svår uppgift gav en stor energiboost till att fortsätta. "Det beror på vem man är" skrev A8 och förklarar det med att aktiviteterna kändes väldigt fria att tolka som man själv ville. Personligen ansåg denne att det svåraste var att komma på något man var dålig på då en tendens var att inte försöka leta efter brister hos en själv. Den generella uppfattningen från de flesta var att det var blandad svårighetsgrad på aktiviteterna.

### Vad kunde jag ha gjort annorlunda i prototypen?

Här var den punkten som nämndes i metoddelen angående felskrivning. Min tolkning är att de har lämnat svar i form av förbättringar.

A1	Inget.
A2	Inget.
A3	Vet inte.
A4	Mer förtryckta saker att fylla i som t.ex. "aktivitet", "lösning" osv.
A5	Fler dagar på sig med vissa aktiviteter.
A6	Formulera bättre instruktioner.
A7	Skrivit vad det kunde ha gett för effekter.
A8	Fler och bredare frågor.
A9	Inget.
A10	Mindre packat schema med aktiviteter.

Fyra användare hade inget att säga på frågan vad jag kunde ha gjort bättre i prototypen, utan ansåg att det var bra. A4 gav som förslag att ha fler förskrivna tips på saker att skriva in. Exempel kunde vara uppgift, lösning, så tänkte jag och så gick det. A7 saknade den stora nyttan med att göra aktiviteterna och sökte mer information om vad den kunde ha för effekt på denne och dess omgivning, och A6 tyckte att det var svårt att veta vad man skulle skriva på respektive aktivitet.

## 7. Om du fick prototypen igen, vad skulle du göra då?

A1	Skrev inget.
A2	Skrev inget.
A3	Gjort saker lite mer spontant, mindre planering.
A4	Göra roligare saker, lära sig mer.
A5	Lagt ner mer tid.
A6	Ansträngt sig mer
A7	Avsatt mer tid, ta det mer seriöst.
A8	Testa fler saker som kan påverka.
A9	Ta mer tid på sig och göra ordentligt.
A10	Följa den bättre.

De åtta användare som genomförde aktiviteterna skulle mer än gärna göra bättre ifrån sig om de fick göra om prototypen. Därtill menar tre stycken att de borde ha ansträngt sig och avsatt mer tid till aktiviteterna. A3 ansåg sig själv att ha planerat för mycket och skulle därför vara mer spontan till aktiviteterna, medans A8 till och med ville försöka påverka fler personer i dennes omgivning genom att testa på sakerna ur olika vinklar.

## 4.2 Marknad

Den här delen av empirin baseras på svar från interjupersonerna.

### 4.2.1 Varumärke

Det unika och den faktor som ligger till grund för om det blir lyckad marknadsföring för ett företag menar Isak handlar om att man kan känna igen sig genom företagets signalement. Exempel är ICA reklamen eller Tele 2. Det är otroligt viktigt att man behåller den stil man har valt att använda sig av i all kommunikation då det är varumärkesbyggande.

För att produkten ska stanna i kunders medvetande så handlar det om att upprepa sitt budskap och återigen skapa handling. Som kund vill man känna sig trogen och det bygger man upp genom sitt varumärke. Nackdelen med att upprepa sig kan uppstå när man förnyrar sig och kommer med nya saker. Då måste kunderna ändå kunna känna igen företaget men det är inte alltid så lätt menar han. För att bygga upp och visa på att man har en identitet till sin egen produkt så kan det vara bra att fundera på hur man själv lever, vilka grupper man möter för då kan man lättare sälja in det till andra runt omkring också. Detta förutsatt att man befinner sig i sin tänkta målgrupp.

## 4.2.2 Marknadskommunikation

Alla typer av kommunikation är någon typ av marknadsföring och definitionen av marknadsföring är enligt Isak "*att man som företagare ser till att utifrån syfte och mål väljer rätt forum med tanke på målgrupp, tid och plats*". Man måste först bestämma sig varför man vill marknadsföra, sen se om det finns något behov av produkten eller tjänsten. Efter behovet är framtaget bestämmer man syftet med sin marknadsföring och vilka man ska vända sig baseras på tid, plats och målgrupp. Isak berättar vidare att det största kännetecknet för bra marknadsföring är när någonting har fångat kunden. Man har fått kunden till att göra något via en lockelse, att den tar kontakt via marknadsföringen och köper något av det man har i sitt utbud.

Isak tror det är viktigt att ge kunden något mer än produkt, pris, plats och påverkan. Man bör tänka kring känslor och känslor runt omkring produkten eller tjänsten, en relation. Det blir lättare att bygga upp sitt varumärke om man använder sig av relationsmarknadsföring. Kunderna får då en större känsla för helheten. Relation kund till kund, att involvera tredje part och få dessa att sälja till varandra på olika sätt ger en bra effekt. Isak betonar ofta ordet följd effekter. Det ska finnas något i produkten eller tjänsten som ger upphov till något nytt, mer än bara en sak. Om man noga tänker ut effekterna så innebär det att man kan lyckas få sina kunder och nya kunder att komma tillbaka. Man skapar sin trafik av kunder där man vill ha den. Det är ju ingen tillfällighet att man lämnar ut rabattkuponger på sådana saker som man vet att folk köper. "*Åker man dit för att köpa kaffe så åker man ju inte därifrån med bara kaffe*" avslutar han.

## 4.2.3 Kundvärde

Ida poängterar att värde är när det händer något hos människor, att det sker någonting i själen. Att man som företagare har berört, rört om och fått dem att agera på ett nytt sätt. Om man lyckas skjuta människor åt ett håll och få dem att inse att det dem gör spelar roll samt att man påverkas, då har man skapat ett värde för kunden.

Ett värde uppstår oftast bäst när man gör saker tillsammans. Ida illustrerar detta i figuren nedan (fig. 4). I den nedre vänstra rutan blir det negativ effekt genom att man ser sig själv som ett offer. Negativt utåt innebär en "ni-dem" känsla och där finner man ofta rasism. Om det är positivt inåt så mår man själv bra och har en hög självkänsla, men om man lyckas uppnå en "vi-tillsammans" känsla så är det positivt utåt och det är dit man vill för att skapa ett värde tillsammans. Man möts på ett gemensamt plan och frågar sig vad man kan utbyta mellan varandra menar hon.

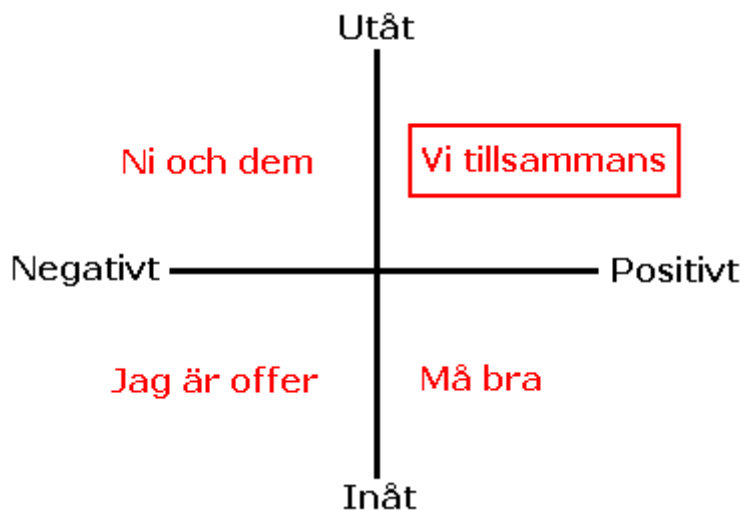


Fig. 5 "Värde tillsammans" Intervjuperson Ida (2009)

Ida tycker att utvecklas tillsammans och skapa en balans i livet är viktiga beståndsdelar för att utvecklas personligen. Man tar fram vissa verktyg som passar för en själv för att kunna bryta mönster till det positiva. Ta steg i livet och ta kontakt med personer du inte trodde innan.

#### 4.2.4 Marknadsföringskanaler

En kanal definierar Isak som på vilket sätt man når kunderna och köparna. Man kan träffa en specifik procent av kunderna genom att marknadsföra på rätt ställe då det finns oändligt med kanaler att synas i. Även om räckvidden i exempelvis en tidning är stor så behöver det inte betyda att man når ut till fler kunder än om man marknadsför med en mindre räckvidd. Har man bra koll på den direkta marknadsföringen och sina kunder så har man också lättare att få en större träff och få ut mer av sina pengar. Ett bra nätverkande område att infinna sig anser Isak vara kultur, idrott och skolor. Där finns det alltid mycket potentiella kunder som har saker gemensamt och kommer från olika kulturer, yrken eller utbildningar med ett gemensamt syfte. De använder sin kompetens från sina olika segment för att göra något tillsammans vilket kan ge en stor spridning vid marknadsföring. Inom de ovan nämnda kanalerna kan man beroende på sin produkt eller tjänst även dra nytta av föräldrarna till barnen för att på så sätt göra större utskick så att det påverkar fler personer.

Sociala medier är även det ett mycket bra sätt att marknadsföra sig på och då främst för att bygga upp nätverk och föra ut sitt budskap till rätt grupper menar Isak. Människor idag är inte medvetna om hur pass mycket exempelvis internet kan utnyttjas. Om man ska chanssa i en kanal så ska man chanssa på rätt sätt menar han då denne tror att det är farligt att chanssa. Det gäller

att man har mycket information på fötterna innan både gällande produkten, marknaden och att man har likviditeten. Man kan chansa när man har tänkt öka sin marknadsandel men inte i början.

## 5 Diskussion

*I detta avsnitt analyserar och diskuterar jag den insamlade teorin och empirin där den sistnämnda till största del består av egna reflektioner.*

### 5.1 Produkt

För att den som läser lättare ska följa med så har jag valt att dela in produkt-diskussionen i olika underkategorier som jag anser har med det mest intressanta ur datainsamlingen att göra.

#### 5.1.1 Aktiviteter i utvecklingsprototyp

##### Berättarform och längd

Det går att se att berättarform, storlek på skriven text och textmassa från användarna skiljer sig. En del skriver enbart för sig själva och andra skriver så att det är mer läsbart för andra att ta del av. Min åsikt och tanke med boken är att den ska vara tillgänglig för andra. Man ska vilja vara öppen och glad att visa vad man har åstadkommit i den. Storlek på text varierar avsevärt då exempelvis en fick plats med fyra meningar på samma yta som en annan skrev tio och flertalet användare skrev väldigt kortfattat genom hela prototypen på respektive aktivitet medans en stack ut och skrev alla sidor fulltext. Förståelse finns för att man inte alltid vill eller orkar skriva och fylla ut alla sidor så det är något att ha i åtanke vid utformandet av instruktioner.

Två användare genomförde inte alls någon av aktiviteterna utan svarade enbart på utvärderingen. Det jag kan utläsa mellan raderna är att jag kanske behöver visa något slags exempel i början av boken på något som någon annan har gjort i sin bok. En slags mall för att visa på vad man kan åstadkomma genom de olika aktiviteterna och hur upplägg kan se ut för att inspirera andra användare. En annan tanke som har med upplägg och introduktion är att använda sig av ambassadörer i form av vänner eller personer som tycker om idén. De lever med boken och kan då berätta och visa för många andra vilket gör att det blir som ringar på vattnet, det vill säga att det hela tiden skapas nya nätverk som talar vidare om boken.



## **Bildrutan**

Under den andra aktiviteten illustrerades en ruta att man kunde vara kreativ och infoga en bild, men ingen användare hade gjort det. Ett par av dem hade skrivit in text och även på andra sidor. Tidd & Bessant (2007) menade på att det beror helt på vem man är som person gällande kreativitet och det krävs att man är lite originell och är öppen för att prova nytt (Tidd & Bessant, 2007). Att ingen hade infogat tror jag har med att det kändes för personligt då de visste att den skulle återlämnas. Kreativitet ses som en av de största delarna med boken då det är ens egen och det är meningen att man fritt får forma den som man själv vill med exempelvis bilder, broschyrer, klistermärken, olika färger på text, klippa och klistra etc. I och med detta har jag märkt att det är viktigt att poängtera det i instruktionen och framföra det på ett bra och inspirerande sätt.

## **Nya kontakter**

En annan stor förekommande likhet var att nästan alla användare fick nya vänner eller återupptog kontakt med någon äldre vän. Det förekom genom att bland annat bjuda på middag, ringa, maila eller att integrera i grupper. Det är precis det här jag vill ska hända då man håller på med boken och hoppades på att få ut genom prototypen. Jag är väl medveten om att det självklart beror på vilka aktiviteter som erbjuds. "Lär dig något du vet att du är dålig på" jämfört med "ring någon du inte har pratat med på länge" skiljer sig mycket i att den andra är en uppmaning och innebär en direkt kontakt. En användare valde i sin kontakt med att ringa att istället maila och skrev det på ett bra sätt med en tillhörande orsak, samt att en annan vid aktiviteten att prata med någon ny valde att försöka ta kontakt med en ny person en gång till då det inte gick vid första försöket på tåget. Precis som Wann (2007) framförde så är det en nyckel till att få en bra och hållbar balans i livet. Även intervjupersonen Ida framhöll värdet av att göra saker tillsammans och att man då utvecklas även personligen.

En viktig poäng som framfördes i instruktionerna var att aktiviteterna var fria att tolka och genom att ett par gjorde på sitt sätt så ser jag det som mycket positivt. Även att en valde att göra om sitt försök tyder på en mognad och utveckling vilket jag också hade tänkt på, men inte vid själva utförandet. Det kan jag koppla samman med Idas tankar om att man måste våga bryta mönster till något positivt. Det gäller att våga ta ny kontakt, ett av alla steg i livet. Samma användare som gjorde det skrev även på en annan aktivitet: "Hann inte med att göra den, men ska pröva även fast jag lämnat tillbaka boken" Även det var mycket positivt.

### **Reflektion, insikt, utveckling**

Det finns ett mönster hos de flesta användare då de skriver. De reflekterar mycket, tänker, ändrar rutiner och får flera nya insikter och erfarenheter när de utför aktiviteterna. Enligt Andersson & Fejes (2005) ger reflektion tillsammans med rutinmässiga saker upphov till en kompetensutveckling. Två ledord som vi arbetade fram i början av studien var kommunikation och personlig utveckling. För mig själv handlar den personliga utvecklingen om att man ser saker på nya sätt, lär sig förstå varandra eller saker. Jag bygger mitt resonemang på andras åsikter i min omgivning. Att ändra sina dåliga rutiner till ett par bra istället är positivt. Det är också meningen med boken då man först kommer till insikt med en aktivitet och sen kan vända eller utföra den på ett nytt sätt. Det har användarna av prototypen även framfört och tycker själv att det var något som fick dem att fortsätta.

### **Påverka andra**

Under den sista aktiviteten som hade med miljön att göra skiljde sig en användare avsevärt genom att tänka på ett helt nytt sätt. I och med att jag själv blev imponerad av sättet att göra aktiviteten på så tycker jag att det är mycket positivt då jag vill att man också ska dela med sig av aktiviteterna, påverka andra och dessutom lära ut saker. Kaskarelis (2009) framhävde i teoridelen att människor allt som oftast utbyter åsikter på fritiden. Även Frankel (2007) gav en tydlig bild av att man idag tenderar att vilja utbyta erfarenheter och upplevelser vilket kan leda till att knyta nya kontakter. Andra användare skrev också liknande tips omedvetet för andra att kunna ta del av. En skrev exempelvis början till ett recept och en annan tipsade om ett alternativ som förbättrar miljön och för en själv. Min hypotes är att det finns mycket värde i att lära sig saker av andra istället för att bara läsa sig till fakta. Om man sen också kan göra saker tillsammans och lära varandra så blir allt mycket roligare och det är precis det jag ser en möjlighet till.

I en aktivitet gick det att utläsa att en av dem öppnade upp sig genom att vara väldigt personlig, men använde sig av en pseudonym i form av "Danmark" istället för ett riktigt namn på en person i en av aktiviteterna. Jag finner belegg i Karskarelis (2009) teorier om att vårt samhälle är uppbyggt av ensamhet och samhörighet. Innan vi kan öppna upp oss för varandra helt så är det viktigt att man först vet vem man själv är och vad man vill (Karskarelis, (2009)). Det var något jag inte hade tänkt på. Vissa kanske inte vågar eller vill öppna upp sig och skäms för hur vissa aktiviteter är genomförda. Det är svårt att ta ställning eftersom jag vill att man inte ska vara rädd för att spara information om andra människor och man ska våga visa boken för andra utan att andra tar illa upp.

## Feltolkning av aktivitet

Ett intressant citat var "*den här dagen var jag sjuk så det blev inte så himla aktivt*" från en användare. Användaren hade förmodligen sett aktiviteterna i ordning och att de skulle utföras en om dagen vilket jag inte själv har tänkt på. Jag tycker det står tydligt i instruktionerna men ändå blev det fel. En viktig poäng att ta hänsyn till är att be användarna att gå tillbaka till instruktionerna flera gånger för att på så sätt se att de gör som det är tänkt. För att stärka detta ytterligare hade även en missuppfattat en aktivitet så att det som skrevs, inte alls hade med aktiviteten att göra.

## 5.1.2 Utvärdering av utvecklingsprototyp

### Positiv upplevelse

Mest övervägande var alla positiva kommentarer som innefattade "fick mig att göra saker", "ändrade mitt beteende", "fick mig att tänka annorlunda", "riktigt kul", "positiv känsla vid utförd aktivitet", "öppen för nya saker", "ser möjligheter", "lärde mig saker" och tillslut "motiverad med mer energi". Att dessa kommentarer fanns i överflöd kan jag fastställa och det indikerar på en bra utvecklingsprototyp och ett bra koncept. Att användarna lärde sig saker har till del med Lave & Wangers (1991) åsikter att göra. Deras tanke om att vi dagligen lär oss av varandra och att det är en kollaborativ process för att lösa ett problem har absolut funnits med i utvecklingsprototypen. De har ställts inför ett par aktiviteter som involverar kommunikation och då har de lärt sig av andra.

Som tidigare nämnt är ett stort syfte med boken att man ska prata om den mycket för andra, både när man ska göra aktiviteterna men även berätta om man har gjort något. Jag ser att om man pratar om den för andra så kommer de vilja fråga framöver: "hur går det", "ska du ha hjälp med någon" etc. På så sätt bidrar det till att man kommer ha boken i tankarna och kanske känner en mindre press eller vilja att göra klart den. Det som var bäst var att två stycken hade haft prototypen i bakhuvudet hela veckan. Den lämnade ett spår efter sig vilket jag tror har och göra med att det lät spännande och intressant då vi introducerade det men även att aktiviteterna var roliga att utföra.

En mycket intressant åsikt som framfördes bland en av användarna i samband med att denne skrev var att flera av aktiviteterna "*inte hade blivit genomförda om de inte hade stått med som aktivitet vilket var kul*". Det är ett glädjande citat och är även det en underliggande tanke kring boken som jag fått bekräftat från ytterligare en användare. I och med att boken är till för att man ska göra aktiviteter och helst så många som möjligt,

anser jag att det är viktigare att komma på aktiviteter som inte är överdrivet svåra för att man ska vilja göra dem och inte känna att de är tråkiga och belastar.

Det är också meningen att det ska vara ett verktyg liknande en dagbok där man kan gå tillbaka när man vill och läsa om vad man har gjort. Teori enligt Gibbs (1988) säger att om man inte reflekterar på den nya erfarenheten så glömmer man lätt bort hur det var och lärdomen kan gå förlorad (Gibbs, 1988). Det tror jag ger en insikt i bland annat hur bra man faktiskt är, men samtidigt också inse vad man har för bra eller dåliga egenskaper och kunna påverka dem.

### **Många aktiviteter på kort tid**

Mest negativa reaktioner kom från de två som inte hade gjort aktiviteterna som påpekade att det var för mycket saker på kort tid och att det inte passade på grund av saker utanför som krockade. En av dem skrev till och med att "*det inte hjälpte så mycket som denne hade hoppats på*". Värt att påpeka är att ingen aktivitet utfördes från någon av dem så det är svårt att ta hänsyn till en sådan kommentar. Jag har hela tiden tyckt att "det blir vad du gör det till". Man väljer själv hur bra eller dåligt det ska bli men det kan bli riktigt bra om man bara vill.

Tanken med att ha ett tidsperspektiv är för att jag tror att den blir mer levande om man väljer att ha det. Man måste som användare då direkt börja tänka på att göra dem annars hamnar boken där alla andra böcker finns och det är inte tanken, den ska vara levande. I den utskickade prototypen fanns det sex aktiviteter på en vecka vilket betyder nästan en sak varje dag för att hinna med. Ungefär två aktiviteter i veckan är mer realistiskt för att kunna ha boken som ett slags mindre roligt projekt vid sidan av annat. Anledningen till sex aktiviteter var för att få in mycket information, så det var väntat med klagomål på det. Åsikterna handlade om tid, stress och att vissa saker var jobbiga och från lite mindre än hälften av användarna. Tre stycken påpekade ofta stress då det var sex aktiviteter på en vecka och skulle vilja ha haft den vid ett annat tillfälle, mindre antal aktiviteter eller att det hade utökats så man fick fler dagar på sig. En ansåg att det ibland kunde kännas lite för privat när man skrev.

Två av användarna kände att det i och med kort tid blev ett tvång och ett måste att genomföra aktiviteterna. En viktig aspekt anser jag som behöver förbättras och jag förstår att de tycker så. Ett motargument som passar bra in är en användare som tyckte att det var kul att kunna upptäcka att man omedvetet hade gjort en aktivitet utan att ens ha tänkt på det innan. Jag tror att det är

smart att ta med aktiviteter som ändå är relativt vardagliga så att detta fenomen uppstår. Det blir som en glad överraskning och får användarna av boken att känna att de har gjort något och bidragit ytterligare.

### **Tolkning av aktiviteter**

En påpekade att det borde ha varit mer variation, den andre såg dem som lagom utmanande och den tredje ansåg att aktiviteterna kunde tolkas olika beroende på vem man är som person. Det var skilda meningar från alla användare gällande hur aktiviteterna kunde tolkas ut och hur de var utformade. Det var lagom svårighetsgrad, lagom utmanande, väldigt öppna och fria aktiviteter samt att en av dem uttryckte att "det kanske inte finns något rätt eller fel". Jag får bekräftat att tanken kring att ha blandade svårighetsgrader har uppmärksammats och påverkat de flesta användarna. Det är svårt att komma på bra formulerade aktiviteter men att det behöver vara en blandning av dem just för att uppnå den fria tolkningen. Det är stor skillnad på "laga en fisksoppa och bjud andra" istället för "laga mat och bjud andra" till exempel. Det gäller hela tiden att försöka sätta sig in i hur användarna tänker och fråga utomstående personer om de skulle kunna tänka sig att göra det, för annars är det lätt att misslyckas.

### **Vad får man ut av boken?**

Jag har märkt och tagit hänsyn till att en av användarna frågade sig vad man fick ut av att göra prototypen (det vill säga boken). Denne menade på att jag kanske bör framföra det så man vet vad det kan ge för effekter innan man väljer att genomföra den. En bra tanke från användaren och det är faktiskt mycket mer än en bok. En bok som ger en livskvalité och ett mervärde samtidigt som ett roligt minne för användaren. Det blir en billig investering samtidigt som det kan bli en stor upplevelse vilket man bara själv kan se till.

### **Göra prototypen bättre**

Under den avslutande frågan i utvärderingen ser jag ytterligare ett mönster i att nästan alla skulle ha förbättrat sin insats om de fick ny chans. Hälften anser att de borde ha ansträngt sig mer eller lagt ner mer tid, medans en skulle ha försökt lära sig mer och en annan gjort saker lite mer spontant. Det är mycket givande att få in kommentarer som visar på detta. Det tyder på att det finns så mycket mer att ge och göra för en själv och andra. För att få upp motivationen kanske det innebär att man som användare behöver få en andra chans eller komma till insikt över sin egen prestation. Jag har inte tänkt använda mig av en utvärdering i boken, men det kanske skulle komma till nytta så att man får

reflektera över hela boken och ens egen insats efter en viss tid innan man är klar med den.

## 5.2 Marknad

För att även här följa med lättare har jag istället valt att dela in i olika rubriker som passar in med teorin och empirin.

### Varumärke

Den gemensamma uppfattningen kring varumärke är att det har med identitet att göra. Det är inte bara en identitet mellan produkt och kund utan även mellan företaget och kunderna. Jag anser själv att det är viktigast med företagets identitet ut mot kunder. I allt man gör ska varumärket synas och det ska helst alltid vara i sammanhang där man passar in. Oavsett om det är ett telefonsamtal med en kund eller en större mässa så gäller det att behålla sin identitet. Ska man vara öppen och serviceminded eller sluten och produktinriktad? Det är viktigt att tänka på så att kunderna inte blir förvirrade. Intervjuperson Isak nämner delvis detta genom att "*all kommunikation är varumärkesbyggande*".

Det är enligt min mening viktigt att noga tänka igenom vad man väljer att ha för varumärke så att det passar den tänkta målgruppen, ett kännetecken för dem och något man minns. I ett arbete med boken känner jag en styrka i att jag faktiskt passar mycket bra in på målgruppen. Min egen identitet speglar innehållet på ett mycket bra sätt då jag är utåtriktad, öppen för nya saker, vill utvecklas och lära mig nya saker. Det blir på så sätt lättare att känna igen och associera till den som ligger bakom boken och själv vilja uppnå det.

### Kundvärde

Det är intressant när Bums (1993) skriver att det är kunden som ska uppfatta och märka värdet hellre än att företaget ska uppmärksamma kunden på det. Jag har skilda meningar kring det då jag såklart anser att produkten eller tjänsten ska leverera och tillfredsställa kunden men samtidigt tycker jag också att halva saken med att köpa en produkt är hur man köper den, blir bemött och introducerad.

I och med att det är en unik och rolig bok att sälja så innebär det inte att man som användare bara ska leka sig igenom den och tro att den är lätt att förstå direkt. Det är ett redskap för att du ska utvecklas personligen och kommunicera med nya personer så därför är det väldigt viktigt att värdet kommuniceras ut, det vill säga alla fördelar för kunden. Det är en bok som kräver lite tid att förstå och uppleva nyttan med så att introducera den på ett bra sätt är viktigt.

Ida fastnade mycket i att ett kundvärde uppstår när man gör eller får göra något tillsammans och att det ligger till grund för den personliga utvecklingen. Bokens huvudsakliga syfte är att man ska träffas och göra saker tillsammans men det är inget som händer precis vid köpet. Jag vill påstå att det verkliga kundvärdet att få göra saker tillsammans för min bok uppstår om man själv vill det. Det är upp till en själv om man vill göra aktiviteterna och det kan leda till ett mycket stort värde tillsammans.

### **Marknadskommunikation**

Min egen uppfattning utifrån teori och empiri är att det är väldigt svårt att kommunicera med marknaden och sin tänkta målgrupp. Det gäller att fånga kunden men alla kunder fungerar inte på samma sätt. Det är tydligt att man måste ge kunden något mer för att lyckas, ett extra värde. Man måste även planera och tänka om flera gånger innan man bestämmer sig för att satsa. Det är ett kreativt arbete och alla gör på olika sätt för att lyckas.

Relationsmarknadsföring har jag själv ofta tänkt på men ju längre tiden har gått så ser jag inte att den största relationen bör vara mellan mitt företag och kunderna. Något som istället är mer intressant och värdeskapande anser jag vara kund till kund-relationen som även intervjupersonen Isak tog upp som ett bra sätt då man involverar tredjepart. Ward & Dagger (2005) tog även de upp att fokuset och energin på relationsmarknadsföring ofta har en mindre relevans. Jag tror definitivt på att kund till kund är ett av de allra bästa sätten att bygga upp sitt varumärke. För det första blir det mycket billigare för företag att marknadsföra och dessutom blir det en automatisk kedjereaktion och ett ständigt talande om det lite överallt i de kretsarna den kommer att befinna sig i.

Något som funderats länge på är användning av ett par ambassadörer för boken. De skulle få en bok gratis och fungera som relationen mellan företag och kund och sprida informationen om boken och varumärket. I den teoretiska ansatsen framför dessutom Harridge (2008) att trovärdighet och tillit är en viktig del vid relationsmarknadsföring. I och med det skulle ambassadörerna först och främst vara personer man själv känner och litar på, några att ha en tillit till och vet att de skulle göra ett bra arbete i att marknadsföra den. Interaktion, kommunikation och dialog var också viktiga definitioner (Harridge, 2008). Det är ett bra sätt eftersom det är svårt att kunna beskriva alla fördelar om den själv för alla och på en kort stund. Den bok jag själv fick i födelsedagspresent är det omkring 300 personer som vet om, enbart genom att jag fick en enda bok. Om man då kan få personer att förespråka boken och få kunder att få samma

uppfattning om den så kan det vara väldigt värdefullt och spridas enormt mycket och på ett bra sätt.

Kim, Jung, Suh & Hwang (2006) hade relationsmarknadsföringen som ett bra verktyg vid hög konkurrens men då jag inte anser att det är någon hög konkurrens med boken så passar det inte mig.

Till sist är det ett intressant påträffande att intervjuperson Isak nämner begreppet tid som en del i att kommunicera på rätt sätt. Jag tror och har märkt att det är avgörande för när man väljer att introducera en produkt.

### **Kanaler**

Empiri och teori är ense gällande de sociala medierna. Det har skett en explosion i att marknadsföra sig och synas, framför allt för att utvidga sitt nätverk enligt Frankel (2007) samt att föra ut sitt budskap på ett enklare sätt. Mina tankar är att boken bör marknadsföras i ett sammanhang där det finns mycket som relaterar till boken. Exempel kan vara Youtube eller Facebook, kanaler där människor i form av vänner eller främmande personer ska kunna ta del av det du gör i och med att det också är det stora syftet med boken. Även vid positioneringen handlar det om att föra ut sitt varumärke så att det blir starkare.

Isak gav som förslag att befinna sig i föreningsliv då det ofta finns många potentiella kunder där och det är ofta där man är medlem för att vilja träffa nya människor och utvecklas. Jag håller fullständigt med och tror att det kan vara en mycket bra motsvarighet till de sociala medierna (Frankel, 2007) om man vill synas där för att nå en större kundgrupp. Även ett stort område som jag uppfattat är ungdomar på skolor då jag själv är student. Det har varit ett stort intresse av den bok jag fick och många skulle kunna tänka sig att ha en egen.

## **6 Slutsats**

*I den sista delen har jag som syfte att svara på den inledande frågeställningen. Även förslag till vidare forskning inom ämnet ges.*

### **6.1 Produkt & Marknad**

#### **Produkt**

Det är tydligt att det är många saker att ta hänsyn till vid arbetet med boken och till en början den användarinvolverade utvecklingsprototypen. För mig är en av de största prioriteterna att introduceringen av bokens innehåll görs på ett bra sätt. Känslan



jag fått av den empiriska framtagningen är att användarna har gjort och uppfattat den på väldigt många sätt och i de flesta fall inte som det är tänkt. Det leder mig in på att det är viktigt att ta hänsyn till att gränsen för vad de väljer och vill göra är olika för olika användare. Även fast det inte är det nu så ska det förmodligen inte vara något tvång att skriva en viss längd, göra alla aktiviteter, fylla i rutor eller behöva reflektera kring en aktivitet. Användarna får göra som de vill men det kan exempelvis finnas ett par exempel i början av boken som visar på hur andra har gjort och vad det har gett dem. Tydlighet och en uppmaning om alla de fördelar som finns angående till exempel kreativitet, nätverkande, lärande, nya insikter osv. är en viktiga faktorerna så att inga missförstånd uppkommer.

Det finns många positiva saker med boken och nätverkandet är också en viktig del. Fundeining kring hur nätverkandet och då spridningen av boken kan se ut rent praktiskt är av vikt. En intressant tanke är att ju fler man kontaktar eller träffar som användare, desto mer information sprids om vad det är för typ av bok. Roliga möten och upplevelser man gör med människor och saker som händer för en person vill man gärna berätta om för någon annan. En påverkan på andra människor till att vilja ha eller vara en del av det är viktigt och därför är den nätverkande delen i boken både ett typ av marknadsföringsknep samtidigt som det är ett bra sätt för att integrera med andra personer och utvecklas.

En annan sak är att testa prototypen. Oerhört viktigt att göra många fler förbättrade utvecklingsprototyper och testa på användare för att få in mer åsikter och tankar. Genom denna studie har många saker man tidigare trodde var självklara inte alls varit det så här i efterhand. Det är viktigt och ett måste att sätta sig in mer i kundens perspektiv och frågar vad som är bra respektive vad som kan förbättras vilket ska göras.

Något som jag märkt redan från början är att tid spelar en mycket stor roll då många potentiella användare sa: "nej tack, jag har för mycket i skolan" eller "det tar för mycket av min tid". Återigen vill jag påpeka att man gör det man kan och vill. Det ska inte finnas ett tvång utan det ska kännas roligt att hålla på med den. Tanken med att ha en tidsram är just för att det ska vara som en sak man kan använda sig av och ha i åtanke lite då och då, exempelvis istället för att sätta sig vid TV:n. Jag kan mest relatera till min egen bok samt min och mina vänners fritid och jag är beredd att hålla med om att det absolut inte får vara för många aktiviteter per vecka då man har mycket saker planerade.

## Marknad

Ett återkommande ord i studien är "värde" och det är framför allt något kommer att tas stor hänsyn till vid en realisering. Enligt teorin skulle helst ett värde uppkomma genom att kunden kom på det själv och uppsökte företaget igen och dessutom att värdet ses som en tjänst. Varför värdet är viktigt enligt mig är för att det är precis det man betalar för att få. Min definition av värde är "den totala upplevelsen med boken" så ett bra alternativ för att skapa värdet är att förmedla det genom ambassadörerna för boken. Om de kan förmedla känslan av att ha den och faktiskt ha den som en rolig och givande sak. Självklart förmedlas det inte till alla direkt men det kan komma med tiden då ambassadörerna är en start.

Kommunikation och relationsmarknadsföring har jag kommit fram till att det nog inte är lika viktigt att använda sig av. Funderingar går kring om det verkligen behövs en större relation med kunden om man tänker på vad som faktiskt säljs? Jag anser inte att det är samma typ av kommunikation som behövs när man säljer exempelvis en DVD-spelare. Kommunikation då innefattar fysisk service av produkten om något händer. I mitt fall så har i alla fall inte jag lämnat tillbaka en bok av de jag köpt om de inte gav mig fel pris såklart. Boken är mer en engångspryl med fler funktioner, men de funktionerna behöver man inte få av mig till utan det sköter sig självt genom användaren.

Vidare, för att sedan se till marknadskanal så är min tanke att det är bra att finnas och eventuellt småstarta i sammanhang där man vill utvecklas och göra saker tillsammans med människor, samt är öppen för att testa nya saker. Det som är av största vikt är att man förespråkar boken och säljer på så sätt in varumärket och sin identitet. Det kan vara en idé om att börja småprata om den och se om det sprider sig självt liksom min födelsedagspresent gjorde.

Även tid finns med i marknadsföring som en viktig aspekt. Att ta hänsyn och ha koll på vilka trender som är på väg är ett annat måste om det ska ge en bättre effekt. De gäller att inte vara för ivrig och ta sig vatten över huvudet genom att marknadsföra en kampanj vid fel tillfälle. Det är bara att titta på vad syftet med facebook är för att förstå att boken ligger rätt i tiden. Även om det är rätt precis just nu så är det ändå viktigt att tänka igenom allt ett par gånger extra innan man bestämmer sig för att satsa på det.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

Aktiviteterna i den tänkta boken är saker som man ofta gör på sin fritid men inte alltid tänker på eller lägger ner så mycket tid att reflektera kring. Ett intressant område att utforska mer är hur man kan använda boken till att motivera kunder ytterligare. Försöka få

dem till att göra de vardagliga sakerna utan att egentligen veta vad det kommer att leda till i slutändan. I och med att det också är tänkt att det ska vara en användarinvolverad produkt så är det även intressant att se hur samarbetet, det vill säga hur kundernas funktion vid utvecklandet av produkten skulle se ut.

## 7. Källförteckning

### Böcker

Ahl, H, (2004). *Motivation och vuxnas lärande, en kunskapsöversikt och problematisering.*

Alvesson & Sveningsson. (2007) *Organisation, ledning och processer.* studentlitteratur.

Andersson, P., Fejes Andreas. (2005) *Kunskaperas värde; validering i teori och praktik.* Studentlitteratur Lund.

Claxton, G. (1999). *Wise up: The challenge of lifelong learning.* London: Bloomsbury.

Covey, S, R. (1990) *Att leva och verka till 100%.* WS Bookwell, Finland.

Dahlén, M., Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation.* Liber AB: Malmö.

Dixon, N (1999), *The Organizational Learning Cycle.* 2nd ed, Gower, Brookfield, VT.

Eriksson, L., & Widersheim-Paul, F. (2006) *Att utreda forska och rapportera.* 8 upplagan, Liber AB, Malmö.

Frankel, A. (2007) *Marknadsföring på internet.* Liber AB, Kristianstad.

Hartman, J., (2001) *Grundad teori teorigenerering på empirisk grund.* Studentlitteratur, Lund.

Holme, I. M, & Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder.* Studentlitteratur, Lund.

Karlöf, B. (2008) *Innovation och affärsutveckling; baserad på kundnytta, problem och värde.* SIS Förlag AB .

Kotler, P. (1999) *Kotlers marknadsföring; att skapa, vinna och dominera marknader.* Liber AB, Malmö.

Krag Jacobsen, J. (1993) *Intervju; Konsten att lyssna och fråga.* Studentlitteratur, Lund.

Landström, H., Löwegren, M. (2009) *Entreprenörskap och företagsetablering.* Studentlitteratur AB, Lund.

Lantz, A. (2007) *Intervjumetodik*, Studentlitteratur, Lund.

Larson R, Hansen D & Walker K, (2005) *Everybody's gotta give: development of initiative and teamwork within a youth program*, University of Illinois, Urbana Champaign.

Lave, J. Wenger, E (1991), *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press, Cambridge.

Patel, R & Tebelius U (1987), *Grundbok i forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund.

Rogers, C. (1983). *Freedom to learn for the eighties*. Sydney: Merrill.

Slywotzky, A J, (1996), *Valur Migration*. Boston: Harvard business school press.

Tidd, J & Bessant, J. (2007) *Innovation and entrepreneurship*.

Trost, J. (2005) *Kvalitativa Intervjuer*. Studentlitteratur, Lund.

Wann, D. (2007) *Simple Prosperity: Finding Real Wealth in a Sustainable Lifestyle*. St Martin's Griffin, New York, NY.

Wyndhamn, J. Riesbeck, E. Schoultz, J. (2000) *Problemlösning som metafor och praktik*.

## Artiklar

Ahuja, R. Michels, T-A. Mazzei, W M, Weissbuch M. (2007). *Teen perceptions of disclosure in buzz marketing*. Xavier University, Cincinnati, Ohio, USA.

Bums, M J. (1993). *Value in exchange: The consumer perspective*. Knoxville: The University of Tennessee.

Butz, H E., & Goodstein L. (1996). *Measuring customer value: gaining the strategic advantage, organizational dynamics*.

Davis, L., & Davis J. (2007). *Appropriating value from "leisure time" invention*. Paper presented at the EPIP Conference, Lund, September

Day, G., & Nedungadi (1994), *Managerial representations of competitive advantage*. *Journals of Marketing*.

- Florén, H. (2003). *Collaborative approaches to management learning in small firms*. Journal of Workplace Learning, Vol. 15 No. 5,. 203-16.
- Gronroos, C. (2000). *The relationship marketing process: interaction, communication, dialogue, value*. European Journal of Marketing.
- Harridge, S. (2008). *Direct marketing and relationships; an opinion piece*. Oxford Brookes University, Oxford UK.
- Holmquist, M. (2008). *Interactive research and joint learning for practical contributions*. Halmstad University, Sweden.
- Kaskarelis, A I. (2009). *The moneyless time*. Department of Economics, University of Thessaly, Volos, Greece.
- Kim, S., Jung, T., Suh, E & Hwang, H. (2006) *Customer segmentation strategy development based on customer lifetime value: A case study*. Gyeongbuk & Seoul South Korea.
- Kristensson, P. (2009). *Den tjänstedominanta logiken: innebörd och implikationer för policy*. Karlstads universitet, Sweden.
- Larson, R. (2000). *Towards a positive psychology of positive youth development*. American psychologist, 170-183.
- McKechnie, S., Grant, J & Katsioloudes, M, (2008). *Positions and positioning: strategy simply stated*. University of Sharjah, Sharjah, UAE.
- Nielsen, Klaus. (2008). *A collaborative perspective on learning transfer*. University of Aarhus, Denmark.
- Novicevic, M., Harvey, M., Autry, C-W & Bond, III E. (2004). *Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning*. University of Mississippi, Oxford & Bradley University, Petoria, USA.
- Sing, G., Hawkins, L & Whymark, G. (2009). *Collaborative knowledge building process: an activity theory analysis*. School of Management and Information Systems, Central Queensland University, Rockhampton, Australia.
- Ward, T & Dagger, T. (2005). *The complexity of relationship marketing for service customers*. Queensland University, Rockhampton & Brisbane, Australia.

Watts, C & Caldwell, L. (2008). *Self-determination and free time activity participation as predictors of initiative*. Texas A&M & Pennsylvania State University.

Woodruff, R. (1997) *Customer value: the next source for competitive advantage*, The University of Tennessee.

Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthetics of evidence*. Journal of marketing.

## Internet

Google Wave (2010)  
<http://wave.google.com/help/wave/about.html>

Oxford Brookes University (2009)  
[http://www.brookes.ac.uk/services/upgrade/a-z/reflective\\_gibbs.html](http://www.brookes.ac.uk/services/upgrade/a-z/reflective_gibbs.html)

Andrew C, (2001)  
[http://www2.glos.ac.uk/gdn/gibbs/ch4\\_3.htm](http://www2.glos.ac.uk/gdn/gibbs/ch4_3.htm)

## Intervjuer & Utvecklingsprototyp

A1 - A10, användare av prototypen.

Ida (2009), Bokförsäljare

Isak (2009), Marknadskommunikatör

## Figurförteckning

Fig. 1 "Val av delar i affärsplan" (egen)

Fig. 2 "Utvecklingsprototyp" (egen)

Fig. 3 "Reflektionscykel" (Oxford Brookes University)

Fig. 4 "Motivationstiangeln" (Alvesson & Svenningsson, 2007)

Fig. 5 "Värde tillsammans" (Intervjuperson Ida)