



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN INGENJÖRSHÖGSKOLAN

Marknadsstudie

För att kartlägga kulturskillnader i Sverige kontra Norge

A market study

To map out cultural differences in the business world in
Sweden versus Norway

Frida Persson och Jenny Carlsson

Marknadsstudie för att kartlägga kulturskillnader i affärslivet i Sverige kontra Norge

A market study to map out cultural differences in the business world in Sweden versus Norway

Frida Persson

Jenny Carlsson

Kandidatuppsats examensarbete

Ämneskategori: Teknik

Högskolan i Borås
Institutionen Ingenjörshögskolan
501 90 BORÅS
Telefon 033-435 4640

Examinator: Ola Högberg

Handledare: Roman Tannenberg

Uppdragsgivare: Impact AB i Borås, Peter Johansson

Datum: 2009-02-26

Nyckelord: market survey, Recruitment Company, contact seeking

Abstract

This essay is written in Swedish. Impact Inc is a recently started company that has specialized in recruiting Swedish personnel to Norwegian companies. Impact Inc primarily focuses their business towards companies with 30-500 employees within the technique, economy and sales area of expertise that has a need to employ university graduates.

The purpose of the survey is to acquire information on how companies, both Swedish and Norwegian, react to different contact seeking methods when Impact Inc offers their services to, as a newly started company, efficiently and successfully expand their client base. Through information on which methods are the most efficient and best received Impact Inc can focus their marketing on doing it in the right way to save both time and money.

Four different methods have been used to retrieve the information on companies reactions, these methods have been used in a similar manor in Norway and in Sweden.

Method 1: Circular using e-mail with follow up telephone calls

Method 2: Cold calling, telephone calls without previous information

Method 3: Circular only using e-mail

Method 4: Direct marketing, circular using regular mail, with follow up telephone calls

The survey was quantitative, probability samples was used i.e. every respondent was chosen randomly and had a known chance to be in the selection. Cluster sample was also made which means that natural groupings are used, for instance geographical areas. 417 companies were contacted in Sweden and 416 in Norway.

One way to measure the success of the survey was to count the number of booked meetings that were obtained with every method. In Sweden the survey didn't amount to any meetings unfortunately but in Norway it appears that method 4 was the most successful with 6 % booked meetings.

In Sweden it appears that the person contacted in the company preferred to get information through e-mail or regular mail prior to a telephone call. 22 % of the companies that were contacted with method 2: cold calling, wanted more information whilst only 7 % and 7,5 % asked for more information using method 1 and 4.

The same pattern was shown in Norway where 28 % wanted more information when contacted with method 2, compared to 5 % and 7 % with method 1 and 4. The other analyses of the result are objective depending on the students own reflection on how they were received by the companies during the telephone calls. It seemed like it was the wrong time of year to start a cooperation with recruit companies and it was also a difficult time economically when it didn't seem interesting to employ new personnel.

Companies are recommended to first send information using e-mail or regular mail prior to further contact via the telephone.

Key words: market survey, Recruitment Company, contact seeking

Sammanfattning

Impact AB är ett nystartat företag som specialiserat sig på att rekrytera svensk personal till norska företag.

Impact AB inriktar främst sin verksamhet mot företag med 30-500 anställda inom teknik, ekonomi och försäljningsområdet som har ett behov av att anställa akademiker.

Ändamålet för denna uppsats är skaffa information om hur företag, både svenska och norska, reagerar på olika kontaktmetoder när Impact AB som ett nystartat företag erbjuder sina tjänster. Detta för att Impact AB på ett effektivt och framgångsrikt sätt ska kunna utöka sin kundbas. Erhållen information om vilka metoder som är mest framgångsrika gör att Impact AB kan fokusera sin marknadsföring på rätt sätt för att spara både tid och pengar.

Fyra olika metoder har använts för att få information om företags reaktioner. Dessa metoder har använts på liknande sätt både i Norge och i Sverige.

Metod 1: Utskick via e-post med uppföljning via telefon

Metod 2: Uppringning utan föranledning s.k. cold calling

Metod 3: Enbart utskick via e-post

Metod 4: Direktmarknadsföring via utskick med post och uppföljning via telefon

Undersökningen var kvantitativ. Sannolikhetsurval användes, det vill säga att alla svarande valdes ut slumpmässigt och har en känd chans att komma med i urvalet. Klusterurval gjordes också, vilket innebär att naturliga grupperingar används, till exempel geografiska områden. 417 företag som kontaktades i Sverige och 416 i Norge.

Ett sätt att mäta framgång med undersökningen var att räkna antalet bokade möten som erhöles för varje metod. I Sverige har undersökningen dessvärre inte lett till några möten men i Norge verkar det som metod 4 var den mest framgångsrika metoden med 6% bokade möten.

I Sverige verkar det som den person som kontaktades på företaget föredrog att få information via e-post eller vanlig post innan ett telefonsamtal. 22% av de företag som kontaktades med metod 2: "cold calling", ville ha mer information, medan endast 7% och 7,5% har begärt mer information med hjälp av metod 1 och 4.

Samma mönster kunde påvisas i Norge, där 28% vill ha mer information innan kontakt med metod 2, jämfört med 5% och 7% för metod 1 och 4. Övriga analyser av resultatet är objektivt beroende på studenternas egen reflektion över hur de togs emot av företagen under telefonsamtalen. Det verkade som det var fel tid på året att starta ett samarbete med rekrytering åt företag och det var också under en svår ekonomisk tid då det inte verkade intressant att anställa ny personal.

Företag rekommenderas att först skicka information via e-post eller vanlig post innan ytterligare kontakt sker via telefon.

Nyckelord: marknadsundersökning, rekryteringsföretag, ta kontakt

Innehåll

1.1 Problembakgrund	7
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	7
1.4 Frågeställning	7
1.4.1 Forskningsfråga 1	7
1.4.2 Forskningsfråga 2	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Begreppsförklaring	8
1.7 Uppsatsens fortsatta disposition	8
2 Metod och genomförande	10
2.1 Arbetets praktiska genomförande	10
2.1.1 Avgränsningar	10
2.1.2 Arbetets uppdelning	10
2.1.3 Tid	11
2.1.4 Genomförande	11
2.2 Typ av data	12
2.3 Undersökningsmetod	13
2.3.1 Kvantitativ metod	13
2.3.2 Kvalitativ metod	13
2.3.3 Val av undersökningsmetod	13
2.4 Urvalsmetod	13
2.4.1 Klusterurval	14
2.4.2 Klusterurval i undersökningen	14
2.4.3 Sannolikhetsurval och Icke Sannolikhetsurval	14
2.4.4 Sannolikhetsurval i undersökningen	14
2.5 Felkällor och felmarginaler	14
2.5.1 Analys av felkällor	15
2.6 Validitet och reliabilitet	16
2.6.1 Reliabilitet och validitet i vår studie	16
2.7 Bortfall	16
2.7.1 Bortfall i undersökningen	17
3 Teori.....	18
3.1 Kommunikationssystem	18
3.2 Olika steg	19
3.2.1 Medvetenhet	19
3.2.2 Kännedom	19
3.2.3 Tycke	19
3.2.4 Preferens	19
3.2.5 Övertygelse	19
3.2.6 Positiv respons	20
4 Nuläge.....	21
4.1 Impact AB idag	21
5 Resultat.....	22
5.1 Forskningsfråga 1	22
5.2 Forskningsfråga 2	24
6 Analys och slutsats	26
6.1 Analys.....	26
7 Reflektioner.....	26
7.1 Reflektioner: Sverige.....	26

7.2 Reflektioner: Norge.....	27
7.3 Rekommendationer	28
8 Källor.....	30

Bilaga 1 Intervjuguide

Bilaga2 E-post utskick på svenska

Bilaga 3 E-post utskick på Norska

1 Introduktion

I denna inledande del av rapporten ges läsaren bakgrunden till det problem undersökningen avser att studera. Denna problembakgrund mynnar ut i syftet och den problemformulering som vår studie byggts upp kring. Här förklaras även vilka avgränsningar som gjorts och hur tiden har disponerats under examensarbetet.

1.1 Problembakgrund

IMPACT AB är ett rekryteringsbolag med specialitet att rekrytera personer till tjänster inom teknik, sälj och marknadsföring. Det är ett nystartat systerföretag till Impact AS i Norge och är beläget i Borås. Impact AB har funnits i Sverige sedan januari 2008 medan Impact AS sedan 10 år funnits och verkat i Norge.

Impact AB har behov av att få reda på hur kontaktskapandet skiljer sig åt mellan företag i Sverige och företag i Norge. Det handlar om de kulturella skillnaderna som tidigare upptäckts, genom tidigare kontakt med företag i Norge, men också om de ekonomiska skillnaderna mellan dessa närliggande länder och hur de speglar behovet av rekryteringsföretag och hur de helst vill komma i kontakt med rekryteringsföretag. Det är på grund av att företaget är nystartat som de är i behov av denna undersökning och denna information.

1.2 Problemformulering

Impact AB har behov av att beskriva hur företag reagerar på olika kontaktmetoder när företaget erbjuder sina tjänster för att framgångsrikt kunna utöka sin kundbas som nystartat företag. De behöver information om hur de ska förbättra sin kontaktskapande verksamhet för att inte spendera tid och resurser på att använda fel metoder.

1.3 Syfte

Denna marknadsundersökning har som syfte att beskriva på vilka sätt potentiella kunder reagerar på olika kontaktmetoder för att på bästa sätt fortsättningsvis kontakta företag och utöka sin befintliga kundkrets.

1.4 Frågeställning

1.4.1 Forskningsfråga 1

Vilka kontaktmetoder verkar vara mest framgångsrika för medelstora företag inom teknik, ekonomi och försäljning i Sverige?

Metod 1: Utskick via e-post med uppföljning via telefon

Metod 2: Uppringning utan förledning s.k. cold calling

Metod 3: Enbart utskick via e-post

Metod 4: Direktmarknadsföring via utskick med post och uppföljning via telefon

1.4.2 Forskningsfråga 2

Vilka kontaktmetoder verkar vara mest framgångsrika för medelstora företag inom teknik, ekonomi och försäljning i Norge?

Metod 1: Utskick via e-post med uppföljning via telefon

Metod 2: Uppringning utan förledning s.k. cold calling

Metod 3: Enbart utskick via e-post

Metod 4: Direktmarknadsföring via utskick med post och uppföljning via telefon

Dessa frågor besvaras ur två perspektiv, dels ur de potentiella kundernas perspektiv eftersom det är deras reaktion som beskrivs. Dels också ur uppdragsgivarens perspektiv eftersom det är de som anlitat oss och det är deras behov av information som undersökningen har som mål att tillfredsställa.

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att beakta tekniska företag med 30 – 500 anställda eftersom det är mot det marknadssegmentet som Impact AB valt att arbeta. Den geografiska avgränsningen är Västra Götaland i Sverige och Osloregionen i Norge och detta beror på att potentiella kundmöten, som resultat av undersökningen, då lätt kan organiseras tack vare det relativt korta avståndet.

1.6 Begreppsförklaring

Cold calling – när en person kontaktar en annan person med syfte att sälja eller marknadsföra en produkt/tjänst som inte efterfrågats.

1.7 Uppsatsens fortsatta disposition

Kapitel 1 - Introduktion

Det första kapitlet inleds med problembakgrund och problemformulering som följs av undersökningens syfte, forskningsfrågor och avgränsningar. Här beskrivs även begrepp som uppsatsen innehåller och den fortsatta dispositionen tas upp.

Kapitel 2 – Metod

I detta avsnitt beskrivs hur arbetet med studien genomförts för att få svar på de tidigare uppställda frågorna och hur arbetet strukturerats.

I studien har relevant litteratur använts för att kunna stödja arbetet och analysen av resultatet. Här beskrivs även de ställningstaganden kring metodvalen som gjorts för att höja undersökningens validitet och reliabilitet. I detta kapitel redovisas även bortfallet.

Kapitel 3 - Teori

I kapitel tre redogörs för den teori som varit relevant för uppsatsens ämnesområde. Denna teori kommer att ligga till grund för det fortsatta forskningsarbetet.

Kapitel 4 – Nuläge

Här beskrivs hur verksamheten ser ut idag, en precis kartläggning av det aktuella problemet.

Kapitel 5 - Analys

Här redovisas resultatet för undersökningen.

Kapitel 6 - Slutsats

I kapitel sex presenteras svaren på forskningsfrågorna.

2 Metod och genomförande

I detta kapitel beskrivs själva genomförandet för studien, avgränsningar, tid och bortfall. Här tas även upp relevanta metoder som tillämpats i undersökningen och hur detta hänger samman med urvalet och hur data avser att bli analyserat.

2.1 Arbetets praktiska genomförande

Detta kapitel börjar med en beskrivning av de avgränsningar som gjorts och sedan följer en beskrivning av hur förarbetet med undersökningen utfördes med bl.a. arbetets uppdelning innan det praktiska genomförandet.

2.1.1 Avgränsningar

I samarbete med handledare på Impact AB har vissa begränsningar av arbetet gjorts, dels geografiskt och dels antalsmässigt. På grund av att det primära resultatet mäts i antalet inbokade kundbesök genom respektive kontaktmetod har studien avgränsats till att ta kontakt med företag i Västra Götaland och i Osloområdet.

Impact anser sig själva rikta sin verksamhet mot mindre/medelstora företag och de företag som kontaktats har därför haft mellan 30 och 500 anställda.

Målet var från början att 1600 företag i respektive land skulle kontaktas men på grund av tidsbegränsningen minskades det antalet i Sverige ner till 417 och i Norge till 416 företag. Dessa antal är total mängd företag som skulle kontaktas men vissa av dessa företag kunde inte nås via telefon och har sedermera sållats till bortfallet.

Istället för att göra en kvantitativ studie med 1600 företag i varje land valdes att studera varje företag lite närmare så att rätt person kontaktades med rätt information.

Genom att studera företagens hemsidor hämtades information om vem som skulle kontaktas med personalfrågor och ifall de hade någon information om lediga tjänster utannonserade som kunde utnyttjas för att fylla studiens syfte.

De företag där bara e-postadresser till infoboxar funnits har ratats och ersatts med företag där information via hemsidan gett personliga e-postadresser till VD, personalchef eller liknande.

2.1.2 Arbetets uppdelning

Arbetet delades upp i fyra delar och de två länderna delades därefter upp så att undersökningen gjordes av en av författarna i Sverige och av den andre författaren i Norge.

De fyra delarna bestod av:

1. Utformning av arbetets upplägg tillsammans med kontaktpersonen Peter Johansson
2. Framtagning av kontaktlista via internetsajten www.kompass.se

3. Genomförandet av studie som presenteras vidare nedan
4. Sammanställning och presentation av resultat

2.1.3 Tid

Hela examensarbeten omfattar motsvarande 15 högskolepoäng på helfart per student. Examensarbetet utfördes dock på halvfart under en hel termin för att stämma överens med studenternas övriga schema. Projektet startade den 20 augusti 2008 och avslutades med ett styrelsemöte på Impact AB den 15 december 2008.

En tidplan gjordes som innebar att de första två veckorna vigdes åt att hitta rätt person på företagen att kontakta genom att studera deras hemsidor. Företag utan hemsidor ratades framför andra företag med hemsidor.

Sedan under hela september kontaktades företagen, dels via e-post, brev och telefon. Studenterna valde att genomföra alla telefonsamtal under september efter att fått vissa indikationer via handledaren på högskolan att ju närmare december och årsbokslut man kommer desto mer upptagna är cheferna och svårare att nå.

När september sedan var slut började arbetet med att skriva rapport och sammanställa den information som erhållits.

2.1.4 Genomförande

Genomförandet av studien gick till så att fyra metoder för kontaktskapande prövats. Dessa var:

Metod 1: Utskick via e-post med uppföljning via telefon

Metod 2: Uppringning utan förledning s.k. cold calling

Metod 3: Enbart utskick via e-post

Metod 4: Direktmarknadsföring via utskick med post och uppföljning via telefon

Studenterna har i undersökningens början blivit presenterade och insatta i hur Impact AB arbetar för att kunna svara på eventuella frågor vid kontakterna med företagen. Studenterna har även själva fått genomgå testet som görs vid rekryteringarna för att få bättre insyn i rekryteringsprocessen.

För att bäst kontakta relevanta personer på företagen har kontaktinformationen som studenterna fått av sökmotorn www.kompass.se ytterligare kontrollerats för eventuella uppdateringarna med rätt telefonnummer, adresser och kontaktpersoner beroende på vilka av metoderna som skulle tillämpas.

För de svenska företagen har studenterna tittat på företagets respektive hemsida och därefter har VD eller rekryteringsansvarig person, ansvarig person i utannonserade tjänster eller teknisk chef valts ut som kontaktperson.

Hos de norska företagen har studenterna tittat på respektive företags hemsida via www.finn.no och därigenom valt ut den daglige ledaren eller rekryteringsansvarig person, ansvarig person i utannonserade tjänster eller teknisk chef som passande kontaktperson.

Hos vissa företag har det funnits flera passande personer att kontakta. Studenterna kom, i samråd med handledare, fram till att skicka alla e-postmeddelanden både till Sverige och till Norge med rubriken rekrytering/rekruttering. Om det fanns utannonserade tjänster på hemsidan inleddes rubriken i e-postmeddelandet mer passande med den utsatta tjänsten för att dra till sig vederbörandes uppmärksamhet.

Den direktmarknadsföring och det e-postmeddelande som skickades ut fanns redan klar att användas på norska men med vissa justeringar. Motsvarande, som skickats inom Sverige, har först översatts till svenska av studenterna.

Telefon och internet har tillhandahållits av Impact AB och har kunnat användas fem dagar i veckan. Vid telefonkontakter med företagen har studenterna anpassat sig till rimliga tider för respektive land. Hos de svenska företagen har uppringning skett mellan kl 8-12 till 13-15 och de norska företagen från kl 9-11 till 12-15.

2.2 Typ av data

Det finns två sorters data, *primär* och *sekundär*. De data som räknas som sekundära har tidigare införskaffats av någon annan och i något annat syfte än det som finns i den studie som nu ska genomföras. Primärdata är den data man själv samlar in genom t.ex. frågeformulär. Sällan kan man förlita sig helt på dessa sekundärdata utan man måste anta att all information inte är helt korrekt. Vilket innebär att man bör göra ytterligare undersökningar för att vara säker på att studien genomförs med rätt information och på rätt sätt. (Churchill, 2001, s. 178-179)

De *sekundära data* som använt i studien har studenterna fått tillgång till genom en business-to-business-sökmotor på internet, www.kompass.com. Där har företag i Västra Götaland och Osloområdet med 30 – 500 anställda hittats, basen i vår undersökning och storleksmässigt och geografiskt lämpliga företag för Impact AB:s affärsidé. Därigenom har information som företagets namn, VD, adress och telefonnummer fåtts fram.

Ytterligare behov fanns att få veta att rätt person på företaget kontaktades, den person som har hand om personal och rekrytering där det tydligt är utskrivet och i annat fall personen som är VD. Ibland var det information om styrelsemedlemmar eller ägare, utan ansvar för den dagliga driften på företaget, som kom fram via sökmotorn www.kompass.se.

För att få fram lämplig information för undersökningen har företagets hemsida studerats. De företag som inte hade någon hemsida har tagits bort från målgruppen.

De företag som skulle få e-post har valts utifrån listan från sökmotorn och utifrån informationen på deras hemsida. De som enbart kunde kontaktas genom en infobox har systematiskt tagits eftersom vi då inte kunnat säkerställa att informationen nått rätt person på företaget.

Den största fördelen med att använda sig av sekundärdata är att man sparar tid och pengar genom att informationen redan finns tillgänglig. Utgifterna för insamlandet av sekundärdata har redan betalats av någon annan. När man vill skaffa sig en generell uppfattning av en

situation brukar sekundärdata vara tillräcklig. Denna typ av data kan vara att se vilket antal potentiella kunder det finns i ett visst område. (Churchill, 2001, s. 179-180)

2.3 Undersökningsmetod

Undersökningsmetoder kan delas in i *kvantitativa* och *kvalitativa*. Skillnaden beror på vilken arbetsmetod som tillämpas. Vanligtvis lämpar sig en av dessa metoder bättre än den andra men båda kan tillämpas i samma undersökning. (Holme & Solvang 1997 s. 76-77)

2.3.1 Kvantitativ metod

I den *kvantitativa metoden* registrerar huvudsakligen siffror och man fokuserar på mängder, antal och frekvens av kvantifierbara variabler som sedan kan bearbetas statistiskt. Metoden är strukturerad till sin form och främst inriktad på att upptäcka och mäta sambanden mellan olika variabler, det specifika i ett sammanhang eller delarna av en helhet. Denna metod kan lämpa sig bäst när man redan vet en hel del om det man ska studera och när man vill testa en eller flera teorier. (Christensen et al 2001. s.66-67)

2.3.2 Kvalitativ metod

Den *kvalitativa metoden* bygger på främst ord, text och symboler och ses som någonting man tolkar och försöker förstå. Helhetsförståelse och sammanhang är viktigare än delarna. Och Beskrivningar av verkligheten när det gäller text och modeller syftar till att man upptäcker och belyser de sambanden som växt fram. (Christensen et al 2001. s.67)

2.3.3 Val av undersökningsmetod

Undersökningen har varit *kvantitativ* därför att informationen har omvandlats till siffror och mängder som sedan genomgår statistiska analyser. Det finns också tydliga riktlinjer för hur metoden ska genomföras vilket är passande för en sådan metod.

2.4 Urvalsmetod

När man gör ett urval oavsett vilken metod man använder kommer urvalet aldrig exakt att motsvara den population som man gör urvalet ifrån. Undersökningens resultat kommer att påverkas i hur hög grad resultatet överensstämmer med populationen. (Christensen et al 2001, s.109) Det finns olika metoder man kan använda sig av vid urvalet. Tre av dessa kommer att tas upp dvs, *klusterurval*, *sannolikhetsurval* och *icke sannolikhetsurval*.

2.4.1 Klusterurval

I detta urval delas populationen upp i olika grupper innan man gör själva urvalet. Det slumpmässiga urvalet görs ifrån ett antal kluster. Man undersöker också enheterna som ingår i de utvalda klustren. Här tar man till vara på naturliga uppdelningar, till exempel företag i en viss bransch uppdelat i olika geografiska områden. Detta är passande om man ska göra ett urval för personliga intervjuer inom ett större geografiskt område.

2.4.2 Klusterurval i undersökningen

Klusterurvalet passar in på undersökningen på så sätt att man tagit till vara på naturliga uppdelningar vid urvalet som till exempel företag inom en viss bransch, i detta fallet teknik, försäljning och marknadsföring. Även geografisk indelning har gjorts som en naturlig uppdelning, Västra Götalandsregionen i Sverige och Oslo regionen i Norge. Och det har även gjorts ett urval där man har valt att inrikta sig på medelstora företag. I dessa urval har sedan slumpmässiga urval genomförts. (Christensen et al, 2001 s. 117-118)

2.4.3 Sannolikhetsurval och Icke Sannolikhetsurval

Med *sannolikhetsurval* menas att varje respondent eller enhet väljs slumpmässigt och har en känd chans att komma med i urvalet.

Vid ett sannolikhetsurval tillämpas rimligen fyra olika steg. Man måste identifiera populationen med hänsyn till syftet av undersökningen. Därefter behöver man välja en lämplig urvalsmetod och det tredje är att man behöver bestämma vilken urvalsstorlek som ska vara med i undersökningen. Det fjärde steget innebär att man behöver undersöka om urvalet kan vara representativt för populationen. (Christensen et al 2001, s.134)

Icke sannolikhetsurval innebär i motsats till sannolikhetsurvalet att man inte kan förutse chansen att respondenterna blir utvalda och att de inte heller väljs ut slumpmässigt. Därför kan resultatet bli snedvridet då det kanske finns en stor del över- undertäckning från målpopulationen till urvalet. Och här kan man inte med en känd sannolikhet säga att urvalets resultat kan generaliseras till målgruppen.

Detta är ett strategiskt urval och kan lämpa sig mer vid kvalitativ undersökning. (Christensen et al 2001, s.129 och 133)

2.4.4 Sannolikhetsurval i undersökningen

Denna undersökning är ett typiskt *sannolikhetsurval* där ett ovan nämnt klusterurval gjort där man har tagit fram register med ett urval om passande företag med hänsyn till bransch, geografiskt område och storlek. Dessutom är det en kvantitativ undersökning som genomförts där sannolikhetsurvalet lämpar sig bäst.

2.5 Felkällor och felmarginaler

Då denna marknadsundersökning är en kvantitativ undersökning kan det finnas risk för att resultatet påverkats av olika felkällor som uppstått. Det är viktigt att ställa sig frågan om resultatet verkligen går att lita på och om resultatet gäller för hela populationen. Det kan

praktiskt taget vara omöjligt att nå alla i en målgrupp, därför bör ett urval vara en förutsättning. (Christensen et al 2001, s. 277)

Felkällor till en viss del bör man oavsett räkna med och man har oftast begränsade resurser vad avser tid och pengar som innebär att man måste kanske välja en enklare lösning. Men det kan vara bra att systematiskt analysera och göra till kännedom vilka felkällor som har uppstått. Detta görs genom att löpande under arbetets gång dokumentera vad som kan tänkas påverka resultatet. Att man lyfter fram och analyserar detta gör att man i slutänden får ett trovärdigt resultat av undersökningen. (Christensen et al, 2001 s. 284)

2.5.1 Analys av felkällor

Vid framtida liknande undersökningar bör man för att få bäst rättvisande svarsfrekvens lägga rikligt med tid på förarbetet. Detta för att få arbetssättet i jämförelse mellan dessa två länder så enhetligt som möjligt. Det visade sig under undersökningens gång.

Även om en gemensam tidsplanering för arbetet gjorts har inte exakt lika mycket tid lagts på att ringa samtalen till Sverige respektive Norge. Detta är också något som är svårt att göra mätbart. Detta skulle hypotetiskt kunna påverka svarsfrekvensen något då den som har haft mest tid på sig att ringa kan ha fått tag på fler företag.

I telefonsamtalen har inte ett gemensamt samtalsmanus följts, vilket kan ha påverkat bemötandet från företagen och resultatet av undersökningen. Människor är olika och beroende på vem av studenterna som ringt och vem på företaget som svarat har olika respons erhållits. Detta påverkade undersökningen men är omöjligt att mäta och analysera.

I undersökningen antogs att det var vd:n eller den daglige ledaren som var högst ansvarig för nyrekryteringen utan att undersöka saken mer än att gå in på företagets respektive hemsida. Vederbörande som fick e-postmeddelandet eller brevet kanske bara raderade eller slängde det då denne inte hade detta ansvaret.

Vill man göra ännu noggrannare undersökning rekommenderas att man tar kontakt med företagen innan och klargör vem som är ansvarig person för nyrekryteringar. Christensen tar i sin bok upp att "I så gott som alla urvalsundersökningar finns det också ett mer eller mindre allvarligt *bortfallsfel*". (Christensen et al 2001, s.285)

Under undersökningens gång uppkom det en ekonomisk världskris som kom så plötsligt att många företag var oförberedda på den. Samtal enligt metoden *skicka brev* till Norge pågick när denna kris påbörjades och skillnader i och med detta har upptäckts. Orderingångarna verkar ha stått tämligen stilla. Många företag som tänkt nyanställa har istället behövt säga upp en del av sin personalstyrka. Andra företag svarade att de väntar med nyanställningar för att se vart den kritiska globala ekonomisituationen leder.

Vissa företagsansvariga påpekade att deras arbete är säsongbetonat med mer fart på våren och framåt och på grund av det låg nyanställningarna nere vid den tidsperioden som undersökningen genomförts.

Det går inte bortse från att den mänskliga faktorn kan göra att studenterna med tidens gång blivit mer bekväma med vad de ska säga, och erfarna i sina samtal. Detta kan då ha bidragit till att metoden som genomförts sist kan ha varit mer framgångsrik men egentligen inte den bästa metoden att tillämpa för ändamålet. Detta kan kallas för "fel i tolkningen av data".

(Christensen et al, 2001 s. 287) Mer om detta kommer tas upp i analys och förslag till åtgärder.

2.6 Validitet och reliabilitet

Validitet står för den graden som marknadsundersökaren mätt det som avsågs mäta. Om man vid en kvantitativ undersökning får ett mätvärde som motsvarar det värdet på en variabel som finns hos den målgruppen som varit med i undersökningen. Då har man fått ett mätvärde som motsvarar det verkliga värdet och då ses undersökningen fullständigt valid. Om man vid upprepade tillfällen och oberoende av mätmetod kommer fram till samma resultat ses metoden som valid.

Med undersökningens reliabilitet menas metodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. Och till vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas förutsatt att den görs identisk eller likartat vid flertalet tillfällen och vid samma mätmetod. (Christensen et al. 2001 s. 290)

2.6.1 Reliabilitet och validitet i vår studie

Undersökningen anses inte uppnått en hög reliabilitet eller validitet. Detta är dock svårt att uppnå med tanke på att undersökningen inte har varit särskilt av det kvalitativa slaget utan mer åt det kvantitativa hållet. Under arbetets gång har studenterna insett att man hade kunnat vara ännu tydligare i att utforma exakta motsvarigheter mellan sättet att undersöka i Sverige kontra Norge. Många faktorer har spelat in och om liknande undersökning skulle göras igen är det inte alls säkert att utfallet skulle bli på liknande sätt. De stora tendenserna, att Norge visar mer intresse, kan vara verkligt då Norge har en bättre ekonomi i dagsläget p.g.a. av att de är och lever mycket på sin viktiga inkomstkälla oljan. Men då det, under undersökningens gång, uppstått en ekonomisk kris som påverkar hela världen har som tidigare nämnts även detta återspeglats i Norge.

Resultatet i vår undersökning anses vara tillförlitligt eftersom många företag kontaktats för varje metod, att dessa fyra metoder har varit 4 rimliga metoder att använda och enkla att genomföra i praktiken. Riktlinjerna för undersökningen anses ha varit tydligt givna.

2.7 Bortfall

Det är viktigt att studera undersökningens bortfall. Man bör ta reda på om och hur de respondenter som inte fullföljer experimentet skiljer sig från dem som genomför det. Det är också viktigt att reda ut på vilket sätt eventuella skillnader kan tänkas påverka resultatet. (Christensen et al 2001 s. 111)

2.7.1 Bortfall i undersökningen

Till bortfall har räknats de företag som fått utskick men inte hört av sig samt de företag som inte gått att få tag på.

I bortfallet bör även räknas in de företag som kontaktats via e-post men där inte rätt kontaktpersoner hittats. Det är svårt att göra detta mätbart då det inte är uppenbart ifall personen har raderat meddelandet eller vidarebefordrat det till den rätta personen.

Det har även räknats som bortfall den e-post som skickats och där adressen inte har varit uppdaterad korrekt så det kommit i retur eller där det har förekommit felaktiga telefonnummer. Detta kommer även visa sig i diagrammen under kapitlet *Resultat*.

3 Teori

I det här kapitlet tas upp viktiga teorier som anses ligga till bakgrund för den frågeställning som marknadsundersökningen i grunden bygger på. Det är viktigt att fråga sig hur företagen, köparen påverkas till att vilja motta den erbjudna tjänsten.

3.1 Kommunikationssystem

Modern marknadsföring kräver att man inte bara utvecklar en bra produkt, en bra prissättning och att göra det tillgängligt för passande kunder. Företag måste även kunna kommunicera på ett bra sätt med deras kunder. Budskapet måste vara tydligt och det får inte finnas utrymme för feltolkningar. Modellen "Elements in the communication system" (Kotler et al, 1996 s.688) ger en förklaring till att, beroende på hur man kontaktar mottagaren, påverkas mottagarens mottaglighet för meddelandet och därtill även responsen.

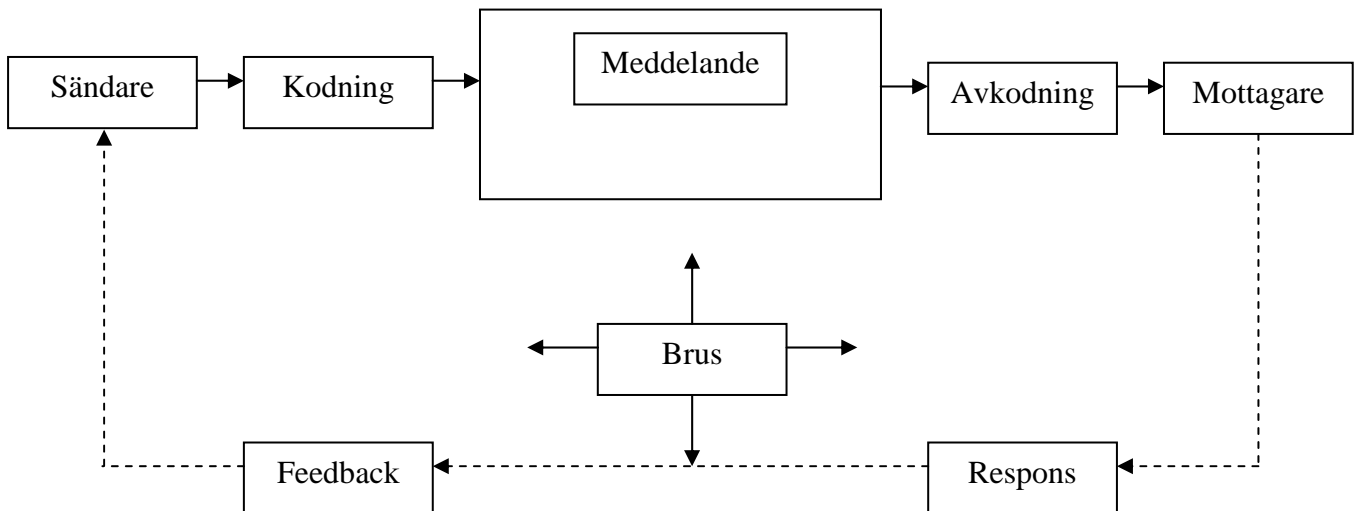


Fig.1 kap 3

Enligt modellen skickar sändaren ett meddelande som kodas och sedan avkodas när det når mottagaren.

Företag vill ju alltså väcka intresse hos matchande kunder för den branschen som de inriktar sig på. Detta sker genom att mottagaren/kunden får ett meddelande som de sedan ger en respons på tillbaka till sändaren. Det kan vara positivt eller negativt beroende på vad mottagaren tycker om erbjudandet.

Positiv feedback kan utgöras genom att företaget är intresserade av vidare kontakt i form av mer information eller ännu bättre att vilja träffa sändaren/mottagaren.

Störningar kan uppstå under sändning av meddelandet och dessa kan vara av många olika orsaker exempelvis att om man t.ex. ringer upp en ansvarig på ett företag för att erbjuda sina tjänster har denne haft mycket att göra eller suttit mitt i ett möte som gjort att denne inte varit mottaglig för meddelandet.

3.2 Olika steg

En annan bra modell är ”Byer readiness states” (Kotler et al, 1996 s. 689). Den tar upp att köparen måste genomgå vissa steg för att komma till köpet.

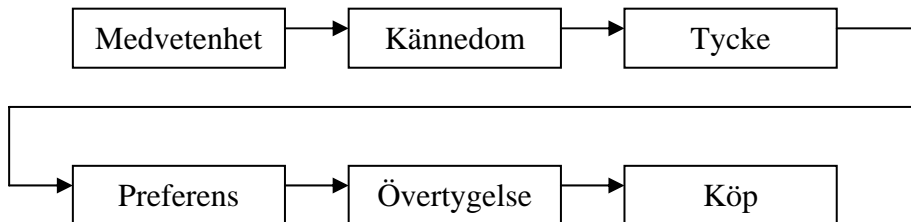


Fig. 2 kap 3

3.2.1 Medvetenhet

Innan detta steg är respondenten för budskapet inte medveten (awareness) om att företaget existerar. Att bygga upp en sådan här medvetenhet kan ta tid. Företaget behöver göra sig synliga på olika sätt och då förstås i positiv bemärkelse.

3.2.2 Kännedom

Så nu vet man att företaget existerar genom att de har visat sig i olika reklamsammanhang men vidare i stegen behöver man låta kunderna få kännedom (knowledge) om vilka tjänster man kan erbjuda. Detta genom att företaget hittar ett bra sätt att marknadsföra sig på, exempelvis genom att hitta en bra affärsidé, bra ledord och enhetligt sätt i form av logotyp.

3.2.3 Tycke

Nu börjar de potentiella nya kunderna känna till företaget och vilka tjänster som de erbjuder. Nu krävs det att de faktiskt börjar fatta tycke (liking) också för företaget.

3.2.4 Preferens

De nya potentiella kunderna har nu ett gott tycke för företaget inom branschen men kanske ändå föredrar att arbeta med bolag som de känner till eller som de redan arbetar med. Det gäller för företaget att i så fall få kunderna att ändra sig och välja dem istället. Detta kan exempelvis ske genom att man ger förmånliga erbjudanden eller att man använder sig av goda referenser där man haft bra samarbeten sedan tidigare.

3.2.5 Övertygelse

Så nu kanske kunderna föredrar företaget men de måste ändå övertygas om att företaget verkligen är det bästa inom branschen att anlita.

3.2.6 Positiv respons

I slutet av denna stegen när kunderna nu också blivit övertygade om att företaget är det bästa inom branschen måste de förstås också komma till ett köp (purchase). Men det kanske inte är säsong för att köpa tjänsterna som erbjuds. De kanske vill ha mer information först eller har kanske till och med har en plan att anlita företaget längre fram i tiden. Kommunikatören måste i detta fall leda dessa konsumenter att ta det sista steget och genomföra köpet. Detta kan ske genom att man erbjuder ett bra pris till kunden, erbjuder en premie om köpet genomförs nu eller att låta företaget få en chans att pröva på deras tjänster under en begränsad period.

4 Nuläge

I detta kapitel redogörs för hur verksamheten ser ut idag.

4.1 Impact AB idag

IMPACT AB är ett rekryteringsbolag med specialitet att rekrytera personer till tjänster inom teknik, sälj och marknadsföring. Det är ett nystartat systerföretag till Impact AS i Norge och är beläget i Borås. Impact AB har funnits i Sverige sedan januari 2008 medan Impact AS sedan 10 år funnits och verkat i Norge.

Ägarna, Peter Johansson och Victor Hansson som startat det svenska kontoret, har genom samarbete med norska Impact AS får de tillgång till deras 10 år långa erfarenhet av rekrytering.

Eftersom både Peter och Victor har studerat på Högskolan i Borås har de ett stort kontaktnät i Boråsområdet och därför har de startat upp företaget här. Genom tidigare kontakter med Högskolan i Borås samarbetar Impact med denna och andra högskolor och universitet för att finna arbete och arbetskraft genom nyblivna studenter.

De båda marknaderna, i Sverige och Norge, är närliggande gällande kultur, språk och levnadssätt i mångt och mycket men flertalet skillnader föreligger dock. Båda företagen har som syfte att verka och rekrytera över gränserna och en studie som kan visa de mest vinstgivande tillvägagångssätten för att stärka framväxten i de båda länderna behövs.

Impact AB har behov av att få reda på hur kontaktskapandet skiljer sig åt mellan företag i Sverige och företag i Norge. Det handlar om de kulturella skillnaderna som Peter och Victor redan upptäckt, genom tidigare kontakt med företag i Norge, men också om de ekonomiska skillnaderna mellan dessa närliggande länder och hur de speglar behovet av rekryteringsföretag och hur de helst vill komma i kontakt med rekryteringsföretag.

Impact AB har behov av att konkretisera hur företag vill bli kontaktade för att framgångsrikt kunna utöka sin kundbas som nystartat företag. De behöver information om hur de ska förbättra sin kontaktskapande verksamhet för att inte spendera tid och resurser på att använda fel metoder.

För att kunna analysera de kulturskillnader som föreligger i de två grannländerna skall en kvantitativ studie genomföras, vars uppgift är att kartlägga kulturella skillnader gällande kontaktskapande, mellan tekniska företag i Norge och i Sverige.

Det primära resultat som studien ska mäta av, för att se kulturella skillnader, är antalet möten som avtalas genom respektive kontaktmetod. Det ska göras en sammanställning för respektive land för att se vilken metod som är mest effektiv. Under genomförandet kan även sekundära resultat tas fram, såsom antalet nya kunder eller kontrakt.

5 Resultat

I detta fjärde kapitel redogörs resultatet, vad som har framkommit av själva undersökningen för respektive metod men utan att gå djupare in på varför detta blev resultatet.

5.1 Forskningsfråga 1

Sverige

Metod 1: Utskick via e-post med uppföljning via telefon, 103 av 118 kontaktade företag nåddes via telefon.

Här skickades e-postmeddelanden med medföljande pdf-fil med utförlig information om Impact AB och veckan därpå ringdes sedan upp vederbörande för att få reda på om det fanns intresse och behov av ett rekryteringsföretag.

Metod 1 resulterade i dessa siffror:

58 % inte intresserade

10,5 % återkom vid ett senare tillfälle

22 % hör av sig om intresse finns

7,5 % vill ha mer information

12,5 % skickades e-post med nåddes inte via telefon

Metod 2: Uppringning utan förledning s.k. cold calling, 82 av 102 kontaktade företag nåddes via telefon.

Studenterna undersökte också hur responsen var hos företag vid en direkt uppringning utan att först ha tagit kontakt på annat sätt.

Metod 2 resulterade i dessa siffror:

76 % inte intresserade

2,5 % återkom vid ett senare tillfälle

22 % vill ha mer information

19,5 % nåddes inte via telefon

Metod 3: Enbart utskick via e-post, 101 kontaktade företag.

Denna metod tar längre tid att få fram resultat från och under undersökningen kom endast respons ifrån ett företag som ville att Impact AB skulle återkomma efter nyår.

Metod 4: Direktmarknadsföring via utskick med post och uppföljning via telefon, 73 av 96 kontaktade företag nåddes via telefon.

Här skickades direktmarknadsföring till företagen i form av ett reklamblad med information om Impact AB där det även fanns kontaktinformation för mottagaren att själv ta kontakt med Impact AB. Efter ca två veckor ringdes mottagaren på företagen upp för att se om brevet kommit fram och ifall det väckt något intresse för rekryteringshjälp.

Metod 4 resulterade i dessa siffror:

63 % inte intresserade

29 % hör av sig om intresse finns

7 % vill ha mer information

1 % återkom vid ett senare tillfälle

24 % skickades brev men nåddes inte via telefon

5.2 Forskningsfråga 2

Norge

Metod 1: Utskick via e-post med uppföljning via telefon, 90 av 117 kontaktade företag nåddes via telefon.

Här är gjort på samma sätt som forskningsfråga 1, metod 1. E-postmeddelanden med medföljande pdf-fil med utförlig information om Impact AB skickades till företagen med de framtagna e-postadresserna och veckan därpå ringdes vederbörande upp för att få reda på om det fanns intresse och behov av ett rekryteringsföretag.

Metod 1 resulterade i dessa siffror:
73 % inte intresserade
10 % ville bli kontaktade igen
5 % ville ha e-post på nytt
9 % hör av sig igen om intresse finns
3 % resulterade i möten

Metod 2: Uppringning utan förledning s.k. cold calling, 76 av 99 kontaktade företag nåddes via telefon.

Denna metod utfördes på samma sätt som forskningsfråga 1, metod 2. Där studenterna alltså undersökte hur responsen var hos företag vid en direkt uppringning utan att först ha tagit kontakt på annat sätt.

Metod 2 resulterade i dessa siffror:
67 % inte intresserade
4 % ville bli kontaktade igen
28 % ville ha mer information
1 % resulterade i möte

Metod 3: Enbart utskick via e-post, 100 kontaktade företag.

Denna metod tar liksom forskningsfråga 1 metod 3 längre tid att få fram resultat från och under undersökningen. Verkar inte blivit någon respons på detta ännu men kan bli på längre sikt och kommer då inte hinna visas i denna undersökning.

Metod 4: Direktmarknadsföring via utskick med post och uppföljning via telefon, 68 av 100 kontaktade företag nåddes via telefon.

Den fjärde metoden genomfördes på liknande sätt som forskningsfråga 1, metod 4. Men reklamblad med information om Impact AB, där det även fanns kontaktinformation för mottagaren att själv ta kontakt med Impact AB, skickades från Norge och drygt 3 veckor

senare än hos motsvarande metod 4. Och efter ca två veckor ringdes mottagaren på företagen upp för att se om brevet kommit fram och ifall det väckt något intresse för rekryteringshjälp.

Metod 4 resulterade i dessa siffror:

67 % inte intresserade

20 % ville bli kontaktade igen

7 % ville ha mer information

6 % resulterade i möten

6 Analys och slutsats

Här analyseras resultatet och utvidgas till att svara på varför det blev som det blev. Vidare tas individuella reflektioner över undersökningen upp. Även reflektioner över tillvägagångssättet av marknadsundersökningen samt förslag inför framtida liknande undersökningar.

6.1 Analys

En jämförelse kan göras mellan undersökningens utfall och Kotlers modell "Elements in the communication system" som tas upp i kapitel 3.1. Här tas, som tidigare nämnt, upp att det kan finns visa störningar som kan störa att budskapet tas upp av mottagaren. Sådana störningar skulle i denna undersökning kunna vara flertalet för både forskningsfråga 1 och 2.

När uppringningarna skedde var det kanske fel tidpunkt att ringa på grund av att mottagaren för tillfället satt upptagen, hade mycket att göra eller var på väg någonstans. Detta kan ha bidragit till att budskapet inte blev rätt mottaget från sändaren.

En annan mycket viktig störning är att det uppkom en plötslig ekonomisk världskris som drabbat många länder, även Sverige och Norge. Detta bidrog till att många företag som tänkt anställa förr eller senare fick lägga sina planer på is eller istället avskeda folk. Detta gjorde i allra högsta grad att de uppringda företagen inte var intresserade eller mottagliga för budskapet vid just denna tidpunkt.

Många företag påpekade också att det inte var deras säsong för att anställa utan så att efter årsskiftet kunde de tänka sig att bli uppringda igen. Här bör störningarna ses som att uppringningarna skedde hos vissa företag vid fel tidpunkt.

Kotlers modell "Byer readiness stages" är en viktig modell att uppmärksamma i detta sammanhang. Beroende på vart den potentielle kunden befinner sig i stegen i förhållande till Impact AB resulterar också i om de tackat ja till ett möte eller inte. Exempelvis bör det vara lättare enligt forskningsfråga 2 (Norge) att nå fram till kunderna än i forskningsfråga 1 (Sverige) då Impact AB är nyöppnat i Sverige och okänt för de flesta företag medan företaget funnits sedan 10 år tillbaka i Norge.

7 Reflektioner

7.1 Reflektioner: Sverige

Det uppfattades ofta som att de uppringda personerna var mer villiga att prata om Impact AB och vad de kan erbjuda när de fått antingen brev eller e-post innan samtalet. Det fanns då viss förkunskap om företaget och dess tjänster och direkta frågor kunde tas upp.

Metod 2: Uppringning utan förledning s.k. cold calling.

Företagen som blev kontaktade via så kallad *cold calling* var ofta oförberedda på samtal av den sorten och inte tillräckligt intresserade att ta sig tid att lyssna. Istället bad de ofta om ett e-

post eller brev med ytterligare information och ifall intresse fanns senare så skulle du själva höra av sig.

För samtliga kontaktmetoder gäller att det var svårt att få tag i personer via telefon, det märktes särskilt under onsdagar då många var upptagna i möten. Dessa företag fick kontaktas igen.

Ofta blev jag kopplad till mobiltelefon när vederbörande satt i ett möte och därför fick ringas upp igen.

Det kändes ofta som om man ringde och störde, vilket man i många fall gjorde, eftersom vi valde att kontakta VD när information om vem som var personalchef saknades. Det bästa hade nog varit om vi först ringt till receptionen och frågat vem som var bäst lämpad att ta vårt samtal och om vi hade haft mer tid hade vi gjort så.

Metod 2: Uppringning utan föranledning s.k. cold calling.

Det var ofta som vi fick bra hjälp från personalen i receptionen när vi först ringde dit och sedan kopplades vidare under denna metod. Vi kopplades till rätt person efter att vi berättat vårt ärende och fick bra bemötande.

Överlag uppfattade jag de personer jag pratade med som trevliga och tillmötesgående och trots att de inte var intresserade av att anlita Impact AB för tillfället var de nyfikna på företaget. De ställde frågor och ville ha mer information för eventuellt framtida behov.

Det var relativt uppenbart redan innan undersökningen satte igång att det inte skulle bli så lätt att få till några möten, inte under hösten och inte i starten av en nedgång på marknaden med minskad orderingång och minskad vinst som följd.

Många bad Impact AB återkomma efter nyår med mer information för då fanns det möjlighet till nyanställningar och behov av rekryteringshjälp. Eventuellt hade undersökningen varit mer framgångsrik efter årsskiftet.

7.2 Reflektioner: Norge

Metod 1: Utskick via e-post med uppföljning via telefon.

E-post som skickades ut inleddes först med den ansvariges förnamn exempelvis ”Hei Trond!”. Vid kontakt med en ansvarig på ett företag därefter påpekade denne att ”jasså du känner mig då du tilltalar mig vid förnamn i e-postmeddelandet”. Detta var endast en person som gjorde påpekandet men jag tolkade detta som rimligt påpekande varav e-postutskicken ändrades till att inledas med både för- och efternamn på vederbörande. Det kändes som de ville bli bemötta med artighet även i e-post och detta kan man ändå förstå när det var vd eller daglig ledare oftast som vi kontaktade.

I de första uppringningarna hos de norska företagen inledde jag med att berätta att ”jag ringer från Impact AB”. En egen tolkning är att de ansvariga på företagen blev mindre villiga till samarbete utan såg det som enbart telefonförsäljning och sa kort ”Nej tack vi är inte intresserade”. Därefter ändrade jag samtalsmanuset och inledde med att presentera mig som ”student som läser till affärsingenjör och gör en undersökning och ringer ifrån Impact AB”. Jag tyckte att jag märkte skillnad och att vederbörande tog sig mer tid till att lyssna på vad jag hade att säga.

Överlag för samtliga metoder var det svårt att få tag på vederbörande vilket innebar att samtal fick ringas flera gånger till samma företag och detta gjorde att undersökningen drog ut på tiden. Även under samtalen till Norge märktes att mitt i veckan var det som svårast att få tag på folk, framför allt onsdagar men även fredagar.

Jag försökte främst att koncentrera mig mycket på att få kontakt med företag som enligt sin hemsida för tillfället sökte personal. Detta beroende på att dessa var på så sätt expansiva och bäst lämpade som potentiella kunder åt Impact AB.

Många företag nämnde att de sett vår e-post och sparat den, vilket kan innebära en potentiell kund och ett eventuellt möte inför framtiden men som tyvärr inte kommer att visas i denna undersökning.

Annars var det överlag inga problem att bli framkopplade trots att det var högt uppsatta personer på företaget som vi kontaktade. Men det hände att telefonisten stoppade genom att fråga ”vad gäller det” och jag upplevde att det berodde på vad jag sa om jag blev framkopplad till den jag sökte eller inte. Ibland var det lätt att få mobilnumren till ansvariga medan ibland blev det stopp helt enkelt då telefonisten antagligen fått restriktioner kring vilka samtal som skulle kopplas fram eller inte.

Jag instämmer med vad som tas upp i reflektioner Sverige att det har troligtvis varit fel tidpunkt att kontakta företagen även i Norge beroende på den ekonomiska nedgången. Eftersom många företag håller på med bokslut under sista kvartalet av året verkade det som nyanställningar inte var aktuellt. Många företag bad Impact AB att återkomma i första kvartalet 2009 antingen för att se hur det ser ut då eller för att företaget planerade nyanställningar då.

7.3 Rekommendationer

Trots att den bästa responsen gavs vid den fjärde och sista metoden, *att skicka brev*, till Norge skulle vi vilja ge andra rekommendationer. En viktig faktor som togs upp i kapitlet om felkällor är viktig att lyfta fram i sammanhanget. Då detta var den fjärde metoden och vi redan ringt hundratals samtal hade vi blivit mer ”varma i kläderna” och hade därför lättare att få en bra konversation med vederbörande och detta kan ha påverkat företagets vilja till att träffa Impact AB.

Andra orsaker till att vi inte tror att detta är den bästa metoden är att många av de ansvariga vi pratade med inte ens sett till något brev från Impact AB. Detta kan ha berott på att breven sorterats bort av sekreterare eller annan administrativ personal som reklam innan det nått vd:n.

Många företag sa, oavsett vilken av dessa metoder som använts, både i Sverige och i Norge att de hellre ville få ett e-post utskick som de kunde spara inför framtida behov. Därför anser vi att den bästa metoden bör vara att skicka e-post och därefter ringa och följa upp samtalet. Vill man få en ännu mindre felmarginal kan man inledningsvis kontrollera vem som har det yttersta ansvaret för rekryteringar genom att kontakta växeln/centralbordet och fråga vem som bär huvudansvaret före rekryteringar. Men det bör påpekas att växelpersonalen inte alltid har den kunskapen. Det förekom att de frågade vad vårt ärende gällde innan de kopplade över samtalet och hänvisade därefter till personalansvarig istället.

Det uppfattades även ofta som att de uppringda personerna var mer villiga att prata om Impact AB och vad de kan erbjuda när de fått antingen brev eller e-post innan samtalet. Det fanns då viss förkunskap om företaget och dess tjänster och direkta frågor kunde tas upp.

De företag som kontaktades via **metod 2: cold calling**, var inte förberedda på något samtal om rekrytering och var inte tillräckligt intresserade för att lyssna. De bad ofta om information i form av e-post eller brev och de ville själva höra av sig om de var intresserade. En rekommendation är att först skicka information om Impact AB innan företagen rings upp. Det är inte att underskatta tid för eftertänksamhet i fråga om att köpa så här viktiga och kostsamma tjänster.

I Sverige togs **metod 1: e-post och sedan samtal**, emot bäst men eftersom inga möten bokades under undersökningens gång i Sverige, vilket är ett lätt sätt att mäta framgången på, är detta bara en objektiv åsikt. Det var här människorna jag pratade med verkade mest intresserade och villiga att ta sig tid och lyssna. Jag uppfattade det som att de vill ha information att läsa först för att sedan vara beredda på att bli uppringda och de ville ha information som de kunde spara ifall behov dök upp senare vilket är lätt och tillgängligt via e-postprogram.

8 Källor

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin, & Haglund, Lars (2001),
Marknadsundersökning - handbok, upplaga 2:7, Lund: Studentlitteratur

Kotler, Philip, Wong, Nina, Saunders, John & Armstrong, Gary (1996),
Principles of Marketing, The European edition

I M Holme, B K Solvang(1997)

Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder, upplaga 2, Studentlitteratur AB

Impact – Om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig: www.impact.no (2008-09-20)

Kompass – Sökmotor (Elektronisk)

Tillgänglig: www.kompass.no (2008-09-20)

Finn – Sökmotor (Elektronisk) (2008-09-20)

Tillgänglig: www.finn.no

Intervjuguide, Bilaga 1

Företag	Adress	Telefonnummer	Kontaktperson	Antal försök	Möte
När/Var	Notering	Inte intresserad			

E-post utskick Sverige, bilaga 2

Hej Lars,

IMPACT har under 11 år framgångsrikt bedrivit rekrytering och utveckling mot den norska marknaden. Nu har vi öppnat en svensk avdelning, med kontor i Borås, som specialiserat sig på att rekrytera personal inom områdena försäljning, marknadsföring och teknik. IMPACT arbetar med att rekrytera arbetskraft till hela Norden.

Vi har lång erfarenhet, mycket kunskap och stort underlag för att hitta marknadsens bästa medarbetare till Nässjö Plåtprodukter AB.

Läs gärna mer om oss i den bifogade PDF-filen¹.

Tveka inte att ta kontakt med oss för ett oförpliktande möte och mer information om oss och vad vi kan erbjuda er.

Med vänliga hälsningar

Peter Johansson
Rekryteringskonsult
IMPACT

Mobil: 0702 15 30 62
Telefon: 033- 435 80 71
Telefax: 033 435 79 09
E-post: pj@impact.no
<http://www.impact.no>

¹ PDF-fil med information om Impact AB som företag och om de tjänster som de erbjuder

E-post utskick Norge, bilaga 3

Hei Trond

IMPACT AS har under 11 år framgangsrikt bedrevet rekruttering og utvikling på den norske markede. Vi har nå åpnet en svensk avdeling som er spesialisert på rekruttering til tekniske funksjoner samt salg og markedsfunksjoner. For bedrifter som ønsker seg in på den svenske markede er vi en god samarbeidspartner da vi har veldig god kjennedom om den svenske markede . Vi har et godt kandidatunderlag for å finne markedets beste medarbeidere.

Vedlagt finns en mer detaljert produktbeskrivelse(pdf-fil).

Tveke ikke på at ta kontakt for et uforpliktende møte.

Med vennlig hilsen

Viktor Hansson
Konsulent Rekruttering
IMPACT AS

Mobiltlf: 41 32 89 80
Telefon: 23 06 70 50
Telefaks: 23 06 70 59
E-post: vh@impact.no
<http://www.impact.no>