

NorTel Communications

En forundersøkelse om bruken av supporttjenesten til NorTel Communications



Av

Tor Jarle Sagen
190369-TOS1



IT-Universitetet
København

Eksamensprosjekt - Målgruppeanalyse
Efteråret 2003
Lærer: Chr. Viktor Rasmussen

FORORD

Denne rapporten er utarbeidet etteråret 2003 ved ITU, som en del av faget Målgruppeanalyse. Jeg som har utarbeidet denne rapporten heter Tor Jarle Sagen. Lærer har vært Chr. Viktor Rasmussen.

Jeg vil innledningsvis påpeke at rapporten ikke kan leses som en målgruppeanalyse bestilt av en kunde. Rapporten er et eksamensprosjekt hvor jeg henvender meg til faglærer og sensor.

Rapporten beskriver de valg jeg har foretatt i de ulike stegene i forskningsprosessen. Jeg har også forsøkt etter beste evne å reflektere over, og gi en begrunnelse over de valg jeg har foretatt.

Jeg vil rette en takk til Chr. Viktor Rasmussen for god veiledning underveis i prosjektet.

Steinkjer, 17 November 2003

Tor Jarle Sagen

INNHOLDSFORTEGNELSE

1. INNLEDNING.....	4
1.1 BAKGRUNN FOR PROSJEKTET.....	4
1.2 FORMÅL MED PROSJEKTET	4
1.2.1 Avgrensning av prosjektet.....	4
1.3 PROBLEMFORMULERING	5
1.3.1 Refleksjoner bak problemformuleringen.....	5
1.4 MÅLGRUPPE	6
2. TEORI	7
2.1 INTERAKSJON - THOMPSON	7
2.2 TILRETTELEGGELSE AV INFORMASJON – SEPSTRUP	8
2.2.1 Relevansoppfattelse	8
2.2.2 Informasjonsomkostning og informasjonsverdi	8
2.3 TILLIT – GIDDENS	9
3. FORSKNINGSDESIGN	10
3.1 METODE.....	10
3.1.1 Refleksjoner over valg av metode.....	10
3.2 DATAINNSAMLING.....	11
3.3 UTVELGELSE AV RESPONDENTER.....	12
3.4 ANALYSEMETODE.....	12
4. EMPIRISKE FUNN OG REFLEKSJONER.....	13
5. KONKLUSJON.....	14
6. BETRAKTNINGER OM PROSJEKTET	15
LITTERATURLISTE.....	16
VEDLEGG	17

1. INNLEDNING

I innledningen vil jeg redegjøre for bakgrunnen og formålet for dette prosjektet. Jeg vil også definere og begrunne problemformuleringen til prosjektet. Til slutt vil jeg si noen ord om hvem som kan defineres som målgruppen til det produktet, som dette prosjektet omhandler.

1.1 Bakgrunn for prosjektet

NorTel communications er et teleselskap som tilbyr produkter innen data- og telekommunikasjon. Selskapet har opplevd en betydelig vekst, og utvidet sitt produktsortiment betraktelig i de siste årene. Dette har igjen medført at behovet for support har økt kraftig. Selskapet tilbyr support gjennom et callsenter, og på sitt nettsted. Selskapet har opparbeidet seg en solid kunnskap om hvilke problemer kundene støter på i bruken av produktene, og loggføring ved callsenteret har vist at opptil 90% av henvendelsene er gjentagende spørsmål.

Til tross for at denne informasjonen, sammen med mye annen informasjon, er gjort tilgjengelig gjennom selskapets nettsted, viser det seg at de fleste kunder som har behov for support foretrekker å kontakte en kundekonsulent ved callsenteret. Denne store pågangen til callsenteret, gjør at kundene opplever det vanskelig å komme gjennom. Noe som igjen fører til misfornøyde kunder.

Analysen av loggfilene til nettstedet viser at nettstedet har forholdsvis høye besøkstall. Analysen viser også at svært mange forlater nettstedet etter kun å vært innom hjemmesiden (startsiden) til nettstedet. Det er svært få som beveger seg nedover i nettstedets struktur, hvor all informasjonen om selskapets produkter finnes. Denne analysen har ledet selskapet til å tro at det er noe galt med måten nettstedet kommuniserer med brukerne.

NorTel har derfor besluttet å foreta en målgruppeanalyse, for å evaluere det eksisterende kommunikasjonsforholdet mellom nettstedet og brukerne.

1.2 Formål med prosjektet

NorTel ønsker at en større andel av kundene som har bruk for support, skal benytte selskapets nettsted for innhenting av informasjon. Om det skulle vise seg nødvendig er selskapet villig til å legge ned ressurser i å redesigne hele nettstedet.

NorTel ønsker at målgruppeanalysen skal kartlegge målgruppens behov i forbindelse med nettstedet. De er også svært interessert i nye ideer og innspill fra målgruppen som kan gjøre nettstedet til et bedre produkt. Eventuelle relevante resultater fra målgruppeanalysen, vil bli brukt i den videre utviklingen av nettstedet.

1.2.1 Avgrensning av prosjektet

En fullverdig målgruppeanalyse er en omfattende oppgave, som ligger utenfor rekkevidden til dette prosjektet. Denne rapporten er kun å betrakte som et pilotprosjekt (forundersøkelse), som legger forholdene til rette for en fullverdig målgruppeanalyse.

Dette pilotprosjektets formål blir å klargjøre om det forskningsdesignet som jeg har valgt, egner seg når NorTel skal gjennomføre en fullverdig analyse av nettstedets målgruppe.

1.3 Problemformulering

Halvorsen (1993) definerer problemstilling på følgende måte :

Problestilling er et presist spørsmål som blir stilt med et bestemt formål og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder.

Ut fra denne definisjonen og det jeg har beskrevet om formålet til prosjektet, har jeg kommet frem til følgende problemformulering :

Kan bruk av kvalitativ metode gi oss svar på hvorfor ikke flere i målgruppen benytter nettstedet til innhenting av informasjon, når de har bruk for support ?

1.3.1 Refleksjoner bak problemformuleringen

Dette prosjektets begrensede tidsrammer, og det faktum at jeg var alene om å gjennomføre det, la sterke føringer i utviklingen av problemformuleringen. Utformingen av problemformuleringen var en av de delene av prosjektet som jeg fant vanskeligst og mest krevende.

Min første tanke var å satse på en hypoteseprøvende problemformulering. Etter samtaler med webansvarlig hos NorTel, satt jeg igjen med noen hypoteser på hvorfor ikke flere i målgruppen benytter nettstedet. Forskningsopplegget ville da gitt svar på om hypotesene var sanne eller måtte forkastes. For at resultatet fra en slik opplegg skulle kunne betraktes som representativ for målgruppen, måtte jeg ha økt antall informanter betraktelig og lagt andre premisser for sammensetningen av utvalget.

Jeg syntes det var et bedre alternativ å gå for en problemsøkende (eksplorerende) problemformulering. Altså stille spørsmålet, "hva er problemet" ? Den problemformuleringen jeg da kom frem til så slik ut : "Hvorfor benytter ikke flere i målgruppen nettstedet til innhenting av informasjon, når de har bruk for support"? Denne problemformuleringen ville forhåpentligvis gjort at jeg etter at prosjektet var avsluttet, satt igjen med en del hypoteser og teorier på hvorfor så få benytter nettstedet. Tatt i betraktning at det er relativt få informanter som inngår i mitt forskningsopplegg, så valgte jeg å formulere valg av metode inn i denne problemformuleringen. Slik at prosjektet ikke direkte svarer på, "Hva er problemet" ?, men "kan kvalitativ metode avdekke hva som er problemet" ? Denne endelige utformingen av problemformuleringen la også en fører på at prosjektet ble å betrakte som forundersøkelse, og ikke en fullverdig målgruppeanalyse.

Når jeg så da satt igjen med det jeg mente skulle være den endelige problemformuleringen stilte jeg meg noen kontrollspørsmål for å sikre kvaliteten på prosjektet.

1) Har problemformuleringen en faglig relevans ?

Ja, ved å utforme problemformuleringen på denne måten unngår jeg at det blir en test av brukervennlighet (usability). Brukervennligheten er selvfølgelig viktig, men i denne rapport skal det fokuseres på målgruppen.

2) Er problemformuleringen utformet slik at prosjektet er praktisk gjennomførbart ?

Ja, de begrensinger som er lagt inn i problemformuleringen gjør at jeg kan gjennomføre prosjektet innen de gitte tidsrammer, og med de ressurser jeg har til rådighet.

1.4 Målgruppe

Hvem er målgruppen til NorTel's nettsted kan man spørre seg. Jacobsen (1997) skriver, *målgruppen er den gruppe mennesker, man retter sitt medieprodukt mod.* I NorTel's tilfelle velger jeg å definere målgruppen som "alle eksisterende kunder med Internett-tilgang". Kanskje må man også ta med potensielle nye kunder. I alle fall dreier dette seg om et betydelig antall personer. Hvordan jeg foretok en avgrensning av målgruppen til dette prosjektet, redegjør jeg for i kap.3.3 Utvelgelse av respondenter.

2. TEORI

I dette kapitlet vil jeg reflektere over teorier om kommunikasjon relatert til mitt prosjekt. Jeg ser nærmere på Thompsons teori om interaksjon, Giddens om tillit og Sepstrups ideer om hva som påvirker informasjonsprosessen.

2.1 Interaksjon - Thompson

NorTel benytter to ulike kommunikasjonsformer ovenfor sin målgruppe. Det er henholdsvis telefonisk kommunikasjon og webkommunikasjon. NorTel's uttrykte ønske er å lede større deler av kommunikasjonsstrømmen over fra telefonisk- til webkommunikasjon. Det at så stor deler av målgruppen foretrekker den ene formen (telefonisk) fremfor den andre, gjør at vi må stille oss spørsmålet om ikke deler av kommunikasjon tross alt best ivaretas telefonisk.

I denne sammenhengen vil jeg trekke inn Thompson (2001), og hans karakteristika av ulike former for interaksjon. Thompson skiller mellom tre ulike former for kommunikasjon, eller interaksjon som han kaller det. De tre formene for interaksjon er "ansikt-til-ansikt-interaksjon", "medieret-interaksjon" og "medieret-kvasi-interaksjon". Tabellen nedenfor oppsummerer noen av likhetene og forskjellene mellom de tre former for interaksjon.

Tabell 1- Former for interaksjon (Thompson 2001 s98)

Interaksjonens karakter	Ansigt-til-ansikt interaksjon	Medieret Inter-aksjon	Medieret kvasi-interaksjon
Rum/tids struktur	Samtidig tilstedeværelse; felles system af referencer til tid og rum	Adskilte situatioer: utvidet tilgængelighet i tid og rum	Adskilte situationer; utvidet tilgængelighet i tid og rum
Rådighet over symbolske cues	Mangfoldighet af symbolske cues	Indsnævring af omfanget af symbolske cues	Indsnævring af omfanget af symbolske cues
Handlingens orientering	Henvendt til bestemte individer	Henvendt til bestemte individer	Henvendt til en ubestemt mængde potentielle modtagere
Karakter af dialog eller monolog	Dialog	Dialog	Monolog

NorTel's kommunikasjonsformer (telefonisk- og webkommunikasjon), faller inn under henholdsvis "medieret-interaksjon" og "medieret-kvasi-interaksjon". Det er verdt å merke seg at nettsider også kan falle inn under kategorien "medieret-interaksjon". Det er typiske dynamiske eller interaktive nettsider. Som vi ser av tabell 1 så vil en nettside som genereres ut fra kundens preferanser og har en form for dialog, oppfylle karakteristikaene for "medieret-interaksjon". NorTel's nåværende nettsider er statiske og uten dialog, og faller derfor inn under kategorien "medieret-kvasi-interaksjon".

Så kan vi spørre oss om hvilken form for interaksjon som best egner seg, når NorTel's kunder skal innhente informasjon om support for produkter. Det aller beste hadde kanskje vært "ansikt-til-ansikt-interaksjon". Den store fordelen med denne formen for interaksjon er den samtidige tilstedeværelse. Det betyr altså at man kan se på produktet som kunden har et problem med. Dette er selvsagt det ideelle, men samtidig vanskelig å gjennomføre. Både det

økonomiske og geografiske aspektet gjør at vi må se bort fra denne formen for interaksjon i NorTel's tilfelle.

Medieret interaksjon som NorTel benytter når de gir telefonisk support, har vist seg å fungere tilfredsstillende. Det som skiller denne formen fra "ansikt-til-ansikt-interaksjon", er at man her har en adskilt situasjon i rom. Det er også en innsnevring i omfanget av symbolske cues (gestikk, mimikk), noe jeg for øvrig ikke synes er så viktig i dette tilfellet. Det som er vesentlig med denne formen for interaksjon, og som gjør at den egner seg bra til support, er at den henvender seg til et bestemt individ og ikke minst at det er en dialog.

Sett i lys av Thompson's teori om interaksjon, mener jeg at NorTel kan forbedre sitt nettsted ved å redesigne nettstedet slik at man får løftet det opp fra "medieret-kvasi-interaksjon" til "medieret-interaksjon". Nettstedet vil da i høy grad ha de samme karakteristika som telefonisk kontakt. Noe som kan lede flere kunder til å velge nettopp nettstedet når de har bruk for support.

2.2 Tilretteleggelse av informasjon – Sepstrup

Sepstrup (1999) beskriver en rekke forhold som påvirker informasjonsprosessens forløp. Relevans, informasjonsomkostning og informasjonsverdi er begreper jeg vil se nærmere på.

2.2.1 Relevansoppfattelse

Begrepet relevans kan defineres som betydning, eller viktighet for bedømmelse av noe. I denne sammenhengen om en mottaker oppfatter den informasjonen som blir presentert som vesentlig for seg. Sepstrup (1999) skriver, *relevansoppfattelsen er avgjørende for om det etableres en informationsprosess, og for hvordan den forløper.*

Nå kan man kanskje si at det er en selvfølge at en bruker som trenger support, og besøker en nettside som omhandler nettopp dette, finner informasjonen relevant. Men som Sepstrup påpeker så er relevansoppfattelsen subjektiv og forskjellig fra hva en avsender mener er i mottakers objektive interesse, og fra hva som "burde" være relevant for personen.

Det er viktig å merke seg at avsenders og målgruppens oppfattelse av hva som er relevant kan være helt forskjellig. For å oppnå en vellykket kommunikasjonsprosess, slik som jeg ser det, så er det helt avgjørende at en så stor del av målgruppen som mulig oppfatter informasjonen som relevant.

2.2.2 Informasjonsomkostning og informasjonsverdi

Informasjonsomkostninger er det "besvær" en person forventer ved at bruke et bestemt medie eller få fat i en bestemt slags informasjon (Sepstrup 1999). De forventningene en person har til informasjonsomkostningene er høyst subjektive, og påvirkes av en rekke faktorer. Sepstrup skiller mellom "informasjonssterke" og "mindre informasjonssterke" personer, hvor altså førstnevnte kategori forventer mindre "besvær" med å få fatt i informasjon.

I min case kan det være et poeng å undersøke om det er et skille mellom hvordan de "informasjonssterke" og de "mindre informasjonssterke" tilegner seg informasjon når de har

bruk for support. Er det kanskje slik at ”informasjonssterke” i høyere grad skaffer seg informasjon gjennom nettstedet, mens de ”mindre informasjonssterke” foretrekker telefoni?

Informationsværdien er et udtryk for forventningen til det informationsmæssige udbytte af at bruge et bestemt medie eller ved at få fat i en bestemt type information. (Sepstrup 1999).

Hvis en bruker forventer å finne nyttig, relevant og forståelig informasjon på nettstedet, så er sjansene store for at han/hun vil benytte nettstedet. Jeg mener at det er et klart skille mellom de forventninger en bruker har til et nettstedets informasjonsverdi, og det inntrykket brukeren sitter igjen med etter å ha besøkt nettstedet. Et positivt inntrykk av informasjonsverdien, vil øke sjansene for at brukeren også besøker nettstedet neste gang han/hun har bruk for support.

I min case har NorTel og målgruppen sammenfallende interesser, da begge grupper ønsker lavest mulig informasjonsomkostninger og en størst mulig informasjonsverdi.

2.3 Tillit – Giddens

Giddens (1994) sier følgende om tillit : *Tillid kan defineres som tiltro til pålideligheten hos en person eller et system hva angår et givent sæt af resultater eller begivenheder, hvor tiltroen udtrykker en tro på en andens redelighet eller kjærlighet eller på korrektheden af abstrakte prinsipper (teknisk viden).*

Det som er relevant i denne sammenhengen, er begrepet tillit knyttet opp mot systemer. Nettstedet til NorTel kan godt gå under betegnelsen system. Giddens understreker at behovet for etablering av tillit forsterkes når de som kommuniserer er adskilt i tid og rom. Kommunikasjon via hjemmesider er jo som kjent en form for interaksjon, hvor de som kommuniserer er adskilt i tid og rom.

Jeg tolker Giddens dit hen at tillit er helt avgjørende i en medieret interaksjon situasjon. Hvis vi da betrakter tillit som et suksesskriterium i forbindelse med medieret interaksjon, er kanskje nettopp mangelen på tillit en grunn til at så få benytter nettstedet til NorTel.

Spørsmålet blir da hvordan vi kan etablere denne tilliten i kommunikasjonsprosessen mellom brukerne og nettstedet. Forhåpentligvis vil forskningsprosessen gi oss svar på hvordan vi kan forbedre brukernes tillit til nettstedet.

3. FORSKNINGSDESIGN

Et design eller et forskningsopplegg er forskerens plan eller skisse for en undersøkelse. Et design er en "pakkeløsning" som kan omfatte både datainnsamlingsmetoder og analyse-teknikk (Ringdal 2000).

3.1 Metode

Et grunnleggende metodevalg er valget mellom den kvalitative eller den kvantitative metode. Hva er så forskjellen på de to metoder, og når skal man så velge den ene eller den andre metode? Thagaard (1998) sier, *kvalitative metoder søker å gå i dybden og vektlegger betydning, mens kvantitative metoder vektlegger utbredelse og antall*. Grønmo (1996) sier at det er bedre å skille mellom kvalitative og kvantitative data enn metoder. Dette fordi kvantitative data uttrykkes i mengdetermer, mens kvalitative data foreligger i form av tekst.

For å skille bruksområdet til de to metoder så kan man si at kvantitativ metode egner seg best når man ønsker breddekunnskap, ønsker å teste hypoteser eller årsakssammenhenger. Mens kvalitativ metode brukes når det finnes lite forhåndskunnskap om det fenomenet som skal undersøkes, eller kunnskapen er uklar. Kvantitativ metode benyttes også når man skal søke kunnskap om menneskers livsverden.

Nå trenger det nødvendigvis ikke være et motsetningsforhold mellom de to metoder. Ringdal (2000) skriver, *kvalitative og kvantitative metoder blir ofte sett på som komplementære snarere enn motsetninger. Dette gjør at mange ser på flermetode design som det ideelle*.

3.1.1 Refleksjoner over valg av metode

Det var lenge uklart for meg hvilket forskningsopplegg jeg skulle gå for. Min første tanke var å gå for et kvantitativt opplegg. Planen var å utvikle et spørreskjema for så å teste de hypoteser jeg satt igjen med, etter å snakket med webansvarlig hos NorTel. Det som talte for denne metoden er at jeg tidligere har gjennomført en kvantitativ undersøkelse, og derfor føler mest fortrolig med denne metode. Det som talt mot denne metoden var at jeg opplevde hypotesene som noe diffuse, og til tider motstridende. Den viktigste grunnen til at jeg ikke valgte denne metoden var at jeg først å fremst ønsker å få målgruppen i tale, og ikke avkaste eller få bekreftet avsenders hypoteser på hva som eventuelt er galt med nettstedet.

Derfor bestemte jeg meg for å utføre et kvalitativt forskningsopplegg. Det som talte imot denne fremgangsmåten, var først å fremst min mangel på erfaring med metoden. Den viktigste grunnen til at jeg bestemte meg for kvalitativ metode, er at denne metoden er bedre egnet til å få frem målgruppens behov og preferanser. Jeg ønsker primært å få frem nye forslag til forbedringer, enn å fokusere på hva som er galt med den nåværende nettstedet. Dette vil forhåpentligvis gi svar på hvilke forhold som bør tas med i betraktning, i forbindelse med nettstedets utvikling og kommunikasjon. På grunn av det relativt beskjedene antall informanter i undersøkelsen, valgte jeg å ta metodevalget med i problemformuleringen. Således vil denne forundersøkelsen gi svar på om mitt metodevalg er velbegrunnet eller ikke.

Et annet og kanskje bedre alternativ hadde vært å kombinere kvalitativ og kvantitativ metode i et flermetode-design (trianglering). Et slik opplegg ville krevd atskillig mer tid og ressurser, enn hva som har vært tilgjengelig for dette prosjektet. Min tanke var å først utføre

et kvalitativt forskningsintervju med et antall informanter. Dette ville forhåpentligvis ført frem til et antall hypoteser og teorier, om hvorfor så få benytter nettstedet til NorTel. Deretter kunne man ha gjennomført en kvantitativ undersøkelse i et større representativt utvalg for å verifisere eller falsifisere disse hypotesene/teoriene.

3.2 Datainnsamling

Etter at vi nå har foretatt det grunnleggende valget mellom kvantitativ og kvalitativ metode, må vi nå stille oss spørsmålet om hvordan data skal samles inn. Hvilke kvalitative innsamlingsmetoder er relevante for vår problemformulering? Kvalitativ metode baserer seg på et vidt spekter av innsamlingsmetoder, som intervju, observasjon, analyser av dokumenter, osv.

Etter å vurdert de ulike innsamlingsmetodene kom jeg frem til at intervju er den mest hensiktsmessige innsamlingsmetoden for mitt prosjekt. Thagaard (1998) sier om denne metoden, *intervjuundersøkelser er særlig velegnet metode for å få informasjon om hvordan informanten opplever sin situasjon.*

Det finnes mange måter et kvalitativt intervju kan utformes på. *Man kan i praksis lave forskjellige typer forskningsintervjuer, som blant annet karakteriseres alt etter hvor stort et spillerum de stiller til rådighet for svareren (Jacobsen, 1996).* Det finnes tre hovedtyper forskningsintervju. Thagaard (1998) beskriver hovedtypene slik. *Den ene ytterligheten preges av lite struktur, og kan betraktes som en samtale mellom forsker og informant om bestemte temaer. Den andre ytterligheten har et relativt strukturert opplegg. Spørsmålene er utformet på forhånd, og rekkefølge av spørsmålene er fastlagt. Den tredje fremgangsmåten, som er den mest brukte i kvalitative undersøkelser, karakteriseres av en delvis strukturert tilnærming. I metodelitteraturen kalles denne formen for det kvalitative forskningsintervju.*

Jeg bestemte meg for valg av intervjutype etter å ha studert Jacobsen (1996) sine tanker omkring anvendelsesområdene til intervjutypene. Jeg mener at det kvalitative forskningsintervju, som Jacobsen referer til som ”*det guidestyrede forskningsintervju*”, er den innsamlingsmetoden som egner seg best for mitt prosjekt. Jacobsen omtaler blant annet følgende fordeler ved denne metoden.

- Den er betydelig mindre tidkrevende enn uformelle intervju
- Den er ikke så avhengig av spørrerens kvalifikasjoner
- Den gir en viss sikkerhet for at man får en samling intervju som er strukturert slik at man kan foreta en sammenligning og bearbeiding.
- Metoden er åpen for at det kan dukke opp nye uforutsette aspekter under intervjuene.

Etter nå å ha reflektert omkring valg av innsamlingsmetode, kan jeg konkludere med at jeg vil gjennomføre kvalitative forskningsintervju med et antall informanter.

3.3 Utvelgelse av respondenter

Jeg har nå redegjort for HVA undersøkelsen skal fokusere på (problemformulering), og HVORDAN vi skal få svar på problemformuleringen. Det er nå tid for å spørre seg HVEM skal vi få informasjonen fra.

Et utvalg består av enhetene (forskningsobjektene) i undersøkelsen. Det vi nå må gjøre er å forta en spesifisering av det utvalget undersøkelsen skal basere seg på. *I kvalitative studier benyttes strategiske utvalg, det vil si at informantene velges ut på en måte som er hensiktsmessig i forhold til problemstillingen* (Thagaard, 1998).

Etter en nøye vurdering bestemte jeg meg for følgende spesifisering av utvalget :

- Har tatt kontakt med callsenteret for support i løpet av siste måned.
- Har Internett tilgang
- Problem har vært av en slik karakter at det har vært mulig å finne svar ved å benytte NorTel's nettsted.
- Er bosatt innen en akseptabel geografisk avstand (besøksinterview)

Min kontakt i NorTel's callsenter gjorde det mulig for meg å kontakte tre respondenter som oppfyller kravene til spesifiseringene av utvalget, og som sa seg villig til å delta i undersøkelsen. De tre er:

Respondent 1 – Mann, 25 år, Høyskolestudent
 Respondent 2 – Mann, 42 år, Selvstendig næringsdrivende
 Respondent 3 – Kvinne 26 år, Butikkmedarbeider

3.4 Analysemetode

Etter veiledning fra Chr. Viktor Rasmussen har jeg kommet frem til at jeg vil benytte følgende fremgangsmåte for å analysere intervjuene.

1. Transkribere intervjuet
2. Lese intervjuet igjennom
3. Foreta en brainstorm hvor alle pointer man kan komme på skrives ned
4. Kategoriser pointer i temaer (gi dem overskrifter)
5. Les intervjuet på nytt og marker de stedene hvor temaene kommer frem

Et hovedpoeng for meg i analysen, er å unngå at mine egne forutttatte meninger styrer analysen av intervjuene. Etter å ha studerte NorTel's nettsted og snakket med personer tilknyttet selskapet, har jeg klare meninger om hva som burde vært gjort annerledes i kommunikasjonen med brukerne. Det er en viss fare for at jeg i en slik situasjon, bare er åpen for de poenger som bekrefter mine antagelser. Ved å benytte denne fremgangsmåten oppnår man å sette selve intervjuet i fokus, å forhåpentligvis styre klar av sine egne forutinntatte meninger.

4. EMPIRISKE FUNN OG REFLEKSJONER

Til denne forundersøkelsen har jeg foretatt tre forskningsintervju. Jeg vil her presentere de mest relevante funnene fra analysen, og komme med mine egne refleksjoner over funnene. Etter å ha analysert intervjuene med den tidligere nevnte metode, har jeg kategorisert respondentenes poenger i to temaer.

1. Årsaker til at brukerne foretrekker å kontakte callsenteret
2. Forslag til nye forbedringer av nettstedet

Som jeg tidligere har nevnt så har alle respondentene i denne undersøkelsen kontaktet callsenteret for support, i løpet av den siste måneden. To av respondentene R1 og R2 var klar over at man også kunne finne supportinformasjon på nettstedet, mens R3 ikke var klar over dette. Ut fra de fordeler ved telefonisk interaksjon som respondentene beskriver, har jeg kommet frem til følgende hypoteser :

- H1 – Telefonisk kontakt er tidsbesparende
- H2 – Bruker foretrekker dialog med en kundekonsulent

Som vi ser av hypotese 1 så blir det fra respondentene hevdet at telefonisk interaksjon er tidsbesparende. Når vi vet at callsenteret ofte har så stor pågang at kundene blir ”satt på vent”, så er det litt vanskelig å forstå. Det er ikke uvanlig at en kunde må vente i over 10 minutter, før han/hun får snakke med en kundekonsulent. I hypotese 2 trekker respondentene frem fordelene med dialog. Dette er forståelig da en telefonisk interaksjon med en felles referanse i tid, vanskelig lar seg erstatte av en webside.

R1 og R2 som begge hadde besøkt nettstedet til NorTel, hadde en rekke negative bemerkninger som gikk på brukervennlighet (usability). Dette er ting som NorTel i stor grad er klar over, så jeg vil heller her kommentere de forslag til nye forbedringer som respondentene kom med.

- H3 – En søkefunksjon gjør at brukerne lettere finner den informasjonen de leter etter.
- H4 – Brukerne foretrekker et nettsted som har en dialog med brukerne.

At nettstedet bør ha en søkefunksjon er en selvfølge. Det er blitt en innarbeidet standard, at alle nettsteder av en viss størrelse skal ha en søkefunksjon. H4 går på at nettstedet bør oppgraderes slik at det blir et interaktivt nettsted. For som R2 sier : *det bør være mulig å logge seg inn med et kundenummer, for deretter å opp en tilpasset side med de tjenestene man abonnerer på.* Nettstedet må altså tilfredstille de karakteristikaene som Thompson (2001) beskriver for medieret interaksjon.

5. KONKLUSJON

Det jeg ønsket å avdekke med denne forundersøkelsen var om det forskningsdesignet jeg skisserte, er egnet seg for å avdekke hvorfor så få benytter nettstedet når de har bruk for support. Etter nå å ha gjennomført forundersøkelsen er jeg av den oppfatning at en kvalitativ undersøkelse basert på forskningsintervju, absolutt kan bidra til å avdekke problemene i kommunikasjonsprosessen. Selv om det under intervjuene kommer frem mange selvfølgeligheter, mener jeg at det også kan komme frem poenger som kan vise seg verdifulle i prosessen med å øke bruken av nettstedet.

Så min anbefaling ovenfor NorTel blir at de godt kan følge det forskningsopplegget jeg har skissert i denne rapporten, når de skal gjennomføre sin målgruppeanalyse.

6. BETRAKTNINGER OM PROSJEKTET

Til slutt vil jeg si noen ord om hva som kunne vært gjort bedre, og hva jeg har lært av dette prosjektet.

Det som gikk dårligst i hele prosjektet var nok selve intervjuene. Min manglende erfaring med intervju førte til at jeg var noe usikker under intervjuene, noe som også til en viss grad smittet over på respondentene. Det at jeg var så opptatt av hvordan jeg selv fungerte under intervjusituasjonen, førte til at min oppmerksomhet ble rettet mot meg selv, og ikke mot informanten. Nå i ettertid ser jeg at jeg burde ha gjennomført en del testintervju, for eksempel med andre studenter, før jeg gav meg i kast med selve forskningsintervjuene. Men selv om jeg føler at intervjusituasjonen ikke gikk så godt, så var det veldig lærerikt. Jeg har fått økt kunnskap om rollen som intervjuer, og om de utfordringene som oppstår i en intervjusituasjon.

En stor utfordring med dette prosjektet, har vært at jeg har gjennomført det alene. I alle tidligere studentprosjekter har jeg arbeidet i gruppe, men denne gangen valgte jeg å gå solo. Min erfaring er at det både har sine fordeler og ulemper. En klar fordel er at man har kontroll over alle delene av prosjektet, og derav vet til en hver tid hvordan man ligger an tidsmessig. Man slipper også å bekymre seg for de samarbeidsproblemer og gnisninger, som har en tendens til å oppstå i gruppearbeid. En klar ulempe er at man mister fordelen det er av at andre kommer med innspill og korrigeringer til det arbeidet men gjør. I en gruppe kan man lettere foreta idémyldring (brainstorming), mens man alene kun har seg selv å stole på.

Hvis jeg skal trekke frem en erfaring jeg har gjort meg i dette prosjektet, så er det at kvalitative undersøkelser og analyse av kvalitative data er en relativt krevende prosess. Til tross for noen vansker underveis så vil jeg si at prosjektet sett under ett har vært meget lærerikt.

LITTERATURLISTE

Giddens, A (1994) Modernitetens konsekvenser. København: Hans Reitzels Forlag

Grønmo, S (1996) Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen

Halvorsen, K (1993) Å forske på samfunnet. Oslo: Bedriftsøkonomenes forlag

Jacobsen, J (1996) Interview. Kunsten at lytte og spørge. København: Hans Reitzels Forlag

Jacobsen, J (1997) 25 spørsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag

Ringdal, K. (2000) Enhet og mangfold. Bergen: Fagbokforlaget

Sepstrup, P (1999) Tilrettelæggelse af information. Århus: Forlaget Systime A/S

Thagaard, T (1998) Systematikk og innlevelse. Bergen: Fagbokforlaget

Thompson, John B (2001) Medierne og moderniteten. København: Hans Reitzels Forlag

VEDLEGG

Tematisert Intervjuguide.....	18
Transkribering av intervju (R1).....	19
Transkribering av intervju (R2).....	21
Transkribering av intervju (R3).....	23

Tematisert Intervjuguide

Tema 1 : Informantens bakgrunn

Innledende faktaspørsmål om informanten.

- Alder
- Yrke
- Utdanning

Tema 2: Informantens forutsetninger

Ønsker å kartlegge informantens forutsetninger for å innhente support fra nettstedet.

- a) Hvor ofte bruker du Internett ?
- b) Hva bruker du Internett til ?
- c) Synes du det er problematisk å finne den informasjon du leter etter på Internett?
- d) Forventer du at den informasjonen du finner vil gi deg svar på problemet ?

Tema 3: Kundeforhold

Spørsmål om hvilke av NorTel's tjenester informanten kjøper. Evaluering av kundeforholdet.

- a) Hvilke tjenester fra NorTel abonnerer du på ?
- b) Er du fornøyd med kundeforholdet ?

Tema 4: Informasjonskanaler

Om informanter har kjennskap til de to kommunikasjonsformene (telefoni/Internett) ved support på tjenester.

- a) Vet du at NorTel også tilbyr support gjennom sin hjemmeside ?
- b) Besøkte du nettstedet før du ringte callsenteret ?
- c) Hvis du antok at du kunne fått svar på ditt problem ved å gå inn på hjemmesiden, ville du da gjort det fremfor å ringe callsenteret ?
- d) Hva vil du si er årsaken(e) til at du kontaktet callsenteret fremfor å benytte nettsupport?
- e) Har du noen gang prøvd å finne informasjon via selskapets nettsider ?
- f) Fant du det du lette etter ?

Tema 5: Produktforbedringer

Dette temaet taes opp med de av informantene som har brukt hjemmesiden til å innhente informasjon. Åpen dialog slik at informanten kan komme med innspill. Gjerne se på hjemmesiden sammen med informanten hvis det er mulig.

Transkribering av intervju (R1)

Mann 25 år, Høyskolestudent i økonomi og administrasjon. Kveldsjobb som telefonselger.

Hvor ofte bruker du Internett ?

Jeg bruker Internett hver dag både til studier og gjennom jobben.

Kan du anta ca. hvor mange timer ?

Tja, jeg vil tro at det fort dreier seg om en 3 - 4 timer per dag.

Hva bruker du Internett til ?

Nei som sagt så bruker jeg jo Internett til studiene. Chatting og e-post går det jo også en del i. Jeg har jo også nettbank.

Synes du det er problematisk å finne den informasjonen du leter etter på Internett ?

Nei vil ikke si det. Problemet kan jo ofte være at man finner for mye informasjon.

Forventer du at den informasjonen du finner vil gi deg svar på problemet ?

Ja jeg mener da det. Som oftest så finner jeg svar på det jeg leter etter.

Hvilke tjenester fra NorTel abonnerer du på ?

Jeg har et Internettabonnement. Bredbånd

Er du fornøyd med kundeforholdet ?

Ja etter at det problemet jeg hadde har løst seg så har alt fungert fint.

Vet du at NorTel også tilbyr support gjennom sin hjemmeside ?

Ja jeg har vært innom den siden. Det var drittdårlig synes jeg.

Besøkte du nettstedet før du ringte callsenteret ?

Nei.

Hvis du antok at du kunne fått svar på ditt problem ved å gå inn på hjemmesiden, ville du da gjort det fremfor å ringe callsenteret ?

Ja vist det fantes lett tilgjengelig info så vil jeg tro det.

Hva vil du si er årsaken(e) til at du kontaktet callsenteret fremfor å benytte nettsupport ?

Det var vel fordi jeg synes at det er bedre å prate med noe som har litt peiling når jeg står fast. Det var vel også fordi jeg var litt forbanna. Jeg mistet forbindelsen til Internett flere ganger og jeg kunne ikke finne at jeg gjorde noe galt. Han første som jeg snakke med kunne forresten ikke hjelpe meg, så de måtte ringe tilbake.

Har du noen gang prøvd å finne informasjon via selskapets nettsider ?

Nei ikke sann for brukerstøtte om det er det du tenker på. Men jeg har jo vært der å registrert meg når fikk bredbånd.

Produktforbedringer

Det første jeg må si at det direkte talentløst at de ikke har en søkefunksjon på hjemmesiden. Også er det navigeringen da. Menyen er grei nok men man vet jo ikke hvor man er på nettstedet. Informasjonen er jo grei nok, men det ser jo ut som den er passert hulter til bulter.

Transkribering av intervju (R2)

Mann 42 år. Selvstendig næringsdrivende (salg av kontorutstyr til bedrifter)

Hvor ofte bruker du Internett ?

Internett benytter jeg hver dag. Firmaet mitt har egen hjemmeside hvor vi selger våre produkter.

Kan du anta ca. hvor mange timer ?

Vanskelig å si. Jeg logger jo meg på flere ganger i løpet av en arbeidsdag, men det er jo ikke slik at jeg sitter foran skjermen timevis i strekk.

Hva bruker du Internett til ?

Salg av våre produkter og kontakt med kunder.

Synes du det er problematisk å finne spesifikk informasjon på Internett ?

Nei

Forventer du å finne den informasjonen du søker etter ?

Ja jeg er jo blitt en dreven nettbruker.

Forventer du at den informasjonen du finner vil gi deg svar på problemet ?

Jeg finner svar på det jeg leter etter, hvis det er det du mener.

Hvilke tjenester fra NorTel abonnerer du på ?

Jeg er totalkunde hos NorTel. Det omfatter Bredbåndforbindelse, webhotell, fasttelefon og mobilabonnement.

Er du fornøyd med kundeforholdet ?

Jeg blir aldri helt fornøyd, men la oss si det slik at det fungerer tilfredsstillende.

Vet du at NorTel også tilbyr support gjennom sin hjemmeside ?

Ja det er jeg fullstendig klar over. Jeg har besøkt den siden en gang når jeg hadde trøbbel med å få lastet opp nye sider til nettstedet mitt. Jeg må si at for et stort og seriøst firma som NorTel så finner jeg det merkelig at de ikke har brukt mer ressurser på utviklingen av nettstedet. Jeg endte for øvrig om med å ringe kundeservice den gangen også.

Besøkte du nettstedet før du ringte callsenteret ?

Nei nå sist ringte jeg direkte til kundeservice.

Hvis du antok at du kunne fått svar på ditt problem ved å gå inn på hjemmesiden, ville du da gjort det fremfor å ringe callsenteret ?

Ja det vil jeg tro.

Hva vil du si er årsaken(e) til at du kontaktet callsentret fremfor å benytte nettsupport ?

Tid er en viktig faktor for meg. Jeg er travelt opptatt og kan ikke bruke masse tid på å forsøke å finne frem til svar på de tekniske problemer jeg måtte ha. Jeg betaler masse for de tjenestene jeg abonnerer på, så jeg synes ikke det er for mye forlangt at jeg kan ta en telefon til kundeservice hvis jeg har et problem med et av deres produkter.

Har du noen gang prøvd å finne informasjon via selskapets nettsider ?

Ja som jeg sa tidligere så har jeg forsøkt en gang.

Produktforbedringer (ser på hjemmesiden sammen med respondenten)

Det er ikke annet å si at har må det en totalrenovering til. Hovedpoenget mitt er at de må gå bort fra å bruke statiske nettsider, som jo er håpløst gammeldags for et slikt firma. Min egen hjemmeside er jo mye bedre.

Det bør være mulig å logge seg inn med et kundennummer, for deretter å få opp en tilpasset side med de tjenestene man abonnerer på.

Transkribering av intervju (R3)

Kvinne 26 år, Butikkmedarbeider

Hvor ofte bruker du Internett ?

Jeg bruker ikke Internett så mye. Kanskje et par ganger i uka.

Kan du anta ca. hvor mange timer ?

Når jeg først har logget meg på så sitter jeg vel en time eller to.

Hva bruker du Internett til ?

Jeg sender mail til venninner og surfer litt rundt. Jeg har også prøvd meg litt på sånn chatting. Jeg liker det og vil nok bruke Internett hyppigere fremover.

Synes du det er problematisk å finne spesifikk informasjon på Internett ?

Jeg leter sjelden etter noe spesielt. Jeg har jo brukt google og jeg fant jo noe om det jeg lette etter.

Forventer du å finne den informasjonen du søker etter ?

Nei det vet jeg ikke hva jeg skal svare på.

Hvilke tjenester fra NorTel abonnerer du på ?

Jeg har et sånn kontantkort abonnement til mobiltelefonen min.

Vet du at NorTel også tilbyr support gjennom sin hjemmeside ?

Nei jeg har aldri vært på den siden..

Besøkte du nettstedet før du ringte callsentret ?

Nei det gjorde jeg ikke.

Hvis du antok at du kunne fått svar på ditt problem ved å gå inn på hjemmesiden, ville du da gjort det fremfor å ringe callsenteret ?

Ja kanskje det.

Hva vil du si er årsaken(e) til at du kontaktet callsentret fremfor å benytte nettsupport ?

Jeg var ikke klar over at de hadde sånn nettsupport som du kalte det.

Har du noen gang prøvd å finne informasjon via selskapets nettsider ?

Nei det har jeg jo ikke.

Produktforbedringer

(Respondenten har ikke noe å tilføye på dette punktet)